

## Internet, algo nos hizo click!

Lilian Beriro

Un día de 1980, Barners -Lee, un trainee en computación de la Universidad de Oxford, tuvo un pensamiento al azar: «Suponga que toda la información existente en el mundo estuviera guardada en computadoras conectadas desde cualquier punto del planeta?»

Barners-Lee no tiene la estatura, el nombre y reconocimiento o los billones del Bill Gates (dueño de Microsoft) o Steve Jobs (creador de Apple), pero, modestamente el talentoso Barners inventó la World Wide Web o a lo que hoy llamamos a este nuevo hito conte poráneo, Internet.

Ta poco Barners imaginó que ese pensamiento tomara la dimensión en tie po y espacio para poder entender tamaña trascendencia.

Internet nació casi por casualidad, quizá como proyecto importante -para un añojo de alumnos e ingenieros del MIT- fue la zanahoria que impulsó, investigación y desarrollo, pero una vez odelado el sistema, dio a luz y tomo la rapidez que hace honor a su esencia. Internet se «derramó» por todo el mundo y al instante, en 3, 4, ó 5 años (simplemente un instante para la velocidad de la infor ación), se instalo en toda sociedad que tenga una estructura básica de servicios.

¿Qué nos pasó o que se modificó en nuestras vidas? Modifica os sustancialmente -sin darnos cuenta- nuestra estructura de pensa iento y procesamiento de ideas.

Cuando accede os a Internet, nos «conectamos» literalmente con una nueva estructura de pensamiento, nuestra esencia comunicacional se posa -sin vergüenza- en una nueva dimensión.

Entende os, comprendemos, intercambiamos, interactuamos desde otra di ensión.

Co o diría Negro Ponte en su obra fundamental «Ser Digital», «deja os de ser átomos para transformarnos en bytes».

Desde allí so os capaces, de pensar, expresar, reír, llorar, crecer, hu illarnos o enojarnos, amar u odiar hasta sorprendernos a nosotros ismos.

Es co o que nuestro espíritu «byte» saluda al «átomo» y casi insolente ente nos impone a diario un nuevo personaje de nosotros ismos.

Este ejercicio, que ya mas de 600 millones de personas, practican en el undo a diario, avanza, y modifica sin dudas nuestras vidas. Las afecta. Para bien o para mal. Pero sin duda, nos impacta.

Podría os criticar y llorar sobre la «Internet derramada», pero , ¿có o es posible, si ahora mismo podemos desarrollar este cuaderno -que enriquece la tarea de alumnos y profesores- posibilidadando el acceso a quienes quieran, al instante, desde su casa o trabajo?

Desde hace ocho años que vivo, fundo y genero la increíble magia de la co unicación en Internet, la posibilidad real y tangible, de comu-

nicarnos con el usuario, cliente o consumidor e intercambiar emocio- nes, ideas, opinión, productos, servicios, dinero o transacción.

Esta experiencia debe ser creada desde el mundo real; todas las experiencias online son posibles en tanto las ideas y proyectos tengan sentido para el consumidor.

Desde el marketing y la comunicación vamos aprendiendo qué importante es educar a la gente acerca de productos y servicios. Pero en la web es necesario ofrecer algo más que información de produc- to. La gente solo va y vuelve a Internet, si puede obtener algo.

En nuestro país ya hay casi 4 millones de personas que usan Internet. El 84% se conectan desde el living, o la habitación de su casa. El 50% también desde el trabajo (\*). Es decir, que así como tomamos el colectivo, paseamos al perro o nos bañamos, también estamos poniendo a Internet en la plataforma básica de nuestra jornada humana.

Puedo olvidarme de regar las plantas, pero jamas me olvidaré de levantar los e-mails de mi correo. Podré faltar a una cita de trabajo, pero ni siquiera excusarme por e-mail, es inadmisibile. ¿Cómo no sabes dónde queda tal calle?... está en Internet!

Colas para pagar la luz, los impuestos... no más!Paradójicamente el tiempo es oro, pero cada vez más nos quejamos porque tenemos menos tiempo.

¿No será que aún estamos aprendiendo a convivir con nuestra parte «byte»? Sí, aún hay contradicciones entre el átomo y el byte que todos llevamos dentro.

Aún estamos en la etapa más jurásica de Internet. Aún no hemos adoptado «humanamente» la herramienta.

Aún estamos como Barners, generando al azar experiencias y descubrimientos y al azar, expresando, adoptando, entendiendo, aprendiendo. Quizá arrastrados por el efecto más que por el impacto. Por eso aveces suena a tanta «burbuja», vacía de sentido y valor.

Pero como en todos los procesos llenos de articulaciones y matices, cada click! que hacemos en Internet debe hacernos recordar que ese espacio es virtual, y que si no se conecta con la gente, si no logramos encontrar sangre del otro lado del mousse, si solo pasa fibra óptica por los sentidos, entonces es puro «e- mail, e-entertainment, e-networks, e-bussiness, e-commerce,...etc.

La «e» no debe ser -solamente- el escalón hacia la electrónica, debe ser -también- el escalón hacia la emoción.

(\*). Estudio sobre Uso de internet en Argentina. D'alessio IROL. 4 de Abril de Octubre 2002.

## Diseñando con proyección profesional en un contexto real.

Diana Berschadsky

Siguiendo con una línea de trabajo que estamos desarrollando con los alumnos en las sucesivas comisiones de Diseño de Interiores, volvemos a hacer hincapié en la necesidad del contacto del alumno con la realidad profesional, con los «comitentes reales y con

la situación actual del mercado del diseño, del mobiliario y de los objetos y materiales.

