

Internet, por lo que sus métodos de compresión están especialmente adaptados para la obtención de videos de buena calidad con pérdida. Utiliza, como el MPEG 2, compresión espacial y temporal y los parámetros de compresión son variables. Es ideal para comprimir una película de 2 horas en un sólo CD. El software más conocido que utiliza este formato es el DivX.

Una parte de este formato está aun en desarrollo, brindará mecanismos de interactividad multimedia.

El gran diferencial.

Ariel Khalil

Nadie se preguntó en alguna ocasión cuáles son las razones que hacen que algunos egresados o estudiantes de las carreras de comunicación u otras disciplinas logren el tan ansiado éxito en su actividad, sean reconocidos y que puedan llegar finalmente a sus metas antes y mejor que otros?.

Es difícil para mí, olvidar una metáfora realmente particular con que un profesor colega estimulaba a sus alumnos a esforzarse siguiendo el ejemplo de las pequeñas tortugas que nacen en la playa: solo algunas de ellas logran llegar al mar, el resto se muere.

Este ejemplo sonaba un poco crudo, pero de alguna manera se percibía un cierto efecto de "click" positivo en los estudiantes.

Indudablemente hay muchas razones que contribuyen a que una persona emprenda un camino positivo en donde cubra la mayoría de sus objetivos.

Afortunadamente, nuestra disciplina se ha ido profesionalizando fuertemente sobretodo en la última década.

El Marketing ha contribuido con su fuerte desarrollo, con estudios de mercado de mayor precisión, con mejoras, nuevas técnicas de distribución y logística, y con adaptaciones rápidas y flexibles a las nuevas necesidades de los consumidores. La Comunicación por su parte, lo hace con respuestas concretas, mensurables y eficientes a las necesidades del cliente. Las Comunicaciones Integradas de Marketing aportaron un marco ideal para que las agencias y empresas de publicidad pudieran estar a la altura de las nuevas exigencias.

Ya no solo se pensó en el trabajo sobre la mente del público como única técnica para lograr ventas; los comunicadores se dirigieron directamente hacia la búsqueda del consumidor con atractivas actividades promocionales y con mejoras en los puntos de venta.

Por otra parte, se buscó desactivar las barreras de los receptores potenciando las acciones de prensa y publicidad no tradicional, se trabajó intensamente en captar la atención del público sacándole lustre a medios convencionales como la Vía Pública que recibieron fuertes, y hasta exageradas, dosis de creatividad en sus formatos tradicionales.

Ni que hablar del importante aporte tecnológico de la Producción Gráfica que constituyendo el último eslabón del proceso adquiere una alta responsabilidad ya que debe traducir en visual y tangible todo el cúmulo de ideas generadas en la campaña con eficiencia y alto sentido estético.

Actualmente, poderosas computadoras Makintosh, dotadas de software de autoedición gráfica, son capaces de producir bocetos y originales con impensada capacidad de generación de imágenes, y con posibilidades casi ilimitadas de diseño e ilustración.

Los diarios y revistas, folletos, afiches, gigantografías, entre otras cosas, se producen con una velocidad realmente sorprendente gracias a que la digitalización ha cubierto en su totalidad el campo de la pre-impresión y de la impresión, permitiendo filmar planchas de imprenta directamente de computadoras convencionales y hasta incluso, imprimir directamente 50, 100 o más de 5000 impresos con mensajes personalizados, otorgando, de esta forma, posibilidades ilimitadas a las técnicas del Micromarketing.

Nuevas tecnologías de tramas permitirán en un futuro muy cercano visualizar los impresos como si fueran fotografías, sin ninguna pérdida de detalle y con imágenes que parecen a nuestro alcance.

