

e ideas, para luego volcarlas con actitud generosa a los alumnos, produciendo una retroalimentación positiva basada en un enfoque prospectivo del área.

Vemos de este modo, como a través del tiempo, en casi 10 años de trabajos en la universidad, e independientemente de los medios disponibles en cada época, la imaginación es el límite, y la generación de proyectos son la constante creativa de un estilo pedagógico que permite a nuestros estudiantes abrirse camino, desde los territorios virtuales hacia las hermosas complejidades del mundo real.

La realidad es esperanza. El diseño, también lo es.

Referencias bibliográficas

- Freire P. (1978) "Educación como práctica de la libertad" Bogotá, De. Pepe. S/f. investigación y metodología de la investigación del tema generador " en: *La praxis educativa* de P. Freire, compilador Torres C. México: Guernica.
- Mariño G. (1996) "Freire entre el mito y el hito", En: *Aportes 43*, Bogotá: Dimed.

Producción fotográfica. El guión como esqueleto para una producción exitosa

Ximena Roux

Estoy en la cocina, sentada a la mesa disfrutando una suave brisa que entra apacible por un ventanal. Es un día gris después de tantos soles rabiosos que no dejaban tregua para refrescar ni el cuerpo ni las ideas. Es 4 de diciembre, sí, ya es 4 y es hoy el último día posible para entregar esta pequeña reflexión que no sé si tendrá forma por fin, si de hecho habré de enviarla o simplemente como excusa de fecha final acabo sentándome en uno de los espacios más luminosos de mi casa para reflexionar sobre las experiencias que, como docente, tuve en este ciclo 2007.

Estoy en la cocina y escribo sobre una mesa de vidrio, puedo ver mis pies bajo la computadora portátil, puedo ver la silueta de las otras sillas, puedo ver a Felipe, mi gato naranja, que camina lentamente en uno de sus tantos paseos misteriosos. Frente a mí un ramillete seco con más de cien pimpollos de rosas amarillas con los tallos anclados a una copa transparente y allá adelante, sobre un estante, una pila de discos compactos con los bocetos de cada una de las producciones que realizaron los alumnos que tuve este año. Es esta mi fotografía del presente, son estas las imágenes que seguramente voy a recordar cuando relea este escrito al paso del tiempo, son estos los colores que están frente a mí ahora y que sin ser registrados por una cámara van a ilustrar estas palabras a lo largo de mi historia personal.

De la misma manera ocurre con los alumnos que van pasando por el aula, debo ser honesta y confesar que no recuerdo el nombre de todos pero de algo sí estoy segura, puedo recordar al autor de cada imagen producida en cada una de mis clases y lo que es mejor, puedo reconocer el crecimiento de cada uno de ellos como autores fotográficos.

Creo que la experiencia más maravillosa que me ha

tocado en este ciclo, fue la de tener como alumnos en Diseño Fotográfico III a ex alumnos que cursaron conmigo Introducción al Diseño Fotográfico, esto es, cuatro cuatrimestres después. Y lo que recuerdo en particular de cada uno de ellos es el perfil con que se presentaban en los bocetos de los primeros trabajos prácticos del primer año. Independientemente de los contenidos de cada asignatura, de los requisitos académicos de cada cursada, de las consignas puntuales, han ido asentando y definiendo sus rasgos como autores de estilo en los trabajos de este año y es notablemente visible el crecimiento.

Pero debo hablarles de Diseño Fotográfico III, entre nosotros Fotografía de Modas, una asignatura en donde se revisan estilos, iluminación, persuasión, venta, marketing, y fundamentalmente procesos de producción.

En un proyecto piloto, habiendo tenido ya la experiencia de dictar esta asignatura, enfoqué los contenidos de esta cursada 2007 en trabajar todo el cuatrimestre con la modalidad de "mesa taller" simulando en cada clase reuniones de producción con el cliente. Para cada trabajo práctico trabajamos sobre el esqueleto de Guión Fotográfico en sus tres etapas: Pre-producción, producción y post-producción.

Hicimos hincapié en la primera de estas etapas, dedicándole el mayor porcentaje de trabajo en la mesa taller con el fin de obtener una producción exitosa, con recursos sólidos para sostener imprevistos y lo menos costosa posible al momento de su realización. El arduo trabajo de Pre-producción se vio reflejado en cada una de las segundas etapas. Puedo decir entonces, que logramos realizar en jornadas de 150 minutos en estudio, cinco portfolios individuales de moda femenina, masculina y belleza a razón de 35 minutos de producción total por fotógrafo. Algo impensado si nos remitimos a una producción en estudio profesional o de editorial para una nota de moda.

Algo muy similar ocurrió en la producción de alta costura que los alumnos debieron realizar en exteriores en forma individual, allí, ya sin mi participación, debieron pre-producir exhaustivamente y, luego de presentar el material para post producir y editar en la mesa taller, la respuesta a mi pregunta sobre cuánto fue el tiempo real de producción, la respuesta colectiva fue "no más de 15 a 20 minutos". (!!!)

Debo concluir por tanto en la siguiente reflexión: recibimos en el segundo cuatrimestre del segundo año de carrera a fotógrafos que ya trazan con estilo propio, que en su mayoría dominan los recursos técnicos, que están en condiciones de producir un amplio abanico de portfolios comerciales y artísticos, entonces, qué podemos enseñarles sobre moda además de la historia, los procesos de evolución estética, y recursos de comercialización? La respuesta es: a producir.

