

históricos.

Más allá de las diferencias existentes entre los lenguajes que se utilizan y la mayor o menor capacidad para aprovecharlos, el oficio de los guionistas consistió a lo largo de un siglo - y sigue consistiendo en la actualidad- en relatar a través de acciones visibles y/o audibles. En la inmensa mayoría de los casos se tomó como modelo narrativo el que dentro de la cultura occidental aparece como dominante desde los orígenes de la tragedia y la comedia griegas y ha sido descripto y prescrito desde la Poética de Aristóteles.

Según este modelo, las historias que se narran deben ser cerradas (su comienzo y su final tienen que quedar establecidos con claridad) y los acontecimientos que van conformando la narración deben relacionarse entre sí a través de una lógica que establezca una causalidad fuerte entre ellas. Dentro de este tipo de relato una acción que es mostrada y contada tiene una sola consecuencia creíble y posible. Lo que da coherencia a este modo narrativo es el establecimiento de una única línea de causalidad que enhebra los diversos elementos que componen el relato.

En este sentido la mayor parte de los lenguajes audiovisuales responden a un mismo tipo de economía narrativa según la cual dentro del espacio de un texto, alguien o algo cuenta una trama cerrada. En este caso el trabajo del espectador o el lector consiste en rellenar los huecos de esa trama y re-construir una historia que aparece como dada de antemano. Sobre este modelo se enseña, se escribe, se produce y se evalúan las obras generadas a través de los lenguajes audiovisuales. Para este tipo de narración el paradigma sigue siendo el del guión cinematográfico. Formas narrativas importantes en otros medios como las ficciones seriadas (de el radioteatro y la telenovela a la sit com) ocupan, por lo general, el lugar del desvío frente a un modelo que se presenta como el relato audiovisual por antonomasia.

Esta no ha sido la única forma de narrar que se desarrolló en nuestra cultura. Las diversas vanguardias estéticas han intentado cuestionar este modelo. En el caso del cine se intentó negar el relato o se trató de establecer narraciones con determinaciones causales menos cerradas. En la literatura se intentaron diferentes formas para quebrar el orden lineal de la lectura de manera que la narración no tuviera una única manera de construir el sentido de la historia.

Con la aparición de los procesos de digitalización surgieron nuevos dispositivos tecnológicos que permiten articular entre sí los diferentes lenguajes entre sí y generan medios los CD multimedia o diversos usos de Internet. A la posibilidad de combinación de lenguajes de una manera impensable hasta el momento, estos nuevos medios agregan una transformación mucho más importante que es la posibilidad de establecer relaciones de interactividad con los usuarios.

En este caso el rol del espectador / lector se transforma. Utilizo la figura del espectador / lector para nombrar al usuario de este nuevo tipo de medios y diferenciarlo del simple consumidor de espectáculos que determinan los lenguajes audiovisuales (del que se presupone una actitud más bien pasiva) e incorporarle cierto nivel de actividad que se asemeja a ciertas formas de la lectura (una enciclopedia por ejemplo) que rompen con la linealidad de la lectura tradicional y generan una actividad mayor por parte del usuario.

Seguir y completar una trama no es la única labor de los usuarios de estos nuevos medios. Tienen y exigen la posibilidad de intervenir en esa trama. La línea de causalidad que conecta los acontecimientos del relato deja de ser única

para abrirse en varias ramas que van desarrollándose según las elecciones que el espectador / lector plantea. Estas características hacen que la linealidad del texto se quiebre como condición necesaria para que el texto exista. Se presupone que el espectador / lector puede acceder al texto multimediático interactivo a través de diversas entradas, siguiendo sus propios caminos y realizando su propia conexión con otros textos. La noción de hipertexto, proveniente de los estudios literarios sirve para describir esta nueva situación que generan los medios digitalizados e interactivos. De esta descripción se desprende que la forma de narrar para los nuevos medios difiere bastante de la tradición de los guiones que se desarrolló a lo largo del siglo XX. ¿Esto quiere decir que todo lo referido a la forma tradicional debe ser dejado de lado? No. Es evidente que la idea de una causalidad cerrada debe ser re-trabajada pero muchos de los elementos que conforman una narración audiovisual clásica deben ser tenidos en cuenta: trabajos como el que se hace con los personajes, la noción y el juego con los puntos de vista, las combinaciones de imagen y sonido que van más allá de la mera sincronía se potencian en las narraciones interactivas. Además, difícilmente se puede construir una narración compleja y abierta si no se sabe manejar un tipo de relato que se construye sobre una línea probada y esperada por productores y público.

