

Con un mouse debajo del brazo

Carlos Menéndez (*)

Fecha de recepción: agosto 2010

Fecha de aceptación: octubre 2010

Versión final: diciembre 2010

Resumen: Algunos de estos jóvenes que pertenecen a la generación del *mouse*, porque nacieron con “el *mouse* debajo del brazo” –cosa que me parece excelente– creen que solamente con la tecnología se puede llevar a cabo una producción creativa. Les cuesta entender que una modesta y simple visualización en una hoja de *block* les facilitaría muchísimo el plantado de cualquier pieza gráfica. Deberían tener en cuenta que no todo está en la habilidad del manejo de la herramienta, y a veces, aunque se tenga mucha destreza, falta el criterio y el concepto de cómo encarar la tarea.

Palabras claves: educación – tecnología – *mouse* – generación – jóvenes – creatividad – diseño.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 54]

Cada generación tiene sus características, los mocasines, el pelo largo o corto, la bicicleta, el *skate*, los tatuajes, los aritos y demás modas. Ya desde hace bastante tiempo nos encontramos con la generación del *mouse*. Bienvenida sea.

Los talentosos jóvenes de hoy, sin embargo, cuando sólo se apoyan en la tecnología desaprovechan su causal creativo. En muchos casos nuestros alumnos se desilusionan con el resultado de una impresión laser que produjeron con la computadora, siempre de la mano del sistema que les brinda infinidad de recursos. A veces se encuentran con una tipografía que no es del tamaño adecuado, o los márgenes no son los que deseaban, o el color no corresponde a su idea, ni ésta es la que habían imaginado. Todo esto es producto de la inmediatez, de tener todo ya, ahora.

Tuve la suerte de vivir la transición de la vieja a la nueva tecnología, aquella de marcar un *rough*, otro y otro hasta estar convencido de lo que quería, buscando siempre distintos *layouts*, eligiendo la familia tipográfica de acuerdo al mensaje o producto, hasta poder así, después de discutirlo con mi *co-equipper*, pasar en limpio el mejor, según nuestro criterio. Esta operación llevaba tiempo, tiempo de investigación pero de gozo también, y mucho más cuando encontrábamos el mejor objeto creativo. Ése donde con un grafito y un par de marcadores dibujábamos la imagen, esa imagen que se necesitaba para ese aviso, para esa campaña, una pieza o catorce, no importaba. Todo a mano, simplemente con un par de marcadores y un grafito. Al mismo tiempo le pedíamos la ilustración a Roque Pronestti, aquel gran artista plástico, un gran ilustrador. Roque plantaba las figuras como nadie, a gran velocidad y sobre todo con gran talento. Cualquier cosa que le pidiésemos él la realizaba, modas, épocas carruajes, autos, figuras de cualquier tipo y en cualquier posición, maquinarias, paisajes, climas. Era el fiel encargado de plasmar nuestras ideas. Como consecuencia se producía una comunicación entre el equipo y el ilustrador, trabajando codo a codo. Luego comenzaba la etapa del boceto final, donde intervenían los pasadores (hoy definitivamente extinguidos) para dar una perfecta terminación a cada pieza y así poder llevársela al cliente para su posterior aprobación o rechazo.

Algunos de estos jóvenes que pertenecen a la generación del *mouse*, porque nacieron con “el *mouse* debajo del brazo” –cosa que me parece excelente– creen que solamente con la tecnología se puede llevar a cabo una producción creativa. Les cuesta entender que una modesta y simple visualización en una hoja de *block* les facilitaría muchísimo el plantado de cualquier pieza gráfica. Deberían tener en cuenta que no todo está en la habilidad del manejo de la herramienta, y a veces, aunque se tenga mucha destreza, falta el criterio y el concepto de cómo encarar la tarea.

Sucede que están trabajando directamente sobre el monitor, con el agravante de que intentan rescatar una imagen desde el mismo sistema, sin moverse de la silla. Muy bueno, pero se olvidan de que si la imagen ya existe es porque la produjo otra persona. Allí comienza a desvanecerse la creatividad, que es lo único que podría diferenciarlos de cualquier otro operador, sobre todo en la creatividad publicitaria que es lo que nos ocupa. Es así que en las presentaciones áulicas las imágenes muchas veces se repiten.

Siempre cada aviso, cada campaña necesitó su concepto, su idea y luego los recursos que generábamos nosotros. Pero eso parece cosa del pasado. No reniego de la tecnología, todo lo contrario, pero creo indispensable volver a la cultura del papel y del lápiz.