Semejante descripción evidencia que, cualquier alumno de nuestra carrera, si se capacita y entrena a fondo en todas estas cuestiones, sin duda tendrá importantes elementos para desarrollarse y tener una carrera profesional exitosa, sin embargo, todos sabemos que cuando llegue el momento de desempeñarse en la actividad, encontrará importantes resistencias y obstáculos que tenderán a detenerlo comenzando por la difícil realidad del mercado laboral.

A menudo los chicos se hacen preguntas como las siguientes: por donde puedo entrar?, si no hay posibilidades..., como puedo triunfar si ni siquiera puedo trabajar...

Por supuesto los profesores ante semejante realidad abrumadora, tenemos pocas respuestas, pero algunas hay: quizá habría que preguntarse cómo llegaron los grandes nombres que suenan hoy día (Agulla & Baccheti, Vega Olmos, Hernán Ponce, Cravero, Lanis, entre muchos otros).

Que hizo que ellos a pesar de las dificultades, que igualmente las tuvieron, realmente se diferenciaron, sean exitosos, renombrados y ganaran dinero.

Todos ellos han pasado por estudios universitarios o terciarios, no hubieran podido triunfar si no hubiesen estado capacitados para desempeñarse entre los grandes desafíos, ellos mismos hoy buscan personal capacitado en universidades, pero hubo algo que les permitió llegar y luego mantenerse. Sin lugar a dudas, contaron con un diferencial y ese diferencial está en la persona misma, está o no está, podríamos trazar un paralelismo en todos ellos, todos se la creyeron, creyeron en sí mismos y tenemos que decirlo nos guste o no, para llegar en nuestra profesión hay que ser un poco creído, claro que hay que serlo con una base importante de sustento, de otra manera como cualquier producto en publicidad, la caída está a la vuelta de la esquina.

Ese importante sustento lo brinda la capacitación y el estudio, y quizás la respuesta para encontrar el gran diferencial en cambio surja de ese fuego sagrado que mana de algo único, ese algo único se encuentra en un lugar muy preciso: «En el Yo».

La publicidad en los proyectos de cultura.

Fabiola Knop

A partir de una experiencia vivida por expertos en proyectos culturales y sociales, es que desarrollaré estas líneas donde se interconectan aspectos de formación y comunicación.

Para introducir el tema, tomaré como referencia las palabras de Emilia Ferreiro, una investigadora en temas socia-

les: en nuestros países, en lo que la injusta distribución de bienes materiales y culturales es tan notoria, la ausencia de situaciones alfabetizadoras escolares a edades tempranas no hace más que ampliar la brecha existente entre los niños en cuyos hogares la lectura y la escritura son actividades permanentes y aquellos de sectores desfavorecidos que, además de no vivir en un ambiente alfabetizador en lo referente a prácticas y materiales de lectura, ni siquiera cuentan con informantes idóneos en el caso que surgiera alguna inquietud.

Este es un caso que se desarrolla en una escuela de nivel primario de la isla Maciel. Una maestra tiene a su cargo un tercer grado con una gran dificultad: los chicos no saben leer. Este problema –bastante común en colegios de la zona– se debe a una imposibilidad económica de las familias que deben comprar textos escolares para sus chicos, además de la dura realidad que también involucra al bajísimo grado de alfabetización de los mismos padres.

Las maestras ubican a estos niños en lo que llaman «hipótesis presilábica», en la que no existe relación entre los signos gráficos y las palabras, por contraposición a aquellos estimulados por el medio o como llama Ferreiro «el ambiente alfabetizador» que suelen estar ya alfabetizados, es decir pueden leer, comprender y expresarse por escrito.

A partir de esta penosa realidad, la maestra del colegio solicita la colaboración de un cuerpo de especialistas en proyectos culturales, quienes desarrollan una campaña donde se involucrará a un sector de la sociedad y las empresas privadas.

En primer lugar conforman, lo que se denomina red social, donde se suman a cartoneros de la zona en la búsqueda y selección de etiquetas de envases de plástico, para así comenzar a estructurar un tipo de lectura sistematizada.

