

anteproyecto que sería la base inmodificable de un proyecto definitivo; los realizados acá eran especies de entrenamientos proyectuales que duraban dos o tres horas en el contexto del aula y que se entregaban como ejercicio aislado para su posterior evaluación.

Algo que existía (y se mantiene en la actualidad) es que las aulas donde se asistía a clases de arquitectura y diseño eran los denominados «talleres», los que a su vez diferían de los creados originalmente en la Escuela Bauhaus, pues éstos eran especies de «laboratorios» donde se realizaban y perfeccionaban modelos típicos de la época para su posterior producción en serie, mientras que en nuestros talleres de la facultad sólo se trabajaba en la creación de un proyecto durante un «esquicio»; lo usual era pensar, crear, trabajar, elaborar, dibujar, modificar, un partido, anteproyecto o cualquier instancia de un diseño en un ámbito fuera de la facultad, en su totalidad o al menos en su mayor parte, ya que en el taller se «corregía» (etimológicamente co-regir) con el docente, dicha corrección era individual, se hacían «colas» para que el docente opinara sobre el trabajo de cada alumno, y los demás alumnos se reunían a veces en pequeños grupos alrededor de ese alumno y su docente, escuchaban, veían, miraban la corrección, y sucedía que algunos alumnos nunca asistían a las correcciones de otros alumnos, y la mayoría se enteraba al final del proceso proyectual de las notas o calificaciones del resto de los compañeros, exceptuando en general a las de sus compañeros más allegados, o amigos, y sin haber presenciado los avatares de los procesos o las opiniones del docente y/o de otros alumnos acerca de las distintas instancias de los procesos de la mayor parte de los alumnos del taller.

Considero que actualmente la relación enseñanza-aprendizaje está siendo revisada gracias a que las metodologías de las ciencias de la didáctica han evolucionado y se han modificado, de hecho unos cuantos de nosotros los docentes cursamos seminarios de formación docente y pretendemos adoptar una actitud de apertura pedagógica, esta recapitulación de modalidades y hábitos de mi época de estudiante tienen por objeto la reflexión acerca de nuestra forma de enseñar y del rol que jugamos tanto docentes como alumnos en la experiencia enseñanza-aprendizaje, y la revisión de nuestros métodos didácticos, reconociendo que El método proyectual pervive, y actualmente se enseña por suma de elementos, cuestión que podría abrir un interesante debate entre los docentes.

Imaginarios de consumo. La construcción liminar del Diseño.

Roxana Garbarini

Considerando la disciplina del diseño como una herramienta idónea para la detección, innovación y comprensión de discursos y prácticas sociales, el presente trabajo propone como objetivo establecer conexiones entre Imaginario – Diseño – Consumo, como cuestiones esenciales del área proyectual que caracterizan y condicionan la producción, y que instituyen relaciones de sentido en la sociedad contemporánea.

En esta perspectiva se analiza cómo el diseño realiza la construcción del vínculo entre imaginario y consumo desde la determinación de un campo liminar, en el sentido de zona o espacio de contornos modelados por los movimientos continuos entre las partes.

En su artículo ¿Qué es el imaginario social?, Esther Díaz plantea que las ... «conductas regidas por diferentes imaginarios sociales... producen los valores, las apreciaciones, los gustos, los ideales de las personas que conforman una cultura»... y agrega ... «el imaginario, como la palabra lo indica, se relaciona con la imaginación, pero no es lo mismo»...

La imaginación desde el punto de vista de la Facultad psicológica, recrea e inventa realidades, desde una actitud individual, y el imaginario no es la suma de estas individualidades. Su construcción se realiza desde el consenso - disenso valorativo de las partes, solo cuando se libera de las voluntades individuales actúa con una dinámica propia.

Para Bronislaw Baczko, este sentido de independencia se constituye desde la formulación de «imaginación social», determinando que ... «además de un factor regulador y estabilizador, también es la facultad que permite que los modos de sociabilidad existentes no sean considerados definitivos y como los únicos posibles y que pueden ser concebidos otros modelos y otras fórmulas».

