

evaluar, además de la originalidad, la factibilidad de cada proyecto, las posibilidades, ventajas y desventajas; constituyendo una práctica que les resultará fundamental en su futuro profesional.

Cada alumno del curso selecciona el rol que le interesa ejercitar durante la grabación, en las clases previas debe ejercerlo como en una preproducción profesional, siempre contando con la orientación del docente. Se suceden reuniones en los recreos, o fuera del horario de clases, y descubren la complejidad de un rodaje mientras se integran como equipo.

Cuando llega la grabación en el set muchos temas han quedado resueltos, pero surgen nuevas dificultades, nuevos retos. La participación del docente debe ser cada vez menor, hasta que pueda simplemente observarlos, pues ya están en condiciones de resolver solos el rodaje.

En esta etapa, accionar y experimentar con el equipo, reflexionar sobre los resultados, facilita la percepción de conceptos y procedimientos descritos en clase, ya no se está trabajando desde el mundo del alumno, se trajo al alumno al mundo audiovisual.

“Los sujetos reflexivos efectúan comparaciones más exhaustivas y sistemáticas entre las posibles soluciones a un problema, así como también desarrollan estrategias reductoras de información que, desde el punto de vista evolutivo, son más maduras. Algunas investigaciones relacionan la reflexividad con una mejor competencia y un mejor desempeño en tareas cognitivas. [Entonces] habría que favorecer en los escolares un estilo reflexivo de pensamiento”. (Fierro, Alfredo. 2000).

El trabajo editado se analiza luego en clase, plano a plano, fotograma a fotograma. Es importante la participación activa de los alumnos en esta etapa, pues se intenta fomentar la tolerancia hacia puntos de vista diversos.

En un espacio de confianza creado, los alumnos responsables de cada área pueden realizar una autocrítica, en ocasiones más dura que los demás, y el error reconocido se transforma en experiencia.

Freire dice que no hay práctica educativa sin sujetos en un espacio-tiempo pedagógico, sujeto educador y sujeto educando, ambos se constituyen desde el respeto y la confianza mutuos. También dice que no hay práctica educativa que no sea política, que no esté envuelta en sueños, que no involucre valores, proyectos, utopías.

“... Tenemos la responsabilidad, no de intentar amoldar a los alumnos sino de desafiarlos en el sentido de que ellos participen como sujetos de su propia formación...”. (Freire, Paulo. 2003).

Freire propone establecer el diálogo, guiar al alumno hacia la reflexión, y luego con seguridad, ir hacia la acción, los docentes simplemente los acompañan en parte del camino.

### Referencias bibliográficas

- Fierro Alfredo, Coll Cesar. (2000) *Desarrollo psicológico y Educación II*. Madrid: Alianza.
- Freire, Paulo (2003) *El grito manso*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Gasalla, Fernando (2001) *Psicología y cultura del sujeto que aprende*. Buenos Aires: Aique.
- Rose, Gilbert (2006) *Entre el diván y el piano*. Buenos Aires: Lumen.

- Sanjurjo, Lilita. *Aprendizaje significativo y enseñanza en los niveles medio y superior*. Rosario: Homo Sapiens.

## El avance tecnológico en las artes visuales y la comunicación publicitaria

Ariel Khalil

Desde la época en que los originales para diseño y publicidad se confeccionaban a mano, más precisamente en fotocomposición pegada sobre cartón de originales, las artes gráficas han recorrido un largo camino.

Este largo camino ha hecho que hoy día, un número importante de medios de comunicación masiva cuente con una multiplicidad de posibilidades a la hora de manejar e imprimir imágenes, textos e ilustraciones de las más variadas y de todo tipo.

No se necesita llevar la mirada muy lejos hacia atrás para advertir o recordar que los diarios, sólo hace 15 o 20 años (no más), se imprimían en sistema tipográfico y sus textos eran producidos en la famosa Linotipo de Mergenthaler.

Las matrices de impresión del *offset* (sistema de impresión por excelencia del mayor parque gráfico del mercado) se copiaban con películas gráficas y que para sacar esas películas eran necesarios por lo menos más de 2 ó 3 días de trabajo porque se confeccionaban en forma fotomecánica y no digital como lo es en la actualidad.

Tampoco existía la impresión digital gigantográfica y los grandes anuncios, carteles y medianeras, se pintaban a mano a partir de algunos especialistas casi inconscientes que se animaban a colgarse durante una semana de las paredes de la ciudad.

Pero un día todo empezó a cambiar, los genios programadores y técnicos de la computación desarrollaron un importante avance: poder convertir una imagen real en virtual.

De repente, la luz incidente de la imagen que entraba por una cámara fotográfica se convertía como por arte de magia en una representación de pantalla compuesta por pequeños cuadrados que al acercarse se hacían más grandes pero que, a la inversa, al alejarse se comenzaba a ver imágenes con mayor nitidez.

El mercado se entusiasmó y progresivamente se pretendió manejar en una computadora fotografías más nítidas y de mayor tamaño hasta que empezó la primera gran frustración para los iniciados y entusiasmados operadores de las Macintosh Clasic y LCIII (gran avance por cierto) pero insuficiente aún.

Lo que ocurría es que cuando querían manejar una imagen un poco grande o con mayor información, debían esperar una eternidad para que tan sólo se abriera y ni que hablar de modificar algo en ella a través del Photoshop versión 2.5 o anterior.

