

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-

rios los que dieron a conocer este sitio, dado que al subir sus videos, les enviaban a sus amigos los enlaces y de esta manera viral Youtube creció de manera exponencial.

Video para elearning, ecommerce, información, publicidad online y más

Diversas áreas del mercado están viendo como utilizar esta potencialidad del video como la empresa Microshow (<http://www.microshow.com>) que cuenta con contenidos originales para audiencia de Internet en formato de video, dedicado al entretenimiento y la información.

Cnet.com, una empresa reconocida por ofrecer guías y críticas especializadas sobre tecnología, lanzó Cnet TV (<http://www.cnettv.com/>) donde en vez de leer una opinión sobre una nueva cámara digital, se puede acceder a un video interactivo donde puede verse al crítico especializado y al producto al mismo tiempo para luego tomar la decisión de comprarlo.

Las discográficas no quieren perder espacio y una de las más importantes BMG lanzó Musicbox (<http://musicbox.sonybmg.com>) donde se puede acceder a videos online de cientos de artistas. Es interesante como en este sitio se puede alcanzar otro nivel interactivo, teniendo la posibilidad de controlar el volumen del video, ponerlo a pantalla completa, enviarlo a un amigo y obtener el link del video, además de los controles clásicos. El crecimiento del Elearning es importante en el mundo entero ofreciendo desde carreras de grado y postgrado hasta simples cursos.

Sitios como Lynda.com (<http://www.lynda.com/>) ofrece cursos para el manejo de software, tanto online como en formato CDROM, siendo su característica principal que los alumnos tienen acceso a videos donde pueden observar la pantalla del docente y escuchar sus explicaciones. Otro sitio similar es Profelearning.com (<http://www.profelearning.com/>) pero en español y con posibilidad de acceder a un campus virtual para entrar en contacto con otros alumnos y docentes.

La publicidad online sigue creciendo y en particular los video-banners, que son simplemente pequeños videos que aparecen en el mismo banner, sin tener que ir a otro sitio para verlos. En <http://www.e-planning.net/> se pueden ver ejemplos.

El video salió de la TV, pero ¿hacia dónde va?

Las videograbadoras siguen vivas, pero no sabemos por cuanto tiempo. Los reproductores de mp3 están siendo reemplazados por los de mp4 que incorpora la posibilidad de ver pequeños videos.

El nuevo iPod permite ver películas y series de TV con una capacidad de hasta 80gb, unas 100 horas de video. Se viene el iPhone de Apple que transforma su clásico reproductor de mp3 además en un teléfono móvil.

Decir "celular" ya es viejo. Nokia los llama "dispositivos móviles" y los últimos que están saliendo están preparados no solo para ver TV sino para que podamos filmar algo y enviarlo a donde sea.

Este fascinante mundo de la tecnología sigue achicando nuestro mundo, cada vez nos acerca más, cada vez nos da más alternativas para comunicarnos.

Ojala realmente podamos comunicarnos entre los seres

humanos... y no olvidemos que como escribió un sabio oriental: "la cercanía es, en verdad, del alma, no del cuerpo".

Ciclos creativos y premios Facultad de Diseño y Comunicación

Adela Sáenz Valiente

I. Ciclo de Eventos Jóvenes

En un proceso de continuo enriquecimiento y renovación, la Facultad de Diseño y Comunicación a través del estímulo a la creatividad y producción, actualiza permanentemente los planes de estudio para mejorar la formación profesional de sus estudiantes.

A partir de esta política de optimización académica y training permanente, se elaboró el proyecto "Ciclo de Eventos Jóvenes", basándose en una práctica donde se pusiera de manifiesto las habilidades y competencias del estudiante, como así también terminología propia de la profesión.

Este desafío implica creación y compromiso tanto por parte del alumno como del profesor. Se buscó organizar las diferentes etapas del Ciclo de Eventos, integrando los conocimientos aprendidos desde el primer día de clase, y consolidándolos en un simulacro profesional de cierta complejidad en el campo de la carrera.

Todo este proyecto está enmarcado con vistas a una próxima inserción laboral.

Los objetivos que se plantean en este proyecto son la organización de un evento como Práctico Final siguiendo las siguientes pautas:

- Que los estudiantes lleven adelante una propuesta de comunicación y sean responsables de la acción por la que han trabajado durante tanto tiempo. Es por ello que los eventos no se deben suspender si el plan inicial falla, automáticamente se acciona el plan alternativo B.
- Incentivar la imaginación y la creatividad en la producción. Deberá cuidarse el diseño, la calidad del papel, las credenciales identificatorias, programa de actividades y cartelera. Todo material gráfico da a conocer la imagen de la empresa. La vestimenta también forma parte de esa imagen que se proyecta.
- Conocer los mecanismos de un pre-evento: el relevamiento de la sede, ambientación, uso y cuidado del mobiliario, área de depósito, espacios institucionales para su difusión y horario de entrada para proveedores.
- Acercar al alumno al conocimiento por medio de la participación en la resolución de imprevistos. A partir de lo planteado el estudiante deberá chequear los recursos técnicos y las pautas autorizadas para el *lay out* del lugar.
- Mediante esta práctica profesional los estudiantes podrán aplicar los conocimientos adquiridos y trabajar sobre situaciones reales. De ésta manera debe considerarse como parte del compromiso adquirido, la puntualidad del inicio y fin del evento, el control del ingreso mediante la acreditación en la entrada de la sede, y el cuidado desarmado y armado del espacio utilizado para tal fin (post -evento).