Encuentro de dos mundos

Por Daniel Wolkowicz

Problemáticas entre la realidad y la virtualidad.

Vivimos *on-line*, recibimos y enviamos cantidad de *e-mails* por día, navegamos por sitios de todo el planeta, consumimos televisión por cable con 74 canales, accedemos al mundo a través de una pantalla, sea esta del televisor, de nuestra computadora o de telefonía celular. Nunca antes estuvimos tan comunicados..., sin embargo no conocemos a nuestro vecino de departamento, ni que pasó en la cuadra y muchas veces lo que sucede en nuestro propio entorno familiar.

¿Es la comunicación sólo virtualidad? ¿Es el diseño un servicio que sólo se aplica en el *cyber-espacio*? ¿Es la realidad una estructura anecdótica que sólo sirve de soporte a la virtualidad?

Tecnología y cambios de relaciones sociales

El desarrollo de los medios masivos de comunicación siempre se estructuró de la mano de los avances de las tecnologías, esto no sólo generó un nuevo modo de establecer las comunicaciones sino una manera diferente en las construcciones sociales frente a los medios. A su vez los medios debieron modificar la configuración de su acceso al público.

En el momento en que se impone el control remoto como un estandar tecnológico, cambian las relaciones de poder dentro del entorno familiar. Quien tiene el control tiene el poder, determina lo que se ve o lo que no se ve. El *zapping* obliga a establecer cambios en las estrategias comerciales, ya no se puede esperar a la tanda para publicitar, el usuario cambia alternativamente de canal, evitándola. De allí en más los medios se ocupan de incluir los mensajes publicitarios dentro de la programación, superponiendo elementos en la pantalla, *complejizando* el nivel de los códigos y adecuándose a las variables que el cambio tecnológico impone.

La masificación de computadoras personales, la televisión por cable o satélite y el acceso a Internet; diseñó otro paisaje donde las necesidades y las ofertas no siempre llevan carriles paralelos.

La relación del usuario con la TV tuvo y tiene, mayoritariamente, un contexto plural en el entorno familiar, en cambio la computadora se impone como un acto *unicista* entre el usuario y su universo virtual. Si bien la segmentación del público era una estrategia funcional a los nuevos paradigmas del marketing, nunca fue tan bienvenida la tecnología que lo posibilita. Hoy el concepto de información personalizada reviste características inéditas. Cada usuario puede acceder por deseo o por condicionamiento a un mundo absolutamente

particular y propio, donde es probable que nadie más que él acceda a determinada información, recorra determinados sitios y se comunique con determinadas personas.

De la misma forma las empresas obtienen información de los usuarios que les permite direccionar cúmulos personalizados de información con precisión quirúrgica.

Las empresas saben cómo se compone nuestra cuenta bancaria, cuánto gastamos con nuestras tarjetas de crédito, en qué lo gastamos y con qué frecuencia, cuántas llamadas telefónicas realizamos y a quiénes, cuántos sitios visitamos y en qué horarios, qué usos y costumbres componen nuestro perfil de consumo.

Esos aspectos de nuestra "intimidad" son públicos para los estrategas del mercado, pueden ofrecernos aquello que saben que nosotros deseamos con márgenes mínimos de error.

Aspectos históricos

Internet nace en las universidades como proyecto de investigación, a mediados de los '60, a pedido del Departamento de Defensa de los EEUU. En un principio se trataba del intercambio de información a nivel Universitario, se contaba básicamente con *E-mail*, y la información intercambiada era solo texto, caracteres.

El medio fue evolucionando, Internet no sólo se entendería a nivel educativo, sino que también alcanzaría sectores gubernamentales y comerciales. La información ya no sólo se mostraría a nivel texto, sino que nacieron nuevos espacios visuales que permitieron la inclusión de imágenes, audio, animaciones y vídeo. De esta manera los servicios que se popularizaron dentro de Internet son el E-Mail y los Sitios Web.

Un nuevo medio, un nuevo diseño

Internet es un nuevo espacio para los diseñadores gráficos, con sus ventajas y sus limitaciones. Un lugar donde la participación del destinatario de la comunicación es el factor principal.

La naturaleza de este medio es el cambio y la renovación permanente. A diferencia de una pieza impresa, el diseño de las páginas Web se actualiza y se modifica constantemente.

El diseñador debe evaluar (además de los criterios de comunicación, decisiones de partido conceptual y gráfico[1]) que en este medio es importante planificar, el acceso a la información, y cómo se pretende que el usuario circule por ella, cómo mantener a este navegante recorriendo las páginas del sitio sin que se aburra y migre inmediatamente a otro.

Aquí el navegante tiene la libertad de navegar por toda la red. Las páginas Web son un lugar de paso. El usuario llega a un sitio y lo empieza a recorrer, pero si no lo entiende, si se pierde o se aburre, cambia inmediatamente a otro sitio.

