

se reemplaza por uno con mayor espectacularidad mucho más ligado a la visualización cinematográfica. Lo mismo sucede con el escaneado entrelazado que marcó una estética propia del video y ahora se ve reemplazado por el progresivo a razón de emular la cadencia cinematográfica.

La pregunta es sencilla ¿Por qué el video no busca una identidad propia en los elementos visuales de su imagen? La respuesta es compleja e indefinida. Lo cierto es que nos conducimos a un estrato más de la despersonalización de la imagen. Si a esto le sumamos las predicciones de los teóricos de la imagen que profetizan que los formatos de cine, video, televisión y videojuegos se van a amalgamar en un mismo formato, seguramente vamos a perder el asombro que antes nos producía una imagen diferente.

Ciertamente este asombro muchas veces se producía por el error, por los defectos inherentes a los procesos de la imagen. Es ese gusto perverso que produce ver por ejemplo algunas películas argentinas de la década del 70 y 80 en donde se observa una fotografía descuidada y una postproducción de mala calidad, pero con marca personal inconfundible. La calidad de los técnicos del cine profesional en la actualidad, de formación más academizada, no permite este margen de error. Pero esta educación tampoco forma directores de fotografía con un sello de autor notable.

No se puede negar el avance tecnológico ni tomar posturas retrogradadas. Estamos en un gran momento, donde las herramientas disponibles nos permiten manipular cada uno de los parámetros de la imagen, acercándonos mucho más a la definición estricta de creación.

El problema a resolver es utilizar estas herramientas sin partir de conceptos estéticos preconcebidos, buscando siempre un criterio específico más allá de parámetros estandarizados. La tecnología no regala nada, sólo intercambia esfuerzos. Lo que antes costaba mucho ahora se puede hacer fácil, pero esta facilidad se ve siempre opacada con nuevos problemas a resolver.

Si uno quiere conocer el mundo debe apurarse. A medida que la globalización avanza produce que otras culturas se parezcan mucho a la nuestra. Seguramente los viajeros de nuestro tiempo no sienten el mismo asombro que sentían los primeros expedicionarios. Esperemos que no suceda lo mismo con la imagen. Está en la búsqueda de los educadores, el esfuerzo de los realizadores y la exigencia del público que no sea así.

Alumnos profesionales. Una tarde negra

Jorge Imhof

Estoy yendo en un taxi para una reunión con un cliente. El tránsito está terrible y para colmo salí tarde. Llevo veinte minutos de demora. No es la primera vez que me retraso y para peor la última reunión la tuve que suspender. Llego y mi cliente me hace esperar quince minutos en la recepción. Quizás esté enfadado por mis repetidas impuntualidades, tal vez se haya ocupado ya en otro tema o tomado otro compromiso. No descarto la posibilidad que su enojo lo haya llevado a tomar la deci-

sión de no atenderme en esta oportunidad. Para mi sorpresa me hacen pasar a la sala de reuniones y él está ahí, esperándome. Como es lógico, no tiene la mejor cara.

Comienzo la presentación. Es una presentación importante. Es un cliente importante. Está lanzando una nueva línea de productos. Es un desafío para él y también para la agencia, tanto desde lo profesional como desde el negocio, ya que conlleva una considerable inversión. Desarrollo el marco estratégico desde el que se desprenderá la campaña. Estoy orgulloso del mismo, es un excelente trabajo. Mi cliente me escucha mudo. Tiene la misma cara desde que comenzó la reunión. No me hace ni una sola pregunta, ni siquiera un mínimo comentario. Pasamos a la propuesta creativa. No sólo está orientada y dirigida correctamente, sino que además es original e impactante. Potente. Sólida. Estoy seguro que en lo que a la campaña se refiere el lanzamiento será un éxito. Su cara sigue imperturbable. Hacemos algún comentario sobre lo que demandará la producción de las piezas y pasamos finalmente al plan de medios. Está minuciosamente estudiado. Responde a los objetivos y optimiza la inversión del anunciante. Termino mi presentación.

Mi cliente me pregunta si traje además la propuesta para un aviso de otro de sus productos que debería haberle presentado una semana atrás. Le explico que “con el tema de esta presentación” no se lo pudimos traer. Además estuve ocupado también con otras presentaciones. Cambia el gesto por primera vez, para peor. Me dice: “Jorge, yo te quiero mucho y el trabajo de tu agencia es excelente, pero así no podemos seguir. No es serio. Es poco profesional.”

El sentido de la responsabilidad y la actitud profesional

La historia obviamente no es real. A ningún profesional se le cruzaría por la cabeza que pueda serlo. Si lo fuera, probablemente hubiera perdido un cliente. O varios, potencialmente hablando.

Sin embargo en mi corta experiencia como docente, escucho frecuentemente historias similares por parte de los alumnos.

Algunos incluso muy buenos alumnos, con mucho potencial. Desde el no respetar los horarios hasta las excusas más increíbles ante incumplimientos de entregas o presentaciones.

¿Cómo puede ser que un alumno universitario, que estudia la carrera que eligió por propia voluntad, que se está formando en la profesión que abrazó no cumpla con las entregas de sus trabajos prácticos o intente copiarse en un parcial?

¿Cómo puede ser que intente camuflarse en un grupo para robar una nota sin participar, sin aportar o ejercitar lo suyo? Ni hablar de casos de plagio, que no me han tocado en lo personal, pero se que se han dado ¿Se imaginan plagiando en la práctica profesional?

Nuestra misión como docentes, como formadores no es sólo proveerles conocimientos, técnicas, entrenamiento y herramientas, sino también dotarlos de un pensamiento profesional.