No es la primera vez que me refiero a este tema, insisto en esto porque veo que las nuevas camadas de estudiantes, cada vez más, están convencidas de que todo está dentro de la computadora, olvidándose de que en realidad está en su imaginación. Por ejemplo, cuando tienen que hacer una pieza publicitaria, se limitan a consultar Internet (vía Google o similar) y entonces aparece el famoso *copy paste*. Les cuesta dejar la PC para, por ejemplo, hacer una investigación, una toma fotográfica, una ilustración, un determinado relevamiento; todo esto con el fin de enriquecer su trabajo y así darle originalidad, creatividad, en definitiva que sea de ellos y no de Bill Gates.

Bienvenida la tecnología, efectivamente ya no hay otra forma de encarar nuestro trabajo, pero sí aprovechar el talento de los alumnos, que lo tienen y mucho, pero no se animan explotarlo. Hoy todavía hay algunos recursos de dibujo que luego pueden ser pasados a la

máquina, vía escáner, y que serán terminados con la computadora. De esta forma seguirán conservando el valor de la creatividad.

Por mi parte, intento constantemente transmitir estos conceptos como el gusto de la realización a mano que es la forma de tener el dominio del trabajo sobre la computadora, y no lo contrario, es decir que la máquina los lleve adonde ella tiene programado. En muchísimas oportunidades lo he logrado, cuando les he hecho realizar algún trabajo de campo, entonces sí experimentaron el placer de sacar una fotografía o plantar un boceto de lo que estábamos viendo y comprobar lo que significa hacer su propia producción sin intervención ajena.

El *mouse* es muy bueno, siempre y cuándo también utilizamos el lápiz.

Key words: education – technology – mouse – generation – young – creativity – design.

Resumo: Alguns destes jovens que pertencem à geração do “mouse”, porque nasceram com “o mouse debaixo do braço” –que eu acho que é excelente– acham que somente com a tecnologia se pode levar a cabo uma produção criativa. Custalhes entender que uma modesta e simples visualização numa folha de block lhes facilitaria o plantado de qualquer peça gráfica. Deveriam ter em conta que não tudo está na habilidade do manejo da ferramenta, e às vezes, ainda que se tenha muita habilidade, falta o critério e o conceito de como encarar a tarefa.

Palavras chave: educação – tecnologia – mouse – geração – jovens – criatividade – design.

Abstract: Some of young people belonging to the “mouse” generation think that any creative production only can be carried out by the aids of technology. For these boys and girls is hard to understand that a simple visualization in a sheet of paper would facilitate the design of any graphical work. Sometimes they would have to consider that the ability in handling the tool has to be consistent with the criterion and the concept applied to approach the task.

(*) **Carlos Menéndez.** Creativo Publicitario, Especializado en Dirección de Arte (Escuela Nacional de Artes Gráficas de la Boca, 1960 y Escuela Nacional de Bellas Artes Manuel Belgrano (1965). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño Visual de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Seminario intensivo Coolhunting Trend Research. Observatorio de tendencias

Fecha de recepción: agosto 2010
Fecha de aceptación: octubre 2010
Versión final: diciembre 2010

Gabriela Filici (*)

Resumen: Dentro de los Programas Ejecutivos DC, dictados en el 2010 por la Universidad de Palermo. Se llevó a cabo el Seminario “Coolhunting Trend research. Observatorio de tendencias”. Experiencia educativa que nos permitió conocer nuevas formas de integración de conocimientos para ser aplicados en la industria de la moda, pero fundamentalmente para los profesores que tuvimos la posibilidad de participar, enriquecedor para descubrir nuevos conceptos al momento de enseñar, transmitir y compartir nuestro saber.

Palabras claves: Universidad de Palermo – educación – *coolhunting* – programa ejecutivo – observatorio – tendencia – *trend – research*.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 55 y 56]

Más allá de toda descripción conocida o instalada del *coolhunting*, mi manera de percibirlo se inclina hacia la idea de considerarlo, un talento que no puede adquirirse formalmente, aunque sí las herramientas para profesionalizarlo.

Es algo así como poseer innatamente la capacidad de descubrir, observar, identificar aquello, que con una intuición indescriptible, se puede visualizar en el tiempo, teniendo la certeza que marcará una tendencia.

De esta manera, los cazadores de novedades son como imanes de determinados elementos del acontecer coti-

diano, como censores urbanos de las formas o estilos que vendrán.

Poder enmarcar esta sensibilidad de predicción en función de la industria es poder denominar al *coolhunter*. Estos curiosos buscadores detectan aquello que el mercado requiere. Y este impulso, de manera simbiótica los hace intuir que será vanguardia, generando información, datos, que determinarán nuevos rumbos en el arte, la música, la moda, el consumo en general, proponiendo y marcando nuevos estilos de vida.

Imagino a un *coolhunter* con determinadas caracte-