Gracias a Dios y a los dioses de la tecnología y la computación (Gates, Jobs, & Company) que se apiadaron de nosotros, las máquinas comenzaron a contar cada vez más con mayores capacidades de memoria y mejores procesadores que hicieron que hoy se pueda manejar una verdadera galería de imágenes de todo tipo y peso

ya que las últimas computadoras disponibles del mercado cuentan con procesadores de 2.2 Ghz o más, con 500, 700 GB o hasta un Terabyte de memoria residente y hasta 16 Gb o más de memoria Ram.

Y como nada se quedó atrás y debido a que las imágenes entran por algún lado para digitalizarse, se desarrollaron en forma impensada los *scanners* profesionales tanto planos como rotativos que llegan a muestrear una imagen a 8000 o 10000 dpi con una profundidad de 48 bits y amplio rango dinámico.

Las cámaras digitales dieron su presente y en la actualidad compiten seriamente con las analógicas a la hora de capturar imágenes para altos requerimientos de tamaño y resolución, ya que cuentan con 15, 20, 30 y más megapíxeles y CCD's sofisticados con celdas de silicio además de los últimos y novedosos CMOS que captan la imagen con mayor velocidad y menor energía.

Gracias a estos respaldos digitales y a la experiencia en lentes de la fotografía analógica hoy podemos contar con cámaras digitales que reúnen calidad y practicidad, dos ingredientes de vital importancia para el mundo de hoy.

Ni que hablar del *offset* digital, esta joya de la tecnología de impresión que para darnos algunos lujos nos permite imprimir folletos, catálogos, revistas, papelería, etc. con verdadera calidad de imprenta. Y, lo más interesante es que se puede imprimir 3, 4 o 7000 impresos, dando vida a la nueva moda que es la impresión por demanda.

Ya las medianeras y los carteles no son pintados sino que por el contrario el mercado actual cuenta con máquinas de impresión *ink jet* (Epson, HP, Novajet, Man Roland) de grandes dimensiones que imprimen hasta 5 m de ancho.

Para no quedarnos cortos una importante empresa de vía pública ha colocado recientemente una gran pantalla de *leds* que permite pasar con importante nitidez los comerciales de 30 segundos de las marcas que quieran anunciar allí.

Quizá la reflexión final es que esto no ha ocurrido en muchos años, ni en un siglo ni mucho menos en décadas, sucedió casi en los últimos 15 a 20 años, podemos entonces ya imaginarnos lo que puede ocurrir en los próximos 10.

Lo que sí sabemos con mayor certeza es que el cambio cada vez se acelera más, las ventajas y novedades avanzan, todo se hace más rápido y con mayores requerimientos.

En estos casos los seres humanos solemos sentir cierto vértigo, es importante entonces ya que tenemos cabeza, cerebro y emociones, que podamos pararnos firmemente para que la ola no nos lleve y disfrutar de este nuevo mar que es una vasta extensión de tecnología sumamente interesante lleno de progreso y beneficios.

## El packaging, un útero de cartón

**Laura Kurz**

El *packaging* y el valor psicológico y de marketing son dejados de lado muchas veces por el diseñador.

Todos sabemos que el consumo se basa en imágenes,

imágenes en un mundo total y absolutamente consumista.

El consumo implica una relación entre oferta y demanda en donde algo del sujeto se deposita en el objeto y en donde algo del objeto se incorpora simbólicamente en el sujeto, independientemente de su relación funcional. Al depender de un símbolo, este consumo es sumamente cambiante, el símbolo muta constantemente, adquiere nuevos significados de acuerdo al momento, lugar, época y por qué no: sujeto observador.

Sin este consumo simbólico por ejemplo no se podría vender mas zapatos porque todos están calzados (¿Por qué usamos más de un par de zapatos, si uno solo cumple la "necesidad básica de protegernos los pies de los daños posibles"?) es esa necesidad que muta constantemente la que incentiva al aumento del consumo.

De allí surge el concepto de "posicionamiento", donde la marca/producto, se fija en la mente del consumidor, produciendo satisfacción en la necesidad de ese cliente.

Vemos el mundo a través de lo simbólico, lo "físico" es sólo lo que lo transporta. Los objetos que consideramos reales, toman realidad mediante lo simbólico. Tienen un significado (por ejemplo: aros para hombres).

Por lo tanto, si el consumo es en gran parte simbólico, es muy necesario conocer a mi objetivo (*target/consumidor*), y no sólo en cuanto a valores del tipo: edad, profesión, hobbies, etc.

Veamos el significado en un diccionario de la palabra consumo:

### El consumo

Es un acto natural, elegimos entre una amplia gama de productos que nos prometen satisfacer necesidades.

Wilensky en su obra "Simbología del consumo", dejaba abierto el debate a través de su análisis del "sistema de la demanda":

¿Cómo es el proceso de consumo entonces?

1. Elegimos entre cosas que deseamos, pero que no necesitamos.
2. Elegimos entre más productos de los que pensábamos elegir, existen tantas alternativas que ni podemos recordarlas.
3. La elección no es absolutamente consciente ni racional, es subjetiva.
4. El consumo es esencialmente simbólico (físico – psíquico).
5. Por operar en un campo simbólico jamás se detendrá.

Para poder explicar el porqué del consumo simbólico tenemos que dirigirnos al concepto de "necesidad psicológica", según este concepto la naturaleza humana privilegia lo que es objetivo, lo funcional y lo consciente (desde el punto de vista racional); pero la verdad es otra: la psiquis humana opera en una doble dimensión entre impulsivo y racional, que responde a lo que la psicología llama:

Proceso primario: aquí se basa en lo impulsivo, irreflexivo, busca la satisfacción inmediata, es el ámbito del deseo.

Proceso secundario: aquí hablamos de "realidad objeti-