Hasta el momento quienes han intentado enseñar o reflexionar sobre las posibilidades narrativas presentes en estos nuevos multimedia se han centrado en la descripción de las potencialidades que brinda la interactividad. Definen tipos y establecen modelos que permiten tanto considerar como evaluar el modo en que se ofrecen las posibilidades de acción sobre el texto a los usuarios pero, hasta el momento, no se definen pautas claras para definir una forma de contar, de darle cohesión y coherencia a un texto abierto, que sea propia de las narraciones interactivas.

En los propios términos de aquellos que reflexionan sobre este tipo de narraciones lo que se define es más la arquitectura (la estructura general) que el modo en que se narra. Para que estos planos se conviertan en relatos es necesario que se pueda especificar cómo se abordan y cuentan las múltiples historias posibles que se esconden en uno de estos hipertextos. Es por eso que el trabajo del guión para los textos interactivos se organiza alrededor de la construcción de historias con múltiples dimensiones y posibilidades definiendo los tonos, el ritmo y las perspectivas que le dan carnadura a cualquier tipo de narración.

La imagen visual.

Orlando C. Aprile

«Las imágenes, fuerzas psíquicas primarias, son más fuertes que las ideas, más fuertes que las experiencias reales.»
Gaston Bachelard.

«Desde el principio, la imagen fue a la vez medio de expresión y, también, de adivinación e iniciación.»
J. Martín Barbero.

«La introducción de la imagen en la vida social, mediante la fotografía, el cine y la televisión, ha cambiado completamente nuestra mirada sobre las funciones sociales.»
Marcel Gauchet.

Objetivo temático

Desde la llegada de la televisión vivimos, de pleno, en la civilización de la imagen. Ya en 1969, Enrico Fulchignoni publicó un libro con este título: «La civilisation de l' imagen». Para Abraham Moles (1985) esta interpretación «se impone de nuevo en detrimento del signo lingüístico» puesto que la imagen puede utilizarse en forma rápida y a un costo razonable. Además, es susceptible de transmitirse y reproducirse sin mayores complicaciones tanto técnicas como económicas. En otra obra, el mismo Moles (1995) sostiene que en el desarrollo social de la imagen se reconoce claramente una prehistoria y tres etapas de masificación. Durante la prehistoria, las imágenes eran el producto único de un artesano, igualmente único. «Aquellas imágenes participaban de una especie de magia, en la medida en que eran escasas y raras, y tenían el estatus de reflejo de la realidad».

La primera etapa de la masificación fue la copia múltiple del grabado, durante el Renacimiento, y con la multiplicación de las prensas de impresión gráfica. La segunda es el descubrimiento de la trama fotográfica que posibilitó el triunfo de la imagen en un sinnúmero de publicaciones; la revista Life fue emblemática en este aspecto. Ahora estamos en la tercera etapa, donde la imagen está al alcance de casi todos los bolsillos; de este modo no es solo un subproducto de la comunicación sino una experiencia que invade la vida cotidiana. Anticipando un poco el análisis que sigue, se puede confirmar que la imagen, lejos de ser una plaga amenazante y contemporánea, «es un medio de expresión y de comunicación que nos vincula con las tradiciones más antiguas y más ricas de nuestra cultura» (Joly, 1999). En suma, una herramienta de autonomía más que de pasividad. La razón suficiente de este fenómeno la da Moles (1995) al reelaborar el concepto de freezing machine de Milgren. En una muy apretada síntesis, se puede afirmar que la imagen es la cristialización de lo real sensorial.

La imagen y la comunicación

La función esencial de la imagen es comunicar. Desde los bisontes, los ciervos y los jabalies cuaternarios de las cuevas de Altamira hasta los vitrales de Chartres y de Notre Dame, los frescos de la Capilla Sixtina y las ilustraciones de los comics, las imágenes sirvieron y sirven para comunicar órdenes, figuras (personajes), valores, historias y toda suerte de mensajes. En «Adventures in Wonderland» (1970), Alicia se pregunta de qué sirve un libro que no tenga ilustraciones. Por eso, la imagen visual es siempre, y en todos los casos, una experiencia mediática y mediadora.

La imagen contemporánea tiene una historia que viene de lejos. En el comienzo de los tiempos, como lo recuerda Joly (1999) hubo imagen y en cualquier lado que se busque también abundan. «En todo el mundo, el hombre dejó la huella de sus facultades imaginativas en forma de dibujos en las rocas que van de los tiempos más remotos del paleolítico hasta la era moderna». Todos estos dibujos están destinados a comunicar mensajes. Porque las imágenes, tal como lo comenta Moles (1991) son una experiencia vicaria óptica que se establece entre un individuo y otro para comunicar mensajes a través del tiempo y del espacio. La tarjeta postal que registra una experiencia, la fotografía de los seres amados que ya no están, el álbum de fotos de los pequeños que atesora recuerdos familiares. En este proceso, la imagen no está sola y, en algunas

ocasiones, no siempre es la que prepondera. Se da en determinado contexto y está integrada en una experiencia donde hay palabras, intencionalidad y todos los elementos que precisan los modelos de comunicación, como el canónico de Shannon – Weaver y el más elaborado de Jakobson (Aprile, 2000). En consecuencia, es un hecho que la significación de un mensaje visual se alcanza por la interacción de distintos factores. El citado Joly (1999) señala expresamente estos tres: los signos plásticos, los icónicos y los lingüísticos. Al considerar explícitamente las funciones de la imagen, Jacques Aumont (1990) detalla tres amplios modos: el simbólico, el epistémico y el estético. En base a esta propuesta y para subrayar el protagonismo de la imagen, vale enunciar aunque sea esquemáticamente, estos cuatro modos que siguen a continuación.

- Información. Aquí están las fotografías de los diarios y las revistas, los relatos visuales de los noticieros y documentales de la televisión, las ilustraciones de los libros, de los avisos y de los afiches. En su más lograda expresión, estas imágenes pueden llegar a valer más que cien palabras.
- Intelección. Aunque generalmente, y como veremos en su oportunidad, la imagen necesita ser anclada por la palabra. También sucede en algunos casos, que la imagen sirve para connotar el mensaje y encaminar su interpretación. Por caso, la percepción de la belleza o de la fealdad, de la alegría o de la tristeza se logra de manera más directa y eficaz por medio de las imágenes que apelando a otros recursos comunicacionales. En este sentido, Barthes habla de *frapper des sens*: otorgar sentido.
- Diversión. Desde el cine mudo, con Chaplin y Keaton, hasta el arte mímico de Marcel Marceau, pasando por las telenovelas y los efectos especiales, las imágenes son las encargadas de concretar y potenciar el grado connotativo del entretenimiento. La escalera de «El acorazado Potemkin» (1925), las enormes ruedas y engranajes de «Tiempos modernos» (1940) y la sala de proyección de «Sherlock Jr.» (1924) son ilustres ejemplos de connotación filmica.
- Contemplación. Esta experiencia está asociada con la intelección pero con un notable plus de emoción. En «El ritual de la televisión», Goethals (1986) afirma que «aunque los símbolos visuales no pueden desempeñar las completas funciones descriptivas del lenguaje, su poder de evocar sentimientos no tiene rival». Para Aumont (1992) «la imagen en general es vista a menudo como una especie de extensión de la imagen artística» porque el placer que procuran es del mismo orden. El escultor no siente que está inventando o dándole forma a la curva de un pecho o de un brazo sino liberando la imagen de su prisión (Anais Nin).

La imagen y sus atributos

El mensaje visual se construye por la interacción de distintos datos, signos, instrumentos y experiencias que, aunque diversos y complejos, conforman un todo orgánico. Particularmente, desde la postura del emisor, debe tomarse en cuenta las características heterogéneas de la imagen para potenciarlas y direccionarlas. A renglón seguido se indican las relevantes.

- Iconicidad. Sin extraviarnos en los muchos vericuetos semiológicos, es importante señalar la estrecha vinculación de la imagen con la realidad. En un primer nivel, espontáneo e ingenuo, la imagen es la representación fiel del objeto, no

importa cual sea. Tal como lo señala Zecchetto (2003), recordando a Pierce, las imágenes visuales son íconos porque «tienen una cierta semejanza innata con el objeto al que se refieren». En una vuelta más de tuerca, se debe vincular la semejanza con la capacidad de hacer verosímil el dato visual; esto es, que el dato tenga apariencia de verdadero. Bueno (2000) recuerda que Hutchinson, en una publicación que lleva ya medio siglo, señaló que «la pantalla televisiva es la ventana que le es dado abrir diariamente a millones y millones de televidentes de la sociedad industrial para asomarse a la realidad del mundo».