Por lo tanto, pensar en el entretenimiento, la interactividad y la estructuración de la

información que deben contener estas páginas es un factor primordial a la hora de diseñar un sitio. Bonsiepe desarrolla en este sentido el concepto de Info-Entretenimiento. Se puede decir que el concepto de las páginas Web es lo más cercano al lenguaje televisivo. Si veo un canal y me aburre, o no llena mis expectativas, cambio a otro. Es un medio en el cual no sólo se tienen en cuenta los aspectos comunicacionales y formales (utilización tipográfica, tratamiento de imágenes, utilización cromática, etc.), sino que a esto se le suma el lenguaje de la tv, es decir, el movimiento y el sonido.

Una realidad aparte

Actualmente vivimos dos realidades que pugnan por primar. Una de ellas se establece en lo cotidiano, en nuestra estructura de realidad tangible, aquella por donde transitamos en nuestro cuerpo físico, real y completo. Nuestros espacios de hábitat, personales y urbanos, las relaciones que establecemos con los objetos y la naturaleza, los vínculos interpersonales, las actividades físicas y emocionales. La otra se consolida en el espacio virtual, la televisión y la Internet. Allí deambula nuestra realidad virtual, nuestro corpus virtual. Una forma organizada u aleatoria de establecer modelos diferenciales de aquella realidad sanguínea y visceral. En la pantalla todo puede suceder, todo se prende y se apaga, el acceso en el mundo virtual no está limitado por las leyes del mundo real.

En la virtualidad la posibilidad de la globalización es absoluta y el empirismo de su concepto en el mundo real se desarrolla sin límites en su contraparte.

Vale aquí incluir el concepto de *Josep Mària i Serrano* en relación al tema:

> "La globalización es un proceso de interconexión financiera, económica, política y cultural que empieza a raíz de la incorporación en diversas organizaciones (principalmente empresas de tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), en un contexto de crisis económica (crisis del petróleo, 1973), de victoria política del capitalismo (caída del muro de Berlín, 1989), y de cuestionamiento cultural de los grandes relatos. La globalización pone en crisis el funcionamiento de las sociedades ricas e introduce una dinámica de exclusión de zonas geográficas, de colectivos humanos o de culturas enteras.
> El fenómeno de la globalización se desarrolla en tres niveles: el tecno-económico, el socio-político y el cultural. El nivel tecno-económico se relaciona con las necesidades de supervivencia de los individuos, e incluye el surgimiento de tecnologías y su uso en los procesos de producción y distribución. El nivel sociopolítico se relaciona con las necesidades humanas y de convivencia, y se centra en los grupos sociales y el sistema político. Finalmente, el nivel cultural remite a la necesidad de significado para la vida humana, e incluye la cultura, los valores, las ideologías y las creencias religiosas. Los tres niveles se encuentran interrelacionados; y cada fenómeno social puede ser explicado comenzando por cualquiera de los tres niveles."

Sabemos que los tres niveles de análisis sólo se cumplen, en determinados países y

sociedades, que pudieron estructurar vínculos de sometimiento y dependencia con el tercer mundo, y que este discurso tiene sentido en sociedades de capitalismo salvaje. Sin embargo en el universo virtual pareciera que sienta sus bases en forma absoluta, casi naturalmente lo que sería cuestionable en el mundo real, consolida sus ventajas en el mundo virtual.

Esta disyuntiva entre dos realidades, establece hoy el *modus vivendi* de gran parte de la humanidad. Vivimos la contradicción de pertenecer y actuar dentro de ambas, con la dicotomía de poder definir cual de ellas es más cierta.

> "Por Cada mil palabras enviadas desde el Norte...el Sur sólo devuelve diez"
> Revista *Econews Africa*. Volumen 4, Nº 3, Febrero 1995

La comunicación es poder y está distribuida desigualmente, tanto a nivel nacional como internacional, lo que produce un abismo creciente que separa a los informados de los desinformados.

Un puñado de potentes agencias de noticias del Norte generan la mayoría de las informaciones sin ninguna voz alternativa desde el Sur que ofrezca un contraste respecto a estos puntos de vista. Las noticias sobre el mundo en desarrollo tienden a ser sensacionalistas y estereotipadas. Con la ayuda del tremendo poder de la televisión, las imágenes de las masas humanas muriendo de inanición en África se han instalado en la conciencia de la opinión pública como algo inevitable y propio de gente poco civilizada.

La connotación de esta desigual estructura de comunicación llevó a la UNESCO a lanzar el hoy famoso debate sobre el Nuevo Orden Mundial de la Información, y en noviembre de 1995, tras dos años de trabajo, la Comisión de Cultura y Desarrollo de la UNESCO editó un informe sobre Cultura y Desarrollo con propuestas para acciones urgentes y a largo plazo para tratar de paliar las necesidades culturales en el contexto del desarrollo.

Las conclusiones son que ahora, igual que hace 20 años, el mundo se caracteriza por las diferencias entre aquellos con tecnología y los que no disponen de ella. El informe apunta hacia la necesidad de reforzar los medios de comunicación locales y a pequeña escala para garantizar la libertad y la diversidad de expresión. Estos medios pueden generar esperanza y ayudar a las personas animando el deseo de organizarse y elaborar sus propios programas de desarrollo.

