

sin olvidarme de adaptarla a la realidad actual.

Yo les propuse abiertamente este cambio pidiendo su aprobación, la misma fue unánime y les asigné la responsabilidad de exigirme y exigirse para concretarlo

Para ello acentué aspectos de la realización audiovisual de éstos tiempos simulando en el aula la resolución de casos con pocos recursos o casi sin ellos.

Debatimos y analizamos diferentes videos no solo los que yo propuse, sino también los que les inquietaban a ellos.

Les propuse que fueran ellos mismos quienes eligieran la marca, el producto o el servicio con el que trabajaríamos. Una vez elegido implementamos el sistema de brainstorming en la búsqueda del concepto a comunicar.

También fuimos variando el tipo de pieza a realizar, desplazándonos desde las publicitarias, institucionales, campañas de bien público hasta trailers de películas cinematográficas o los cortometrajes, en algunos casos fuera del ciclo lectivo.

Me involucré más en los grupos para ver de cerca cómo lo resolvían. Escuchando más que transmitiendo, sugiriendo opciones, algunas de ellas que iban más allá de la práctica, como por ejemplo nuevos nichos de mercado, algunos sitios para sus propuestas expresivas, fomentando la participación en concursos, aportando y colaborando en sus proyectos personales o extracurriculares, incentivándolos a visualizar más material audiovisual con un ojo un poco más crítico.

En algunos casos, la motivación fue tan fuerte, que en mi espacio de trabajo profesional pudieron hacer sus primeras experiencias los más osados y curiosos.

Particularmente en Taller de Creación IV, el relato publicitario, que dicto en la Facultad, reforcé éstos conceptos participando de los trabajos de otra forma, mucho más proactiva para mí y para ellos. Juego de profesor, cliente, director creativo de agencia y debo mutar de rol a rol en cada clase o varias veces en una misma. Este juego se traslada a cada integrante del grupo, uno es director, otro productor, director de arte, etc. con la responsabilidad profesional que ello implica, y allí nadie puede fallar porque fallaría el producto final. El juego de roles es perfecto, aún sin olvidarnos de «siempre comunicar» y de manejar conceptos y estilos definidos en las realizaciones.

Las etapas de preproducción son riquísimas ya que cada área (guión, locaciones, casting, fotografía, arte, vestuario) debe hacer su presentación lo más completa posible para justificarme y convencerme de la elección. Se produce así una fuerte sinergia que invade el aula en donde todos trabajan, proponen, discuten con el mismo objetivo final.

A una semana de este escrito, mis alumnos estarán enfrentándose a la última reunión de preproducción. La definitiva. Para esa instancia deberán presentarse como lo hiciera una productora ante una agencia de publicidad, con la exigente supervisión de un experimentado y ambicioso cliente. Lo harán mediante un material interactivo presentado por el asistente de dirección quien demostrará que se realizaron ya todos los cambios sugeridos o pedidos por el cliente en las anteriores reuniones. Allí también se presentará el cronograma de fechas de producción y posproducción que la pieza necesita desde ahora hasta la primera copia.

Sostengo con firmeza que la mejor propuesta para que participen es participando y para generar un cambio es cambiar uno mismo.

Hoy, octubre 2004, a punto de entrar en las semanas de producción con los diferentes grupos, estoy seguro y orgulloso

que a fin de año, podremos presentar 2 excelentes campañas, una publicitaria y otra de bien público, de altísimo nivel profesional y de la calidad de realización de cualquier productora del mercado.

Referencias

¹ Eduard de Bono (1985). Seis sombreros para pensar. Buenos Aires: Editorial Gránica, S. A.

² Tonino Delli Colli, Director de fotografía italiano.

Perfiles.

Alfredo Willimburgh

Introducción

Quienes están involucrados en el « mercado de la imagen» desde hace ya muchos años, hemos visto a través del tiempo como los cambios de tendencias, las necesidades de los medios y las empresas, la globalización de los conceptos y la comunicación evolucionaron al ritmo de las nuevas tecnologías. Esto provocó una necesidad - como en casi todas las profesiones - de seguir el ritmo vertiginoso de estos cambios.