Lo que debemos enseñarles es a tratar con el cliente, a presupuestar, a realizar guiones de trabajo, a dirigir modelos, a relevar locaciones, definir vestuarios, bosquejar maquillajes y finalmente delegar en un equipo técnico o de producción todas las tareas que ellos solos debieron realizar para la producción de sus portfolios de moda en este cuatrimestre logrando así un trabajo profesional extra y anexo a su tarea como fotógrafos. Con una pre-

producción meticulosa pueden garantizar un trabajo exitoso con tiempos de entrega puntuales y en forma, pues en esta “mesa taller”, no sólo se ha discutido de estética, de producto, de estrategias de venta, de industria, peinados, accesorios y encuadres, además han debido ser responsables de *casting*, vestuario, maquillaje, *catering*, han sido utileros, electricistas, fotógrafos, asistentes, iluminadores, ordenanzas, editores y clientes, y por sobre todo alumnos que cumplieron con los objetivos propuestos, las consignas de entrega y el desafío de un trabajo práctico final. Los mismos alumnos que hace dos años atrás en su primera clase respondieron a la pregunta “qué es una fotografía” con la frase “es una imagen”, ahora debo decir, dominan ya un lenguaje. Sigo en la cocina, comenzó a llover y me resisto a cerrar el ventanal desde donde ya salpican las gotas. Puedo decir que concluí, aunque seguramente estas palabras van a quedarse cortas, y cuando lo haga lo que voy a recordar es la lluvia mojando generosamente el piso de la cocina, la mesa de vidrio y mis pies mientras acabo esta última línea. Los autos que pasan hacen ese ruido a asfalto mojado, la brisa es más fuerte y más fresca. Una fotografía más.

Cómo acercar a los alumnos al campo profesional desde el inicio de sus carreras: experiencias de Introducción a la Investigación

Déborah Rozenbaum

A medida que los alumnos avanzan en su formación profesional comienzan a pensar cada vez con más frecuencia, seriedad y, hasta angustia, acerca de su futuro profesional.

Ese futuro tantas veces soñado e imaginado les empieza a generar la incertidumbre propia de lo desconocido. Muchas veces las ilusiones y expectativas con las ingresaron a las carreras se ven reforzadas o transformadas, dependiendo de cada caso, de acuerdo a la manera en que fueron transitando sus cursadas y a la forma en que se fueron acercando al conocimiento y descubrimiento de los saberes de la disciplina.

La transformación de las expectativas es, en determinadas ocasiones, un hecho positivo producto de haber transitado por caminos y especializaciones no conocidas al ingresar en los primeros años, que les resultan más atractivas o gratificantes que las imaginadas.

Pero otras veces esa transformación tiene que ver con el acercamiento a un campo y a una realidad desconocidos, en el que no pueden ver como aplicar todo el bagaje de conocimientos teóricos adquiridos a lo largo de sus 3 ó 4 años de formación universitaria. Esa dificultad para tratar de aplicar tanta teoría en la práctica, se confunde muchas veces con una desilusión acerca de la profesión elegida.

Como formadores de profesionales, tenemos la tarea, no sólo de transmitir conocimientos, sino de tratar, continuamente, de que los alumnos visualicen la aplicación de los mismos. Si sólo nos limitáramos a “pasar” teo-

rías, estaríamos formando, en el mejor de los casos, manuales o enciclopedias en lugar de profesionales.

La característica y diferencia entre un profesional del diseño y un operador de programas gráficos (que muchas veces se convierten en competencia en el mercado laboral) es la posibilidad y capacidad que tienen los primeros de aplicar respuestas correctas y creativas a diferentes situaciones o problemas en lugar de aplicar “recetas prefabricadas o de moda” sin tener en cuenta su contexto de inserción.

Ante esta realidad e inquietud propuse para la materia Introducción a la Investigación, como tema para la comisión a las industrias creativas.

Esta materia se enmarca dentro de la línea de desarrollo profesional y propone para todas las comisiones cursantes la realización de una investigación a lo largo de todo el cuatrimestre, que culmina en su presentación formal, dentro de la “Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación”.

El objetivo de la elección temática tuvo que ver con este acercamiento que, creo yo, hace falta entre la formación y el campo profesional, aún desde los primeros años de la carrera.

Los alumnos debieron trabajar sobre una realidad concreta, actual y cercana a ellos. La posibilidad de acercamiento y de contacto con el objeto de investigación, genera resultados más eficaces y comprometidos que con objetos o realidades inalcanzables. Por otra parte, permite el acercamiento a la vida profesional a partir de la visualización de experiencias y aplicaciones concretas de la actividad.

La temática tiene su justificación en el auge y el impulso que este tipo de empresas generó en el desarrollo tanto del diseño como de la economía local en los últimos años.

A partir de la crisis de 2001, muchos profesionales debieron buscar salidas creativas para hacerle frente a la falta de empleo o de salida laboral a través de los medios tradicionales.

Gran cantidad de personas, entre ellos muchas dedicadas al diseño, encontraron salidas creativas para hacer frente a una situación laboral desfavorable. La diferenciación y la creatividad fueron las premisas de las nuevas microempresas (muchas surgidas como autoempleos).

Mariel Fitz Patrick, en su artículo: La creatividad como base del negocio (publicado en Revista Pymes, Septiembre 04, Nº 30) define a las industrias creativas: “(...) Incluyen todas las actividades en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo importante: desde la fabricación de mobiliario, objetos de decoración, indumentaria y accesorios hasta el diseño gráfico, la publicidad, la producción audiovisual, la arquitectura y el arte en general”.

Esta nueva tendencia, que ya se ha convertido en parte de la economía formal y que tiene mucho protagonismo (principalmente en algunos barrios porteños como Palermo) es una realidad que incluye y abarca a muchas de las disciplinas de diseño que forman parte de la comunidad de la Universidad de Palermo.

A partir de este punto, y con una realidad concreta frente a ellos, cada grupo de alumnos debía comenzar su propio proceso de investigación.