El día de mañana estarán vendiendo proyectos e ideas ante un cliente, un superior, un inversor, un colega, etc. Hoy lo hacen ante docentes y compañeros. En esa venta

no va sólo un desarrollo, una propuesta. También va su imagen profesional. Y no es necesario que se reciban y ejerzan para que sean profesionales o actúen como tales. El alumno debe serlo aún en su actuar durante su formación académica.

En el trato con sus docentes, con sus compañeros, en su lenguaje, en sus presentaciones, en el cumplimiento de sus entregas en tiempo y forma, en su puntualidad, entre otras tantas cosas.

El acto educativo es un proceso de comunicación. Es nuestra responsabilidad comunicarles e inculcarles esta práctica, con el discurso y con el ejemplo. Y exigirselo. Al punto que sea considerada en las calificaciones.

El profesional no sólo es reconocido por un título que lo acredita como tal, que avala que ha tenido una formación y ha incorporado una serie de conocimientos teóricos y prácticos. Lo es también por su actuar ética y responsablemente hablando.

Son requisitos básicos e indispensables para desarrollarse en una carrera, que lo ponen en paridad con sus colegas.

La diferencia la harán su talento, su voluntad y su sacrificio. Estos últimos dependerán de él. Los otros, en gran medida, de nosotros.

La fotografía como documento

Mónica Silvia Incorvaia

A partir de su descubrimiento e implementación, la fotografía constituyó “un registro de vida” que permitió dar a conocer las características, modos y costumbres de la sociedad en la cual se desarrolló.

Desde entonces, “el documento visual” atesora infinidad de códigos y matices que los investigadores han tratado de desentrañar y clarificar.

Así, para muchos, toda fotografía es un documento a partir de su concepción y depende del momento histórico, la ideología que denote y el criterio estético de su autor, la representación que se haga de la imagen realizada.

Nuestro planteo basa su premisa en el sustento histórico que hace a la fotografía “un documento social”, como lo definiera Gisele Freund, con un gran criterio filosófico y emocional.

Bien es cierto que desde fines del siglo XX, se inició una corriente que pone en crisis la idea hegemónica de la fotografía como recorte, registro o realidad sustentada, independientemente del soporte tecnológico que la registre.

Pese a ello, en los últimos trabajos realizados, se alude al significado que la fotografía fue adquiriendo con el transcurso del tiempo. Olivier Richon en su artículo *Pensando las cosas*, al referirse a ¿Qué se ha hecho de la fotografía?, sostiene que: Se presupone que hemos perdido de vista a la fotografía o que la fotografía es algo que se ha extraviado; que tal vez ha perdido el rumbo o que no la encontramos donde debería estar; que ha sido colocada en un lugar inapropiado o que permanece en algún lugar sin reclamar, en cualquier oficina de objetos perdidos de la cultura. Se podría responder que la foto-

grafía como tal es menos sólida; no ha sido aniquilada, por supuesto, pero es más fluida; se ha convertido en lo fotográfico.

Es verdad que cuando se analiza el concepto de la fotografía, en este caso como documento, y aún incurriendo en áreas filosóficas, salta el criterio de la tecnicidad de la imagen, o sea del soporte que la sustenta.

Desde nuestra mirada, la fotografía está relacionada con la historia y con el devenir de los tiempos, por lo cual tenemos que remitirnos a ella para poder interpretar el criterio asumido.

Para el historiador Marc Bloch en un simpático libro titulado *Introducción a la Historia*, considera que “la palabra historia es muy vieja, tan vieja que ha llegado a cansar. Tanto que alguna vez se ha llegado a querer eliminarla del vocabulario, y continúa: Es absurda la idea de que el pasado, considerado como tal, pueda ser objeto de la ciencia. Porque ¿Cómo puede ser objeto de un conocimiento racional, sin una delimitación previa, una serie de fenómenos que no tienen otro carácter común que el de no ser nuestros contemporáneos?”

Y prosigue “¿qué ha ocurrido, cada vez, que se haya parecido pedir imperiosamente la intervención de la historia? Es que ha aparecido lo humano”. Pues para Bloch: El objeto de la historia es esencialmente el hombre. Mejor dicho: los hombres. ... Detrás de los rasgos sensibles del paisaje, de las herramientas o de las máquinas, detrás de los escritos aparentemente más fríos y de las instituciones aparentemente más distanciadas de los que las han creado, la historia quiere aprehender a los hombres. Quien no lo logre no pasará jamás, en el mejor de los casos, de ser un obrero manual de la erudición.

Y la fotografía tiene esencialmente eso: su humanidad. Detrás de esa imagen que contemplamos, hubo alguien que en un momento dado eligió o fue elegido por esa escena para que perdurase. De tal manera, que resulta imposible adentrarnos en la terminología correspondiente si no tenemos en cuenta que lo emocional aflora de manera definitiva.

La palabra documento remite, según la definición de la Real Academia Española a “diploma, carta, relación u otro escrito *que ilustra* acerca de algún hecho, principalmente de los históricos”. En su segunda acepción es “escrito en que constan datos fidedignos o susceptibles de ser empleados como tales para probar algo”.

Si reuniéramos ambos conceptos, el de Bloch desde la cientificidad y el de la Real Academia Española, nos encontraríamos con variables que muy bien se adaptan a lo que los investigadores de la historia de la fotografía consideran: un objeto –entendiendo como tal el soporte que la sustenta-, con un alto contenido humano, que ilustra acerca de algún hecho determinado y nos remite a un tiempo y un espacio asequible sólo por este medio.

Que toda fotografía contiene información es harto sabido por todos, que esa información puede ser decodificada según los parámetros culturales y sociales donde se desarrolla, también.

Peter Osborne alude a la unidad distributiva y la forma predominante siguiendo el criterio de Greenberg de la fantasía ideológica de un “medio”. Así, considera que: