

donde las visitas se hacen presentes, y otra faz de este método es la de invitar a un alumno a exponer su experiencia. No olvidemos que esta carrera de Fotografía es muy joven y en ella existen alumnos de todas las edades, así como inician aquellos egresados recientemente de la escuela secundaria, están muchos otros que viene trabajando de “fotógrafos” desde hace tiempo y se comprometen con un nuevo desafío: la Licenciatura. De una gran cantidad de estos últimos, la experiencia transitiva es motivadora para el resto de sus compañeros de cursada, obviamente los “jerarquiza” y al mismo tiempo sus compañeros se ven *jerarquizados* al compartir procesos de investigación, *sets* fotográficos, trabajos prácticos con compañeros que viene con previa experiencia pero que comienzan la carrera igual que ellos.

La intención de todo lo expuesto ha sido, en el transcurso de ambos cuatrimestres del 2006 en donde desde lo personal he tenido el privilegio de tener una comisión de alumnos Ingresantes y otra de 2º año, la de dislocar la ubicación del docente para convertirlo en una voz cercana e interesante, en un escucha presente y sabedora ante todo de que ellos, a nuestro alrededor, son seres humanos, sensibles, talentosos y hacedores de sueños, es nuestra la tarea de “jerarquizar” con responsabilidad para dejar huella.

## Nuevas tecnologías, cuando la herramienta se transforma en barrera

Deborah Rozenbaum

Los avances tecnológicos de nuestra época vinieron acompañados, sin duda, de muchos beneficios, pero su uso indiscriminado, su “no” cuestionamiento, su aceptación indiscutida está trayendo problemas en la formación de los nuevos profesionales que día a día se ve reflejada en el aula.

Cuando alrededor de 1450 Gutenberg creó la imprenta de tipos móviles, generó una revolución en las comunicaciones, masificó y popularizó las mismas, hizo que llegaran a sectores totalmente relegados culturalmente. La llegada de la televisión produjo un efecto similar en cuanto a masificación cultural, sólo que ahora los mensajes llegan de forma más veloz, más económica y “más divertida”.

El efecto TV, sin embargo, se vió ampliamente superado por la aparición e incorporación de Internet a nuestra vida cotidiana. En la era de la globalización nadie se imagina su vida sin el contacto permanente con sus mails. Necesitamos la información actualizada, ya no alcanza el día a día, se necesita el minuto a minuto.

En este contacto cibernético con nuestros trabajos y hasta con nuestros afectos se gana tiempo, velocidad y hasta eficacia, pero también se pierde. Se pierde contacto, se pierde apertura con el mundo exterior, que la mayoría de las veces está a metros nuestro.

En este contexto crecieron y se formaron nuestros alumnos. Su relación con el mundo y sus pares se da a través de estos mails o “mensajitos de texto”, aún cuando su interlocutor está sentado a su lado.

La “cyber generación” ante la cual nos encontramos, vive usando y consumiendo indiscriminadamente estas herramientas, y es ahí donde aparece el problema, en ese uso indiscriminado.

Como toda herramienta, estas nuevas tecnologías, ayudan a facilitar muchas tareas, pero tienen sus limitaciones. Aplicarlas en todo y para todo, convierte a sus usuarios en personas que no cuestionan, que suponen que una misma herramienta sirve y soluciona todo, entonces se hace innecesario investigar y probar algo diferente. Esta idea es tan errónea como ridícula. Sería como imaginar a un constructor realizar toda una obra con una única herramienta.

Las herramientas son eficaces si se usan de forma eficaz, para los fines que persiguen.

Estamos habituados a que todas las inquietudes de nuestros alumnos, la mayoría de las veces propuestas por nosotros (refiriéndome al aspecto académico), sean resueltas a través de lo que “encontraron en internet”. Informes enteros recopilados de 2 o 3 páginas *web*, intentan llenar un vacío informativo que, paradójicamente sigue existiendo, porque, el contenido sin sentido es un contenido vacío.

Estas búsquedas no llegan a buenos resultados, pero no por eso son sencillas. El problema radica en que el esfuerzo puesto en ellas no se ve reflejado en el aspecto cualitativo de los trabajos académicos, y esto muchas veces es difícil de entender por nuestros alumnos que pasan “horas” realizando estos informes vacíos, y no ven satisfechas sus expectativas cuando reciben una devolución numérica. En estos casos la herramienta que debería favorecer y facilitar el desarrollo lo limita, impide que se expanda y por lo tanto se convierte en una barrera.

Tampoco debemos transformarnos en apocalípticos o en simples acusadores, a modo de jueces, de nuestros *cyber* alumnos. Debemos entender que ellos usan las herramientas que saben usar, como lo hacemos todos, y es, en ese punto donde aparece nuestra responsabilidad. Es muy común escucharnos decir que esta generación de alumnos no lee: ¿Les proponemos clase a clase material de lectura?, que no participa: ¿Creamos los espacios propicios para su participación?

Es real que existe una dificultad para incorporar en el alumnado tecnología y herramientas a las que no están acostumbrados, pero las dificultades son parte del desafío, y si nosotros que estamos participando en su formación, no los estimulamos a hacerlo, difícilmente ellos solos lo puedan lograr.

La tarea no es fácil, pero el esfuerzo puede traer consecuencias y resultados inesperados tanto para nosotros, como para nuestros alumnos.

Deberíamos pensar las cosas que tienen estos alumnos, sus virtudes. Como estudiantes de nuestra Facultad, con las distintas orientaciones hacia las diferentes ramas del diseño, sabemos que contamos con personas creativas o por lo menos que valoran la creatividad, la estética... También sabemos que si bien hay quienes poseen el “don”, la creatividad no es algo que tenemos incorporado genéticamente y, por lo tanto, que se puede adquirir y/o estimular.

Para realizar piezas de diseño creativas se deben tener

en cuenta 3 factores: la intuición, el conocimiento y la experimentación. Estos 3 factores se interrelacionan y coexisten en los profesionales del diseño.

Salvo el primero de los 3, los restantes requieren de determinada formación.

La intuición es una habilidad que se relaciona con la capacidad de deducción y respuesta, tal vez por caminos no convencionales. Muchas veces esa intuición es adquirida a partir de nuestra experiencia cotidiana. Como toda habilidad se puede adquirir a partir de su estimulación. El conocimiento se adquiere con interés y a su vez requiere de la intuición y la inquietud personal para nutrirlo. Una persona que no está interesada en un tema es difícil que pueda acercarse al mismo, por lo menos de manera comprensiva. Es importante que los alumnos comprendan no sólo los contenidos que se les están brindando sino principalmente su utilidad, para que, de esta forma, puedan recuperarlos y aplicarlos a distintas situaciones.

En este punto es nuestra función saber cual es la manera adecuada para transmitir los diferentes tipos de información que van a ser la materia prima de los conocimientos que deseamos que adquieran los alumnos. Muchas veces el hecho de que un conocimiento no sea adquirido, no tiene que ver con una limitación o falta de interés por parte de los alumnos, sino con una mala elección de una estrategia de enseñanza por parte de los profesores. Por último, la experiencia puede convertirse muchas veces en la mejor maestra. Reduce los posibles errores que pueden surgir a partir de su asociación con errores ya cometidos. Pero no debemos confundir experiencia con experimentación. Muchas veces podemos estar frente a situaciones que no hayan sido encontradas previamente y, por otro lado pueden hacernos optar por soluciones conocidas, tradicionales o trilladas. La experimentación, si bien tiene en cuenta a la experiencia, abre la puerta hacia búsquedas nuevas, hacia caminos, soluciones y técnicas no exploradas.

Es nuestro desafío aprovechar la intuición que traen los alumnos para brindarles nuevas maneras de conocer y experimentar de modo tal que la tecnología más útil para encontrar cada solución sea seleccionada de modo comprensivo y no de forma natural porque resulte la más cómoda para conseguir. Sólo si conseguimos generar la reflexión a partir de estos nuevos conocimientos y nuevas experimentaciones, conseguiremos alumnos reflexivos que elijan herramientas eficaces, y, ahí sí, la tecnología puede convertirse en una gran aliada.

## Video en internet

Dario Saeed

Sin duda este año 2006 ha sido el del video en Internet. Realmente se produjo una explosión de empresas, instituciones y principalmente usuarios que querían compartir sus videos a través de la Web.

Creo que han habido dos factores a nivel tecnológico y otro relacionado con el cambiante mercado, que han sido claves en este crecimiento sin igual.

### Tecnología simple

Hace muchos años que existen diversos CODECs de compresión para video, y año a año hemos visto como se iban superando a sí mismos, logrando que el video pese cada vez menos, se pueda ver a un tamaño respetable y que el *plug-in* necesario para verlo no sea demasiado pesado.

Varias eran las empresas que se disputaban ser el estándar para video en Internet, entre ellas Microsoft, Apple con Quicktime y Real Networks con su formato Real Audio-Video.

Pero quizás no esperaban que Macromedia (ahora Adobe) ofreciera que de manera muy sencilla y mediante Flash, su herramienta más utilizada, se pudiera incorporar video digital y distribuir a través de la Web con solo actualizar el *plug-in*. El nuevo formato FLV no solo permitió bajar drásticamente el peso de los archivos de video, sino que le permitió a los diseñadores multimediales darles un grado de interactividad que solo lo habíamos visto años atrás en CDROMs mediante Macromedia Director.

Para los usuarios también fue sencillo porque solo tenían que actualizar un *plug-in* ya reconocido por todos y que por sobre todo, seguía siendo muy liviano de bajar. Sin duda la explosión fue de boca en boca, porque una empresa llamada YouTube (<http://www.youtube.com>) empezó a hacer algo que a ninguna otra le parecía negocio: ofrecer a todos los usuarios de Internet, la posibilidad de poder subir de manera gratuita sus videos a la Web. Esto tenía un doble desafío: en primer lugar que la interfaz debía ser muy sencilla para que cualquier usuario, no profesional, pueda subir sus videos y en segundo lugar, que el tamaño al que se viera el video fuera lo suficientemente grande como para que valga la pena el esfuerzo.

Al mismo tiempo, en el mercado hogareño pasaba algo sin precedentes: nunca antes se había vendido tanta cantidad de cámaras digitales con capacidad de filmar y generar videos de buena calidad. Esto provocó que mucha gente quisiera compartir lo que filmaba con otros y qué mejor que poder hacerlo a través de Internet sin tener necesariamente que entender de formatos y/o codecs de video.

A esto se le sumó el crecimiento importante de las conexiones de banda ancha en el mundo entero utilizadas principalmente para distribuir música y películas.

### ¿Vemos la televisión o subimos nuestros videos a la Web?

Ya se sabe que Internet le ha quitado horas a la televisión, por algo las inversiones de las empresas en publicidad para Internet crecen año a año, pero ¿hasta dónde llegará la capacidad de Internet de promover usuarios activos? ¿Terminará derrotando la moderada pasividad de la televisión?

Más allá de que YouTube ya se haya vendido a Google en la millonaria suma de 1650 millones de dólares y se hayan llenado las tapas de los diarios y revistas con esta noticia, creo que la verdadera noticia es que la gente encontró un espacio no solo para "ver videos", sino para "ofrecer videos".

Quizás lo más interesante es que fueron los mismos usua-