Esta concepción dinámica del imaginario posibilita crear la noción de «límen» entre los imaginarios sociales y el diseño. De esta manera la disciplina argumenta la construcción desde la observación y análisis de la vitalidad histórica de las creaciones y desde el uso social de las mismas. En otras palabras, las producciones de diseño elaboran las representaciones de un imaginario específico, distribuyen y marcan las posiciones sociales o estilos de vida ... «expresan o imponen ciertas creencias comunes implantando principalmente modelos formadores»...¹

Por otra parte el diseño debe construir este umbral conectivo desde la división o desdoblamiento de la imaginación personal del diseñador (yo – sujeto) y la imaginación social. Si el imaginario no es copia de lo real y la imaginación nos libera del presente inmediato, el diseño explora por lo tanto entre las conductas que existen y las que deben ser realizadas. Esta característica de «aún-no-ser», propuesta por la filosofía de Ernst Bloch, es la que determina la «conciencia anticipadora del diseño», la construcción metodológica proyectual que nos convence que podemos enfrentar problemas actuales con líneas que anticipan nociones regulativas futuras.

Activar el campo del imaginario con producciones de diseño, implica también construir «perfiles de sujetos consumidores» que simulan armonía entre sus gustos.

La primera representación del sujeto-consumidor viene dada por la economía afirmando al individuo como una víctima del bombardeo de inducción al consumo. El diseño aporta entonces lo necesario, lo útil, lo superfluo, lo irracional, lo racional, lo bello, lo feo, lo inútil.

En un cierto punto la aparición del concepto de «unidad marginal», es la que permite modelar el umbral entre diseño y consumo ... «dada la paridad o disparidad entre rédito y ganancia, en un cierto punto de la historia, hay un plus dirigido, es decir gano 100 gasto 98 para vivir y sobrevivir y me sobran 2. ¿Qué hago con esos 2? Aquí se dividen las opiniones en economía! Una parte ahorra el capital o lo invierte en la bolsa y otra parte lo gasta»...²

El diseño actúa sobre este límite creando el «margen de utilidad», que trabaja por fuera de las necesidades naturales. Claro que también existe la posibilidad de reducción de la unidad marginal, y frente a esta realidad, la «necesidad innatural» se transforma en la necesidad de relación con lo social.

La actividad proyectual construye el vínculo entre imaginario social y consumo estableciéndose como medio de comunicación y relación de signos, detecta el mecanismo de exhibición del objeto, tanto en el ámbito privado como en el público.

El diseño del objeto es un mensaje que comprende los mecanismos de exhibición ... «los bienes de supervivencia se vinculan con la supervivencia natural, como en el caso del tenedor: que puede ser ergonómico, no importa que sea de acero, plata o hierro. La objetualidad está en el interior de la casa, mientras la moda está en el exterior: esta es la importancia de la relación social, porque se da un determinado valor al uso y a la exposición del objeto»...³

La objetualidad es el lenguaje de signos que dice quién soy. Cuando se pasa a entender que son instrumentos de relación, se abandona el concepto de unidad marginal vinculado al superfluo devenido de la economía, y se comprende el deseo innatural como componente de la compra, como necesidad de comunicar.

Claro que, en una sociedad que muta hacia el hiperconsumo⁴ (como aceleración de la individualización de los comportamientos y de los consumos); es responsabilidad del diseño comenzar a modelar los cambios liminares de las partes en movimiento, bajo la institución del «consumo emocional responsable»: que vincula satisfacción emocional, placer y seguridad sin eliminar el factor estético, pero que se relaciona íntimamente con las nociones de construcción de diseño sostenible.

Referencias

¹ Dénis de Moraes. (2004). Imaginario social y hegemonía cultural en la era de la información. Ponencia. Brasil

² Saverio Monno (2002). Progettare il futuro. Milano: Ed. Modo.

³ Ibidem, p.2

⁴ Gilles Lipovetsky. La filosofía del consumo. En Diario Clarín 22 de agosto 2004. Suplemento Económico.

Bibliografía

Baczko, Bronislaw (1984). Los imaginarios sociales. Paris: Payot.

Casotti, Ana (2002). Progettare il futuro. Milano: Modo.