La escuela debió adecuarse a situaciones de este tipo, sensiblemente alejadas de los tradicionales ejercicios de presentación y sonorización de las letras, permitiendo al niño realizar una tarea inteligente, interactuando con el material, con el maestro y con sus compañeros.

Los mensajes publicitarios, tan repetidos en los medios televisivos, como en los espacios publicitarios de las ciudades unen ineludiblemente un mensaje visual con uno escrito y se convierten para el pequeño en el primer portador de texto que reconoce.

Paralelamente, el grupo de especialistas se contactó con las empresas comercializadoras de los productos utilizados por los niños, a quienes se les explicó la campaña que se estaba desarrollando, puntualizando sobre la interacción de los alumnos y las marcas; además de la entrada de esas marcas en los hogares.

Se lograron importantes donaciones de empresas como Sancor, La Serenísima, YPF, Alba, entre otras, permitiendo dar por cumplida una tarea compleja pero gratificante.

¿Qué es la historieta y el dibujante de historieta?

Horacio Lallia

De acuerdo a mi opinión basada en una larga trayectoria y experiencia en el género, la historieta es comunicación ante todo y una forma de narración que condensa en sus cuadros todas las fantasías y aventuras que tiene el hombre. Por eso, es tan complejo su mundo y entra en todo lo que nos rodea, convirtiéndose en un conjunto cada historia, un microcosmos, donde conviven las personas, objetos, animales, máquinas y naturaleza, más lo insólito, desconocido y original que se pueda concebir.

La narración en una historieta, se expresa por imágenes. Para que la forma de expresión sea una obra de excelencia, hay que saber comprender la misma. El historietista es el hombre que posee la capacidad para expresar una idea en imágenes, que sabe manejar la ficción, y al mismo tiempo la realidad. Debe seleccionar lo justo para ilustrar y lo característico para ambientar, y conocer en profundidad la técnica para narrar historias en cuadros.

En cuanto a los distintos valores de las historietas, estas se diferencian en sus métodos de expresión técnica en el tratamiento de los cuadros, composiciones armónicas, ideas en los trazos de su estilo y perfección de dibujos o ilustraciones, originalidad, ficción, realidad y lógica de la historieta. Es por eso, que el dibujante de historietas debe estar preparado para resolver todos estos elementos, juntos o separados. Esto equivale a que con el tiempo se logre una calidad y creatividad que estén acordes con lo que exige lo mejor del género.

Qué cualidades debe tener el dibujante de historietas.

Debe tener condición, predisposición y pasión por el género, además, tener sentido de la narración, puesto que el historietista, además de saber dibujar debe saber relatar aspectos interesantes de una trama, conocer sobre textos, la prueba está, en que la realidad de los diálogos tiene un gran valor dentro de la historieta. Hay que tener en cuenta que las creaciones, como en este caso la historieta, no aparecen súbita ni espontáneamente.

El conocimiento del historietista exige ser alimentado, continuamente, es decir, necesita el estudio constante de la composición, efectos, detalles, métodos, técnica, perfeccionamientos del estilo y de faz artística.

Otra condición, pero no por ello menos importante, es obtener cultura a través de la cultura, no sólo de la literatura, sino también de todo aquello que lo instruya y lo informe. La historieta cumple una función educativa y de comunicación, y es por ello que el historietista debe estar preparado para saber expresar, conocimientos, ideas, puntos de vista e impresiones. Debe conocer de literatura, tener un buen archivo, desde vestimentas antiguas y modernas, razas humanas, ambientación, arquitectura de diversas épocas, animales, vegetación, etcétera. ¡Estudiarlas!, y luego assimilarlas, basarse en ellas para ilustrar una época y su entorno. Debe seleccionar el material archivado y sistematizar lo leído, siempre tratando de aprender algo nuevo, ser un observador de la vida, y ordenar los conocimientos acumulados además de aprender a amar y respetar todas las concepciones artísticas.