Nos vemos obligados, como educadores, a transmitir estas vivencias a los profesionales del mañana. Esta exposición no pretende ser un instructivo, sino más bien una modesta guía de lo que deberían tener en su haber estos nuevos jugadores de la fotografía y la moda.

Lo que el mercado laboral exige de un profesional

Estamos insertos en un mercado siempre cambiante, exigente y que demanda resultados definitivos, en el menor tiempo posible, con la mejor calidad y al menor costo. Esto nos obliga a tener una capacidad de respuesta – ser responsables, prácticos y seguros- para cumplir con la encomienda del cliente.

La creatividad y la capacidad de resolución de los problemas de producción, realización, etc., son claves determinantes para sobrevivir a la competencia.

Estar al tanto de lo que se produce en otros ámbitos de la publicidad y producción de imágenes, nos irá aggiornando de las nuevas tendencias, en especial a lo que se refiere al mundo de la Moda. Las asistencias a desfiles, exposiciones, la revisión de revistas y libros de la especialidad, nos serán de suma utilidad.

Aquí la creatividad encontrará una fuente de inspiración a nuevas formas y procedimientos, pero inexcusablemente no se caerá en burdas y deshonestas copias. Defectos estos fácilmente detectable en el ámbito donde actuaremos profesionalmente.

Visión de futuro y exigencia de capacitación

Lo expuesto nos lleva como docentes, a poner en manos de los alumnos, luz para desarrollar su capacidad técnica y creativa. Poner a su alcance los conocimientos necesarios para que saquen el máximo provecho de su formación académica para una praxis impecable.

Para el año 2006 saldrán al campo los primeros profesionales universitarios de la fotografía, lo que implica una jerarquización de lo que fue otrora un oficio más, no muy distinto de los honrosos carpinteros, panaderos, etc.

La importancia entonces de estimular el orgullo y el entusiasmo hacia la profesión, es vital para lograr una formación integral del alumno que se destaque en el mercado, y que tenga sed de conocimientos para perfeccionarse a través

del ejercicio de su carrera.

El currículo de los nuevos profesionales de la Fotografía, hará valer honrosamente sus capacidades para desarrollar trabajos y obras de excelencias, producto de sus esfuerzos y dedicación.

La excelencia técnica y las nuevas herramientas

Años atrás contábamos con aparatosas estructuras que demandaban espacios de dedicación exclusiva que hoy se ven reducidas a un ordenador personal con unos cuantos periféricos y programas, que llevan a un cambio en la metodología de trabajo, para optimizar costos y tiempos de resolución de pedidos, pero que de ninguna manera reemplazan el conocimiento de las técnicas tradicionales. Los alumnos deben ser instruidos en las clásicas prácticas de laboratorio, copiado, retoque a pincel etc., las que son fundamentales a la hora de interpretar y manejar las facilidades de las nuevas herramientas digitales. Cuando más se conoce el génesis de los fenómenos y procesos que hacen a la fotografía, más comprenderemos y más fácil nos resultará el manejo de las nuevas herramientas digitales para producir imágenes fotográficas.

La comunicación y el cambio de los métodos de trabajo en la era digital

La innegable revolución de las comunicaciones que trajo aparejada la masificación de la Internet, no puede ser pasada por alto a la hora tanto de optimizar los tiempos de entrega de trabajos, como la de comercializar nuestras obras a todo el mundo, a través de sitios personales, agencias de publicidad, bancos de imágenes, etc. en todo el mundo. Lo que abre las puertas a un mercado prácticamente sin límites para un profesional integralmente preparado para los desafíos de los tiempos que corren.

La importancia de investigar los adelantos tecnológicos e invertir en equipamiento de calidad

Tenemos que ir inculcando al alumno afición más acentuada en la investigación e información sobre nuevos equipos y materiales con la correspondiente información de sus sistemas y/o componentes que van ingresando al mercado técnico para su adiestramiento y correcto uso. Esto no quiere decir que cada lunes salga a comprar la última cámara que vio en una revista especializada. Pero si tendrán que estar al día con la información de estos elementos y equipos que serán herramientas principales en sus futuros trabajos.