Ha pasado casi una década desde la publicación del artículo precedente y sigue tan vigente hoy como entonces: quien tiene la información detenta el poder y también el poder de comunicarlo. Las fantasías de la globalización discurren en Internet de la misma manera que en la vida real.

Todo el saber del mundo, pero dónde está

Ninguna biblioteca en el mundo concentra la información disponible en la red, se estima que se incorporan a Internet un promedio de 3.000 sitios diariamente, y un cálculo conservador habla de setenta millones de sitios *on-line*.

La sobre abundancia de información no garantiza el acceso a la misma. Dice al respecto

Ramonet:

> "Hay demasiada información. Tanta, que no tenemos tiempo de procesarla. Durante siglos, la información fue muy escasa, prácticamente inexistente. Por esa razón , información equivalía a poder. Hoy día, ningún poder puede controlar la comunicación. Técnicamente es imposible pero, además, con la sobreabundancia informativa, no hay funcionarios suficientes para controlar todo lo que se transmite. Esta es una de las explicaciones del derrumbe de la Unión Soviética".
> "La información se ha acelerado de manera radical. Discurre hoy día en tiempo real, a la velocidad de la luz, y esa característica le confiere aprecio. Cuanto más rápido llega, mejor. El problema del directo es que se ha priorizado esa cualidad. Una información sin ningún interés, pero que llega en tiempo real, tiene más valor que una información con mucho interés, pero que llega en tiempo retardado"
> "¿Qué es informar? Este concepto se ha modificado. Tradicionalmente la respuesta era decir quién ha hecho qué, con qué medios, por qué razones y con qué objetivos". Hoy sin embargo el quehacer del medio dominante, la televisión, arrastra a los demás medios."Se trata simplemente de hacernos asistir al acontecimiento, no de responder a ninguna pregunta. Cambia la idea de actualidad. Las noticias se eligen en función de su capital visual. La veracidad pasa a ser lo que todos los medios dicen que es verdad, aunque no sea cierto".

Quién escucha a quién

Tener un sitio en Internet es el equivalente a un mensaje en una botella, las posibilidades de que alguien lo vea son absolutamente remotas, a menos que como indican las estadísticas, detentemos cierto poder económico o político para que suceda.

Una ventana abierta a un mundo cerrado

Los medios masivos de comunicación crean el espacio para ver, con un fuerte carácter hipnótico. La seducción de creer que uno es partícipe genera el imaginario, de que todo puede suceder allí. La evolución de Internet plantea nuevos desafíos para no perder el atractivo. En 1993 se cumplieron diez años de la existencia de Internet gráfica, es decir desde que el medio permitió la inclusión de texto e imagen, sobre todo en los últimos cinco años donde se incluye el audio y el movimiento. Sin embargo las proyecciones predicen que no alcanza con asimilarse a la televisión, se necesita de entornos confortables donde el usuario pueda interactuar verdaderamente con otros usuarios.

La interactividad en la vida real

Nada reemplaza un abrazo y un beso, en el campo de la virtualidad la mediatización destruye

la emoción: gritar en la cancha, llorar en un cementerio, reír en un teatro, nada de esto tiene reemplazo virtual, las emociones no se viven igual que los *emoticones*. El medio enfría, es inmaterial, no tiene espacio ni tiempo; a pesar de ello se impone, requiere menos esfuerzo, no obliga a salir de casa, puede que sea más *light*, pero la sociedad *tecnologizada* establece sus normas, sus modos, sus hábitos y costumbres.

Un futuro incierto

Hace 10 años sólo un país tenía usuarios conectados a la red, hoy absolutamente todos los países los tienen. Entender que esto es el principio de un nuevo modo de establecer las comunicaciones, que la tecnología sigue desarrollando mecanismos más sofisticados de satisfacer a los usuarios, es la variable que los diseñadores deben aceptar como partícipes directos en la próxima década; pensar mucho mas allá sería absurdo, y en estas condiciones la inserción del diseño determinará buena parte de los mecanismos de acceso a la comunicación.

Todo lo que conocemos hoy del universo tecnológico de la comunicación será absolutamente distinto en pocos años. Sin embargo, ciertas necesidades y ciertos actores no variarán. Aceptemos que este entorno determinará un formato más absoluto del control sobre lo que cada uno de nosotros haga, día a día, minuto a minuto; 1984 no es una fantasía de Orwell sino una realidad cotidiana. Un mundo más agradable sigue siendo un conflicto que la tecnología aún no puede resolver.

Publicado el 17/10/2005

1. Definimos como partido conceptual al conjunto de conceptos que permiten tomar decisiones para el proyecto, aquellos que, proveniendo de distintas disciplinas, aportan elementos para constituir lo que será el corpus de fundamentos. Definimos como partido gráfico a las decisiones de caracter morfológico, tipográfico, cromático y estético que, en armonía con el partido conceptual, determinarán la materialidad de la pieza.

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/encuentro-de-dos-mundos