- **Polisemia.** Esta característica modifica sensiblemente la anterior ya que, aunque verosímil, el dato visual no significa lo mismo para cada uno de los receptores. Todos los antecedentes y experiencias culturales, contextuales y personales, van connotando el mensaje visual. La tradicional experiencia de los distintos relatos sobre un mismo suceso que aportan los testigos visuales es la prueba más sencilla y contundente de que «todo es según el color del cristal con que se mira». Por eso es imprescindible anclar el mensaje visual para direccionar su sentido y su significación. En palabras de Joly (1999), «la función del anclaje consiste en detener esta cadena flotante del sentido que engendraría la necesaria polisemia de la imagen, designando ‘el buen nivel de lectura’; lo que significa privilegiar una entre las distintas y posibles interpretaciones».

- **Heterogeneidad.** Potenciando la polisemia se verifica el carácter diverso y múltiple de la imagen. Un clásico ejemplo fueron las experiencias de los impresionistas y el clásico ejemplo de Claude Monet con su «Impresión del amanecer» (1874) para demostrar como el mismo objeto se puede ver distinto a partir de las variaciones de la luz. En síntesis, el gran aporte de la pintura de los impresionistas, que también se plasmó en la música con Debussy y Ravel, es el valor que toma la mirada o la audición, tanto en el emisor como en el receptor. Son todas estas interacciones las que producen el sentido y la significación del dato visual; esta experiencia se va aprendiendo de manera más o menos consciente y se completa con una observación más sistemática.

En «Videoculturas de fin de siglo» (1990), Francesco Casetti propone y caracteriza lo que denomina posiciones pro y contra de la imagen. Son estas cinco que siguen. 1) La imagen nada: la imagen como mercancía de consumo, estandarizada y devaluada, para satisfacer las necesidades de diversión y distracción. 2) La imagen trampa: también negativa y heredera de la imagen cuatrocentista, que sirve para darle al sujeto la ilusión de dominar plenamente el mundo representado. 3) La imagen cuerpo: la imagen como soporte físico; los elementos que le dan cuerpo son los que le abren su sentido. 4) La imagen capital: «por su capacidad para recuperar y fundir lo que constituye el fondo de nuestra cultura». 5) La imagen todo: la que nos pone en contacto con la globalidad de lo real.

La virtud de todos estos enfoques, propuestas y análisis es demostrar que la imagen, como tal, es un fenómeno heterogéneo, de una extraordinaria riqueza. Tiene enormes posibilidades de representación y de lecturas. En este sentido, hacen falta más de mil palabras para abordar todas sus posibilidades.

La imagen en televisión

Como lo señalan los investigadores, y muy particularmente Roger Fidler en «Mediamorfosis» (1988) la televisión tomó

(y en algunos casos hasta canibalizó) los géneros, las técnicas, los temas y hasta a los protagonistas de otros medios, especialmente de la radio y del cine. Un repaso de los primeros programas televisivos demuestra, ipso facto, el modo en que se llevó a cabo esta primera apropiación. Con el tiempo y la experimentación, a base de prueba y error, la televisión fue encontrando sus propios modos y estilos de manipular las imágenes. La simple comparación de un informativo de televisión con un diario, para una misma noticia, deja bien en claro las muchas diferencias y las pocas semejanzas que hay en ambos medios. A base de este reconocimiento, se puede afirmar que el medio es el mensaje en el sentido de que la televisión tiene un tratamiento singular y propio de las imágenes. Y aún en el caso de exhibir la misma película que en el cine, sea por la reducción de la pantalla, por la inserción de cortes comerciales y por el propio comportamiento de la audiencia, la experiencia televisiva es netamente distinta.

En términos generales se puede afirmar que la imagen televisiva, respecto de los informativos y los programas en vivo y en directo, alcanza su mayor grado de iconicidad. Este fenómeno tiene su mejor expresión en los talk y reality shows. En estos casos, la ventana al mundo es la que se abre para curiosear el comportamiento de personas anónimas y, así, acceder al universo cotidiano de modo natural y asistemático como si se tratara de un strip-tease del self (Andacht: 2003). Otro rasgo de la imagen televisiva, en términos genéricos, es su precariedad y en el sentido más literal de esta acepción. En las tiras, series, magazines, noticieros, etcétera, a diferencia de los filmes y de los spots publicitarios, nunca se cuenta con todos los recursos de tiempo, fondos y presupuestos estimados como ideales. La prueba evidente de este déficit estructural resulta de comparar el costo proporcional, en tiempo y dinero, de una película o de un comercial, con el de un unitario.

Evidentemente, la televisión está atada y condenada a la imagen. La pantalla queda en función de la mirada y aunque hay palabras, sonidos y música, todos estos recursos imprescindibles pero complementarios están supeditados a la imagen. Si ya no se escribe ni se lee como antes, afirma Martín-Barbero (1999) es porque «la visualidad electrónica ha entrado a formar parte constitutiva de la visibilidad cultural».

Salvando lo que hay que salvar, la imagen en televisión es a la vez preponderante e invasiva pero, asimismo, superficial, inestable y contingente.

La imagen en los comerciales

La imagen siempre fue, y sigue siendo, un habitual y extraordinario recurso publicitario. Los áxones y kyrbeis de la Grecia clásica, las tabulae y los libelli de la Roma imperial no eran sino carteles y anuncios que ofrecían artículos, servicios o indicaban negocios. En la multitudinaria Roma, la imagen de una cabra señalaba una lechería, la de una mula, un molino harinero y la de un niño azotado en el trasero, una escuela (sic). Mucho más cerca de nosotros, la publicidad echó mano del oficio de grandes artistas para ilustrar los mensajes (Aprile: 2003). Una notable cantidad de estos afiches que ayer poblaban las calles y se reproducían en las revistas, hoy están en las salas de los museos de bellas artes. Desde los primeros tiempos de la televisión, tal como ya se expuso, las imágenes fueron su principal activo. En franca competencia con la radio, las imágenes pronto le dieron a la

televisión la carta de triunfo. No era lo mismo escuchar a los Pérez García en un receptor de AM que ver a la familia Falcón en pantalla, aunque fuera en blanco y negro. Uno de los ejemplos más curiosos de la atracción de la imagen son los patapúfetes de Pepe Biondi. Al mes de llegar a la televisión tenía 30 puntos de rating y, en pocas semanas más, alcanzó récords de 60 puntos. Como en los clásicos del cine mudo, el éxito de este tipo de humor se debe, fundamentalmente, a los gags visuales.

La publicidad ya había aprendido esta lección mucho tiempo antes puesto que la imagen publicitaria debe connotar una intencionalidad manifiesta en todos sus mensajes. En este sentido, hay que advertir un pro una contra. Per se, la imagen es mucho más apta para mover y conmover al espectador. Pero en razón de su carácter polisémico, puede confundir y/o desviar el mensaje si no está anclada por palabras o sonidos. Es lo que acontece con toda construcción metafórica. En este caso, como lo subraya Moles (1991) «hay entonces una dimensión asociativa o connotativa del mensaje, lo que se siente, más que lo que se recibe». Se trata de todas las asociaciones, de todas las armonías que llegan de manera más o menos necesaria al espectador que recibe el mensaje. Otro dato ya ha insinuado es que cada vez, y en mayor medida, los comerciales de televisión tienden a integrarse en el espectáculo televisivo y como espectáculo. Es el fenómeno que Borrini, en sus notas periodísticas, remarca insistentemente con el concepto híbrido de advertainment. En este proceso, en los mensajes publicitarios predominantemente visuales predomina la connotación respecto de la denotación. A diferencia de décadas pasadas, los spots publicitarios ya casi no rematan con un pack final en tanto que la locución en off y los textos son los imprescindibles para orientar la intencionalidad del mensaje. En alguna medida, se vuelve al concepto platónico de la imagen como estímulo para recuperar los contenidos y las significaciones que están ya implícitas, vía asociaciones metafóricas. En este punto, y exagerando, se puede decir que una imagen vale más que mil palabras. En paralelo, y tal como lo observa González Requena (1992) el discurso televisivo dominante se asemeja cada vez más a la lógica discursiva del spot publicitario. De este modo, prevalecen estos seis rasgos discursivos: 1) comprensible para el target; 2) accesible de modo genérico; 3) fragmentado de modo sistemático; 4) continuo de manera permanente; 5) redundante coherentemente y 6) espectacular para lograr impacto.