Profesionales multidisciplinarios: El conocimiento básico sobre las disciplinas relacionadas a la profesión (impresión, diseño, arquitectura, ediciones especiales, moda en general, conocimientos básico sobre electrónica, computación, etc.), enriquecerán su inspiración creativa y con técnicas excelentes, lograrán resultados meritorios.

La autocrítica

Ser estrictamente autocrítico con el resultado de sus trabajos, porque esta conducta los llevará a perfeccionamientos y excelencias, calidad reconocida por clientes y colegas.

Tratar siempre de poner en el trabajo, todo su saber y experiencia, aunque en ella vaya mucho esfuerzo y tiempo de realización en aras, repito, de una excelencia y meritoria reputación.

Todo lo que somos, intelectual y espiritualmente, social e individualmente, nuestro bagaje cultural, nuestra historia personal, nuestras aficiones y rechazos, se verán reflejas en nuestras Fotografías.

La motivación en el taller.

Silvana Zamborlini

La motivación es el motor para cualquier actividad creativa. Resulta obvio suponer que si los alumnos están interesados, en el ejercicio propuesto, trabajaran seguramente con muchas ganas y esto se trasladara a su conducta y a su producción en el taller. Pero, ¿cómo hacer para motivarlos?

Los grupos de alumnos suelen ser heterogéneos, en cuanto a la actitud frente a los trabajos prácticos. ¿Qué hacer frente a personalidades abúlicas?

Estos alumnos son los que presentan el mayor desafío para el docente.

Un aspecto que me parece fundamental transmitir a mis alumnos es que el diseño tiene un gran componente en su desarrollo, es la personalidad de quien lo lleva a cabo, esto es ni más ni menos que expresarse a través del proyecto, a lo largo del proceso de diseño, que también es de ellos, que el camino que recorran y las decisiones que tomen también son de ellos. Son ellos.

Claro que siempre existen objetivos a alcanzar y es fundamental que el alumno no los pierda de vista.

Creo que de esta manera se sienten en el foco del proyecto, sienten libertad, se sienten hacedores.

Cuando encuentro a mis alumnos preocupados, dispersos, o desconectados, aprendí a responder a esta necesidad. Entonces instauré en el taller la situación que los aqueja, por un rato nos apartamos de la planificación, yo también me corro del rol de docente y pido que me informen que les sucede, trato entonces de que se expresen aquellos alumnos que son los menos participativos en lo cotidiano. Ellos se desahogan y yo trato de darle mi punto de vista, como alguien que ya ha transitado por ese camino.

Me causa mucho placer comprobar que una vez hablado el tema, o los temas, retornamos a la tarea semanal mucho más livianos y con alegría. Este recurso también afianza nuestros lazos, y ellos creo, se sienten escuchados.

Trato a menudo de concientizarlos en el privilegio que tienen de poder asistir a una universidad, de haber elegido un futuro, un camino, una profesión y que siempre el camino va presentar dificultades cuya superación es lo que nos hace sentir la satisfacción de aprender.

Creo que en definitiva diseñar es opinar, es tomar partido, es elaborar y materializar un discurso que tiene el fin de intervenir en la conducta social. Somos hacedores del futuro, y ahora no solo como diseñadores sino también como docentes, tenemos el privilegio y la responsabilidad de diseñar el mundo que nos gustaría habitar.

¿Cuál es el rol del docente de taller?

Guiar, mostrar, motivar, apuntalar, escuchar y aprender.

Después de todo nuestro proyecto en el taller es la formación de los alumnos y como punto de partida entendernos.

La verdadera comunicación se logra cuando entre docente y alumno existe un código en común, que hace posible que se produzca la retroalimentación o feedback. Si no existe la respuesta del alumno es porque no se produce la retroalimentación, y es muy probable que no hayan comprendido el mensaje.

Esto puede suceder por varios motivos: falta de interés en la explicación, poca motivación o un planteo poco claro de la actividad que tienen que desarrollar.

Me gustaría agregar las palabras de Jorge Frascara, Diseñador