Castoriadis, Cornelius (1982). La institución imaginaria de la sociedad. Río de Janeiro: Ed. Paz y Tierra.

de Moraes, Dénis. (2004). Imaginario social y hegemonía cultural en la era de la información. Ponencia. Brasil.

García Canclini, Néstor (1995). Consumidores y ciudadanos. México: Grijalbo.

García Canclini, Néstor (1999). Imaginarios urbanos. Buenos Aires: Eudeba.

Comunicación institucional en la world wide web.

María Victoria Gentile y Maximiliano Bongiovanni

El uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación institucional de las empresas en Argentina presenta a internet como una herramienta de uso extendida a tener en consideración en la planificación comunicacional empresaria. La utilización de la world wide web como recurso de comunicación alternativo ha sido poco estudiado en el país e incluso no siempre bien empleado, pero no por eso menos difundido. La siguiente investigación - estudio exploratorio de tipo descriptivo¹- intenta describir y dejar una mirada crítica a partir de la observación de la conducta comunicacional de algunas

empresas argentina en internet.

El objetivo general del estudio es analizar las distintas relaciones que vinculan las empresas y sus públicos dentro del ámbito de los sitios web corporativos. Para eso, se analizaron las tácticas y las herramientas de comunicación institucional que deben ser utilizadas dentro de la world wide web para una óptima comunicación.

Para ilustrar los resultados de la investigación se observaron los sitios de algunas empresas relevantes de la Argentina seleccionando una muestra de empresas de los dos ranking más importantes del año 2000 publicados por la prensa local en nuestro país. Se relevaron treinta casos, para investigar el funcionamiento de los sitios corporativos. Del total de casos relevados, se encontraron solamente veintitrés em-presas que poseían sitios corporativos (en el momento del relevamiento) para analizar. Las siete empresas restantes no contaban con sitios web en ese momento.

El análisis teórico de las relaciones con los distintos públicos, que se desarrollan a continuación, cuenta con la utilización de bibliografía nacional y extranjera; y material gráfico de medios de comunicación nacionales y extranjeros. Además, se utilizó como fuente sitios de Internet, estudios anteriores sobre el tema, revistas y libros especializados en Internet y en comunicación institucional, conferencias y consultas a especialistas.

Internet y la comunicación institucional

Internet es la red de computadores más grandes del mundo. Se trata de grupos de computadoras u otros dispositivos conectados con el propósito de intercambiar datos o información y compartir recursos.

Según Horario Reggini, «Internet, está físicamente construida por miles de computadoras conectadas entre sí mediante procedimientos de transmisión de paquetes de datos, los cuales transfieren entre una y otra computadora gracias a reglas generales de direccionamiento (...)».²

La comunicación institucional es, definida por Pascale Weil como, «un discurso que no está directamente destinado a vender un producto, en oposición a la comunicación publicitaria de los productos y marcas».³

En los últimos años, la explosión de sitios de empresas argentinas, y la amplia cobertura dentro de los medios de comunicación, ha aumentado aún más las expectativas de la opinión pública con respecto a esta nueva tecnología. Casi no se concibe que una organización no tenga un sitio web y una dirección electrónica en su folleto institucional o en sus tarjetas personales, aunque más no sea para demostrar que no está fuera de la vanguardia tecnológica y que hace frente a los nuevos cambios. Lo cierto es que muchas empresas locales no saben bien cuál es el objetivo de tener un sitio en la web, cómo utilizar las nuevas herramientas que ofrece esta tecnología, cómo incorporar a internet en las estrategias de comunicación y para qué y para quiénes utilizarla.

Este relativo valor agregado opaca aún más el concepto real del uso comunicacional e institucional de esta nueva herramienta tecnológica.

Tradicionalmente, se definió a la comunicación institucional por la negación, por oposición a la comunicación comercial (destinada a vender los productos de la empresa). La pensadora francesa Pascale Weil, enumera una serie de definiciones:

- comunicación que no vende productos.
- formatos de comunicación que se alejan de lo publicitario.
- «¡campañas que ponían el acento sobre el emisor!».⁴