Durand (Metz: 1982) al vincular las figuras retóricas con la creatividad, señala que la función de la imagen publicitaria «es la de provocar el placer del espectador, ahorrándole el esfuerzo psíquico necesario, o la inhibición o represión por un lado y, por otro, permitiéndole soñar con un mundo donde todo es posible».

En síntesis, la imagen publicitaria debe ser fácilmente interpretada por el público al cual va dirigida (target), caso contrario resultará ineficaz o inoportuna. En consecuencia, la tarea del creativo es generar imágenes compatibles con determinada estrategia de comunicación y de persuasión. En este sentido, tiene que tomar en cuenta que los televidentes más experimentados y atentos captarán todas las alusiones, las citas y las referencias que, por el contrario, podrán escurrirse en las lecturas más simples o menos atentas. Pero en todos los casos, es imprescindible compartir una común significación a riesgo de fracasar.

«Las imágenes en la comunicación de masas se transmiten en forma de textos culturales que contienen un mundo real y posible, incluyendo la propia imagen del espectador».
(Vilches: 1983).

Bibliografía

- Andacht, Fernando (2003). El reality show. Buenos Aires: Norma.
 Aprile, Orlando (2000). La publicidad estratégica. Buenos Aires: Paidós.
 Aprile, Orlando (2003). La publicidad puesta al día. Buenos Aires: La Crujía.
 Bueno, Gustavo (2000). Televisión: apariencia y verdad. Barcelona: Gedisa.
 Fidler, Roger (1988). Mediamorfosis. Buenos Aires: Granica.
 Fulchignoni, Enrico (1972). La civilización de la imagen. Paris: Payot.
 Goethals, Gregor (1986). El ritual de la televisión. México: Fondo de Cultura Económica.
 Huertas Giménez, Luis (1986). Estética del discurso audiovisual. Barcelona: Mitre.
 Joly, Martine (1999). Introducción al análisis de la imagen. Buenos Aires: La Marca.
 Metz, Christian et al (1982). Análisis de la imágenes. Barcelona: Editorial Buenos Aires.
 Moles, Abraham (1985). La comunicación y los mas media. Bilbao: Mensajero.
 Moles, Abraham (1991). La imagen, comunicación funcional. México: Trillas.
 Rincón, Omar (2002). Televisión, videos y subjetividad. Bogotá: Norma.
 Vilches, Lorenzo (1983). La lectura de la imagen: prensa, cine, tv. Barcelona: Paidós.
 Vilches, Lorenzo (1993). La televisión: los efectos del bien y del mal. Barcelona: Paidós.
 Zecchetto, Victorino (2003). La danza de los signos. Buenos Aires: La Crujía.

Dinámicas de taller. Fomentar el compromiso.

Carlos Arach

El sentido de esta materia (Taller de Producción I), es introducir al alumno en el manejo de las Formas como medio de materialización del diseño.

Mi experiencia docente siempre ha sido en talleres de diseño. Cuando acepté llevar a cabo el dictado de esta materia, el estar al frente de un taller del estudio de la forma, era bastante nuevo para mí. Los conocimientos, el planteo y la búsqueda en los ejercicios estaban, asumo que como cualquier profesor que pueda estar ante esta situación, el tema preocupante era la dinámica del taller, diagramarla de la mejor forma para que la transferencia de conocimientos sea eficaz.

Por otro lado, un nuevo horizonte apareció con la posibilidad de este seguimiento más personal otorgado por ser grupos reducidos, contacto directo entre profesor (calificador) y alumnos a lo largo de toda la cursada, y aunque es la primera vez que lo experimento, creo que aporta aspectos positivos para el desarrollo de la dinámica del taller.

La dinámica es sencilla y no difiere mucho de cualquier taller: se plantea el marco teórico, se ejercita en clase, de tarea se exploran «x» cantidad de ejercicios con enunciados mas abiertos, luego la clase siguiente se trabaja sobre la producción del alumno, se re define por parte del profesor los límites del ejercicio, se especializa la exploración, y el trabajo en