En cuatro estres anteriores los alumnos se contactaron con “potenciales comitentes” dentro del ámbito de la Universidad y también fuera del mismo, pero en estos casos con las limitaciones de no poder asistir todos ellos, por cuestiones de funcionamiento en las empresas. Gran parte de la información entonces, les fue transmitida por el docente, a partir de su propia experiencia en el sitio.

En esta oportunidad, y dicho sea de paso agradecemos a la Facultad por los contactos que nos brindó para poder concretar esta idea, hemos asistido juntamente con todos los alumnos de las comisiones que están cursando Diseño de Interiores VI, a las oficinas de la empresa Diálogo Publicidad.

Allí tuvimos una entrevista con el Sr. Gerente General de Cuentas y Vicepresidente de la empresa, a partir de la cual los alumnos pudieron captar como es la estructura organizativa de la empresa de publicidad, los requerimientos y las falencias y cual es la especialidad e imagen que poseen actualmente.

Visitaron todas las instalaciones, tomamos notas, conformamos conjunta mente el programa de necesidades y nos retiramos luego de nuestra «primera reunión con el comitente», al cual cada alumno pudo consultar todas las dudas y vivenciar lo que el día de mañana será su tarea como diseñador de interiores, que consulta, sugiere, escucha y opina, releva y registra.

A partir de este punto se les entregó a los alumnos los planos de dos edificios de oficinas existentes en Capital Federal, con características particulares cada una de ellas.

Desarrollando entonces lo que sería la función de «asesoramiento en la selección de un predio» desde el punto de vista de la imagen, la funcionalidad y el diseño, seleccionaron aquella que consideran más adecuada para la ubicación de las nuevas oficinas de la empresa Diálogo.

A partir de allí se continuó con las ideas, los bocetos y el anteproyecto.

Para concretar estas etapas los alumnos volvieron a salir a la comunidad con el fin de utilizar elementos de nuestro mercado actual, teniendo en cuenta premisas tales que permitan un supuesto que se hiciera la obra, materializarla con productos y materiales de valores acordes a nuestra economía y de realización y adquisición inmediata, así sean nacionales o importados. El objetivo es que los proyectos puedan ser realizados satisfactoriamente en este contexto tan particular que vive el diseño, las industrias y las empresas argentinas y el cual deben conocer.

Como idea fundamental insisto en mantener siempre presente en el aula desde un punto de vista positivo, la realidad exterior, la realidad del ejercicio profesional que es cambiante, la realidad de los nuevos materiales, de los presupuestos y de las verdaderas necesidades y los intereses de nuestro potencial comitente.

Desde un punto de vista positivo el contexto se convierte en una oportunidad para sentar pautas que alimenten la creatividad en el diseño, la búsqueda de nuevas ideas que conduzca por caminos de realización y efectividad.

## Estudios comunicacionales y científicidad: Entre el deseo y la legitimación.

María Elsa Bettendorff

La pretensión de científicidad (es decir, de un status epistemológico pleno en virtud del reconocimiento de teorías, conceptos, métodos, técnicas y resultados inobjetablemente científicos) ha acompañado a las disciplinas surgidas de la reflexión sobre las prácticas comunicativas de las sociedades de masas desde sus mismos orígenes. Considerando la incidencia de la problemática recién planteada en el encuadre pedagógico y el diseño curricular de muchas de las asignaturas de las distintas carreras dictadas en la Facultad, el propósito de esta ponencia es interrogar a esa misma pretensión desde dos órdenes antagónicos: el del deseo (anclado en los sujetos sobre los cuales se sostiene la existencia y el desarrollo de las disciplinas) y el de la legitimidad (la ley externa, representada en este caso por las condiciones de validez y validación impuestas por una cierta tradición científica -y, sobre todo, por su institucionalización-).

Para empezar, puede recordarse que los estudios comunicacionales (en particular, los relativos a los procesos en los que intervienen los mass media) comenzaron a cobrar entidad propia en el seno de las ciencias sociales, ya sea en su empírica y un tanto complaciente versión «administrativa» (la de los funcionalistas norteamericanos) o ya en su más teórica, filosófica y comprometida versión crítica (la inaugurada por la Escuela de Frankfurt). Y si bien la denominación de «ciencias sociales» ha promovido, por tautología, el carácter científico del campo, también lo ha ubicado, históricamente, en el vórtice de los cuestionamientos de las epistemologías positivistas, dando lugar a reacciones defensivas que, bajo la forma de argumentos y justificaciones, han recorrido y siguen recorriendo el discurso autorreferencial de la investigación social: como un Sísifo condenado para siempre a volver a empujar la misma piedra desde el punto de partida, las ciencias sociales, a diferencia de otras ciencias fácticas cómodamente instaladas en el espacio de la evidencia, se han visto obligadas a demostrar, década tras década y con un empeño admirable, que son precisamente ciencias y no otra cosa. ¿Qué otra suerte podía caberles entonces a las llamadas «ciencias de la comunicación», sino la de ser confrontadas permanentemente, al igual que sus mayores, a la cuestión de su científicidad?

Antes de analizar los motivos y las repercusiones de esta confrontación particular, conviene detenerse en una consideración más general sobre el científicismo. No deja de resultar paradójico que dentro de la reflexión sociológica, una de las grandes usinas del pensamiento posmoderno que decretó nada menos que la caída de los grandes relatos, entre ellos (y, principalmente) el de la ciencia, el criterio de científicidad continúe convocando todavía la atención (y también la pasión) de tantos intelectuales, es decir, conserve el poderoso magnetismo que lo entronizó como garantía de verdad en el supuestamente superado imperio de la razón moderna. ¿Cómo puede fundamentarse esa singular vigencia? Como se recordará, los discursos de la modernidad asimilaron su modo de cognición a la idea de proyecto. El término «proyecto» supone, por su propia semántica, la enunciación de una carencia: un estado inicial en el cual no se cuenta con lo que se pretende