

la teoría con la práctica en forma constante. De esta manera se incentiva a los alumnos a proponer empresas que desarrollen actividades ligadas a los procesos estudiados, para que se establezca una relación con dicha firma y de esta forma poder acceder a una visita a la planta, donde poder ver en forma directa lo desarrollado en el aula.

Estoy convencido que toda esta búsqueda y las que vendrán, tienen por finalidad tratar de contribuir a la formación de nuevos facultativos, ayudándoles a comprender que los primeros pasos en una carrera universitaria son los decisivos y los que sientan las bases de un profesional capacitado para resolver proyectos de envergadura.

¿Los medios median o mediatizan?

José Luis Petris

¿Los medios median o mediatizan? La pregunta puede resultar extraña, pero no hay inocencia en ella, aunque sí una trampa. Porque, ¿Hay comunicación sin medios (de comunicación)?, y por lo tanto: ¿Existe la comunicación no mediada?

Cuando se habla de comunicación se suele diferenciar comunicación mediada de comunicación no mediada, donde la comunicación no mediada es la comunicación cara-a-cara. Pero al hacerse esta diferenciación se suele «olvidar» que el aparato fonador, el utilizado en la comunicación cara-a-cara, es un medio, un medio de comunicación.

Revisemos un presupuesto: cuando se habla de medio de comunicación se habla de medio masivo de comunicación. Y cuando se habla de medio masivo de comunicación se piensa en medio masivo de comunicación «asimétrica». Porque con medio masivo de comunicación nunca se piensa en el teléfono, que es el más democrático de los medios de comunicación: todos tienen acceso a ser emisores; nadie está obligado a ser receptor; todo receptor puede instantáneamente, cuando lo desee, ser emisor. Por el contrario, se piensa en medios que establecen comunicaciones de carácter asimétricas: pocos emisores / muchos receptores; emisores identificables / receptores no identificables; emisores con alto poder de intervención en la comunicación / receptores con poco poder de intervención. Es decir, el normal pedido de democratización de los medios tiene como horizonte utópico un presente real: el teléfono.

Pero existe un segundo presupuesto: cuando por comunicación no mediada se piensa en el intercambio que se establece en una interrelación cara-a-cara, no se presupone cualquier intercambio ni cualquier interrelación cara-a-cara. Comunicación no mediada presupone que el intercambio es principalmente verbal y que la interrelación cara-a-cara se da entre dos individuos de capacidades fonadoras-auditivas habituales (por diferencia a capacidades distintas).

Pero bien sabemos que las capacidades habituales no son sólo fonadoras-auditivas sino también visuales, táctiles y olfativas. Sin embargo cuando se piensa en comunicación no mediada se focaliza sólo el intercambio verbal, tal vez porque el gestual, el táctil y el olfativo son ambiguos; «exigen» anclajes verbales y/o redundancia para que la comunicación se «produzca». Y aquí surge un tercer presupuesto: que la comunicación se produzca es utilizado como «sinónimo» de intercambio de mensajes comprendido por los intervinientes en el acto comunicacional.

Una gran paradoja, de carácter «trágico», es que la comunicación cara-a-cara que se supone la comunicación más simple no existe (o existe sólo entre sujetos con capacidades distintas, sólo fonadoras-auditivas). Toda comunicación cara-a-cara es extremadamente compleja porque todo comunica: sonido, imagen, tacto, olores. Segunda paradoja, cómica: no es la comunicación cara-a-cara real la más parecida a la comunicación cara-a-cara teórica, la más parecida a ella es la comunicación telefónica.

Tal vez no sea soberbio, entonces, tratar de responder a la pregunta ¿Qué es la comunicación? Una respuesta: Comunicación es 1) generación-transmisión-distribución de estímulos sensoriales, 2) habilitación-censura de roles y 3) significación. Es decir: un problema técnico, un problema político-económico y un problema semiótico. Existen «determinaciones» cruzadas entre estos tres problemas, pero no son simétricas.

Es hora de que recuperemos la pregunta inicial: ¿Los medios median o mediatizan? Evidentemente median: porque medio debe leerse como medio masivo de comunicación, y comunicación mediada es un intercambio sin interrelación cara-a-cara. Por lo tanto el medio «está entre» esas caras. Y esta mediación de los medios implicará los tres problemas recién apuntados.

Segunda parte de la pregunta, ¿Los medios mediatizan? Mediatizar es una palabra joven para la comunicación. Es una acción no convenientemente definida (opinión personal), y de autor o introductor entre nosotros que desconozco (pero sospecho). Mediatizar es un concepto utilizado de maneras distintas.

Un punto de partida: para el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española «mediatizar» es «Intervenir dificultando o impidiendo la libertad de acción de una persona o institución en el ejercicio de sus actividades o funciones» (las negritas son mías); y segunda acepción: «Privar al Gobierno de un Estado de la autoridad suprema, que pasa a otro Estado, pero conservando aquel la soberanía nominal». Lo importante de estas definiciones para nosotros es que «mediatizar» es una acción distinta a «mediar», que según el mismo diccionario es: «Llegar a la mitad de algo», «Interceder o rogar por alguien», «Interponerse entre dos o más que riñen o contienden, procurando reconciliarlos y unirlos en amistad», «Existir o estar en medio de otras [cosas]».

Recorramos ahora algunos autores que utilizan los términos en nuestro campo de análisis, el de la comunicación. Eliseo Verón escribe en «Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada»: «Las sociedades posindustriales son sociedades en vías de mediatización. Es decir: sociedades donde las prácticas sociales [...] se transforman por el hecho de que existen medios». (2001: 41) Y agrega: «Una sociedad en vías de mediatización (que hay que distinguir de la sociedad mediática del período precedente, es decir, una sociedad donde las tecnologías de comunicación se implantan progresivamente en el tejido social) [...]» (2001: 42).

El mismo Verón con Silvia Sigal escribe en el prefacio a la nueva edición de Perón o muerte: «Nos parece claro que el período de la historia política argentina que abordamos en este libro (que culmina con la muerte de Perón en 1974) es, considerado globalmente, el de una sociedad mediática, pero todavía no mediatizada». (2003: 9)

Ergo: mediación y mediatización no son sinónimos. Pero esta diferencia entre mediación y mediatización no es

por todos compartida, o reconocida. Por ejemplo, escribe Mirta Varela: «[Los medios de comunicación masivos] ya no se limitan a transmitir sino que construyen los acontecimientos o los acontecimientos son contruidos especialmente para su mediatización» (negritas mías) (2002: 173), y cita al Verón de Construir el acontecimiento. Pero ese Verón explica que «La actualidad como realidad social en devenir existe en y por los medios informativos. Esto quiere decir que los hechos que componen esta realidad social no existen en tanto tales (en tanto hechos sociales) antes de que los medios los construyan» (1987: IV), agregando líneas después: «Si consigo que me inviten a un programa de radio o de televisión para contar mi experiencia de 'X', o publico en algún diario mi relato de 'X', sólo entonces mi versión de 'X' se vuelve comparable a las otras versiones [el 'X' de la actualidad]; para ello, he debido someterme yo mismo a la mediatización. Mi versión de 'X' pasa así a formar parte de esa realidad social en devenir que construyen los medios». (1987: VI)

Es decir, los medios no construyen realidad para mediatizar, como deja entrever Varela; construyen realidad al mediatizar. Por su parte, Philippe Breton señala que existe una «confusión instaurada» entre mediación y mediatización: «en realidad la mediatización, es decir, el hecho de recurrir a los medios como canal de difusión de la información, no es más que un caso posible de la función más vasta que asegura la mediación» (1998: 356); «nos hallamos en el corazón mismo de la cuestión de la mediación. Distinguiremos dos modalidades bien diferenciadas de la puesta en forma 'mediológica' como diría Régis Debray: la que realizan los medios, como instancia independiente de transporte del mensaje y la que realizan los propios productores de la palabra política. En el primer caso, se trata de la mediatización de lo político; en el segundo, de la argumentación política» (1998: 362).

Por último, Jorge Eduardo Padula Perkins escribe en un artículo que puede leerse en la página de Internet de la Cátedra Unesco de Educación a Distancia: «Decir mediatizada apunta a señalar de manera expresa el carácter indirecto de esa comunicación, canalizada en todos los casos a través de medios que la vehiculizan, sean éstos gráficos, visuales, audiovisuales, auditivos o informáticos»; «Ello nos conduce directamente al concepto de que el vocablo «mediatización» refiere en forma indubitable a la puesta en los medios del mensaje o la acción»; «Resumiendo, hablamos de mediación en tanto acción de interceder entre el objeto a ser aprendido y el sujeto que desea aprenderlo. Algo o alguien media entre ambos. En la educación presencial lo hace el docente en el aula. En la formación a distancia, los materiales y la acción tutorial. En este último caso, el acto de mediar se construye a su vez sobre uno o varios medios de comunicación, es decir, se mediatiza». (2004)

Conclusión parcial: mediatización no es lo mismo que mediación. Mediatización es intervención (como encontramos en el Diccionario de la Real Academia Española). Mientras que mediación es sólo estar entre.

Luego, ¿mediatización es el nombre particular que tiene la mediación que se hace utilizando medios de comunicación? Una respuesta: sí, si mediatización alude a los problemas de generación-transmisión-distribución de estímulos sensoriales, habilitación-censura de roles y significación. Otra respuesta: no, si mediatización alude sólo a los problemas de generación-transmisión-distribución de estímulos sensoriales.

Consecuencia: las mediatizaciones afectan a las mediaciones

discursivas. Es decir, una mediatización televisiva, por ejemplo, afecta a las mediaciones de tipos, géneros y estilos como la argumentación política a la que refiere Breton. Pero esta consecuencia nos obliga a tomar postura: o mediatización subsume a las mediaciones discursivas, o mediatización se acota a las prácticas sociales no discursivas: dimensiones políticas, económicas de lo social. Se recordará: adhiero a la idea de intervención.

Pero aquí surge un problema teórico que sólo dejaré planteado: las mediatizaciones y las mediaciones presuponen prácticas existentes sin mediatizaciones ni mediaciones en la sociedad.

Recuperemos nuevamente la pregunta: ¿Los medios median o mediatizan? Los medios de comunicación median entre sujetos, y entre sujetos e instituciones, en la comunicación que se establece entre ellos; y mediatizan prácticas sociales, entre ellas la comunicación entre sujetos y entre sujetos e instituciones.

Un caso interesante para revisar el alcance del término mediatización es el reality game show (piénsese «Gran Hermano»). El reality game show es un discurso de los medios. ¿Implica mediatización?

Vivir para ser observados a través de medios de comunicación no es una práctica social que preexista a los medios de comunicación. Es decir, no se transforma nada que ya exista como práctica social sin mediaciones ni mediatizaciones. Por lo tanto, el reality game show no implica mediatización si aceptamos definirlo como la práctica de vivir para ser observados a través de medios de comunicación.

Pero si definimos al reality game show como vivir en comunidad, podría ésta pensarse como práctica social que existe sin mediatización y es modificada por la mediatización. Pero ocurre que no existe en nuestra sociedad esa práctica de vivir en comunidad cuyo sustento se consigue «vendiendo» la visualidad de ese vivir en comunidad. Conclusión: en el reality game show no hay mediatización.

Eliseo Verón dice en «La mediatización»: «creo que la televisión es la mediatización del contacto» (1995: 92) Subrayemos: el contacto entre los sujetos/actores de la comunicación.

Luego, el reality game show es un género televisivo. El reality game show es un género que establece el contacto entre la institución canal de televisión y el espectador. Es un medio, mediación, entre espectadores y el medio de comunicación. Pero hay una trampa: el medio de comunicación es aquí medio y actor de la comunicación. El reality game show es entonces «metamedio». (Aclaración: no es el único metamedio que existe.)

¿Hay contacto entre los participantes de un reality game show y el espectador de televisión? Sí, pero ese contacto no preexiste al reality game show. El reality game show es constructor de contacto entre sus participantes y los espectadores de televisión, contacto que deja de tener razón de ser sin el reality game show. En consecuencia en el reality game show no hay mediatización, porque no hay nada mediatizado. O en su extremo el reality game show es sólo mediatización. Es decir pura intervención, sobre nada previo, sobre nada con existencia social previa. Puro contacto.

Y si el reality game show es sólo mediatización, ¿cuál conviene pensar como grado cero de la comunicación, la interrelación verbal cara-a-cara que no es pura (porque falsamente se piensa como no mediada) o el reality game show que es pura mediatización? Es decir, ¿el punto de

partida conceptual de la comunicación debe ser el origen de la comunicación en la historia (sin medios de comunicación)?
 ¿El paraíso es el origen o un estadio de la historia?
 ¿Los medios median o mediatizan? fue la pregunta que inició este trabajo. Concluyo con una primera respuesta: los medios median y muchas veces, pero no siempre, mediatizan.

Bibliografía

- Breton, Philippe (1998). Medios, mediación, democracia. En Gauthier, Gilles, Gosselin, André y Mouchon, Jean (comps.). Comunicación y política. Barcelona: Gedisa.
- Padula Perkins, Jorge Eduardo. 2004 (año de consulta del artículo en Internet, donde no se especificaba fecha al momento de su consulta, septiembre de 2004). Mediación y mediatización en educación a distancia. www.uned.es/catedraunesco-ead/publicued/pbc01/mediacion.htm. Extraído 2004.
- Sigal, Silvia y Verón, Eliseo (2003). Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista. Buenos Aires: Eudeba.
- Varela, Mirta (2002). Medios de comunicación de masas. En Altamirano, Carlos (director): Términos críticos de sociología de la cultura. Buenos Aires: Paidós.
- Verón, Eliseo (1987). Construir el acontecimiento. Buenos Aires: Gedisa.
- Verón, Eliseo (1995). Semiosis de lo ideológico y del Poder. La mediatización, Buenos Aires, Oficina de publicaciones. Ciclo Básico Común. Universidad de Buenos Aires.
- Verón, Eliseo (2001). El cuerpo de las imágenes. Buenos Aires: Norma.

Diseñador y cliente: El mejor equipo para la creación de un packaging exitoso.

Adrián Pierini

Desde el comienzo de nuestra tarea como diseñadores nos enfrentamos a esa incesante lucha interna entre los recursos que nos gustaría aplicar en determinado layout y lo que el cliente impone. En packaging esta problemática se agudiza ya que los argumentos del cliente basados en intereses estrictamente comerciales son realmente elocuentes y entendibles por lo que lo estético debe ser relegado a un segundo plano por detrás del objetivo estratégico, o tal vez no?

Día a día el diseñador de packaging entiende que el éxito de su trabajo radica en combinar ambos elementos, es decir, saber interpretar los objetivos inmediatos del producto y buscar la estética más adecuada a tal fin. Podríamos interpretar esto como el cumplimiento de aquel no tan viejo principio racional de la Bauhaus «forma subordinada a la función», pero también esta frase no limita nuestra capacidad creativa, muy por el contrario, focaliza nuestra creatividad hacia la verdadera función del packaging que es «vender». Si, vender, porque más allá de que durante el proceso de gestación de ideas el diseñador ponga en juego toda su sensibilidad y su gusto personal debemos entender que la meta final es el éxito comercial y ese mismo éxito comercial siempre guía nuestro camino proyectual.

Al observar un packaging y en especial los pertenecientes al grupo de los productos masivos, encontramos una cantidad de elementos que le dan fuerza e impacto a la pieza: flashes, viñetas, fotografía, ilustraciones. Estas herramientas comunicacionales sumadas a la habilidad propia del diseñador para resolver cada una de ellas le asegurará un «todo» que cumplirá o superará sus expectativas y las del cliente.

La experiencia, transforma «la incompreensión del cliente»

en «la comprensión del mercado».

En estos diez años de experiencia profesional he pasado por diferentes etapas y diferentes puntos de vista sobre mi función como diseñador gráfico y si bien mi visión se circunscribe al área de packaging doy por descontado que mi experiencia no debe ser muy diferente a la de las demás. Haciendo un repaso de esas diferentes etapas puedo darme una idea de la evolución que experimenté en mi concepción del cliente y me parece interesante el poder transmitirle al lector un punto de vista que, aunque muy subjetivo, no dudo que para aquellos diseñadores que comienzan a dar sus primeros pasos en el ámbito profesional, pueda serles de gran ayuda, ya que los va a colocar en una posición más analítica y menos prejuiciosa.

Mis primeros años en el campo del diseño eran de gran presión, como profesional recién recibido, sentía la necesidad de que mis piezas gráficas impacten visualmente sin importar lo que el brief indicara. Creía que los conocimientos adquiridos en la universidad debían ser suficientes como para resolver los problemas proyectuales con idoneidad. El cliente, según mi visión de reciente profesional, no comprendía la difícil tarea de comunicar y es por ello que debía solo limitarse a contarme objetivamente su problema para que luego yo «el dueño del saber» escogiera de mi paleta de recursos gráficos la solución más adecuada. Un grave error.

Durante tres años generé packagings estéticamente correctos pero vacíos conceptualmente, no entendía por qué una vez en la góndola al producto le faltaba fuerza o lo que era peor: el consumidor no lo elegía. Los años siguientes, y tras incorporar al proceso creativo a los recién llegados «gente de marketing», fui entendiendo que mi función era más la de un intérprete de las necesidades del cliente que la de un artista cuya obra no merecía cuestionarse. La indignación que me producían las sucesivas intervenciones del cliente sobre un trabajo que a mi juicio se encontraba absolutamente cerrado, fue transformándose con la experiencia en una postura más analítica, en donde escuchar e intercambiar opiniones parecía ser ahora el punto inicial para la gestación de diseños más eficaces.

El marketing es ya hoy un factor inseparable de todo desarrollo de packaging a nivel masivo: las tendencias de consumo, la segmentación del target por niveles socio-económicos, los testeos previos, etc. me han hecho dar cuenta que ignorar toda esa información adicional sería como desconocer al producto mismo. En la actualidad, considero que el cliente es portador de verdades tan valederas como las mías. Nadie sabe más del producto que aquel que lo creo y su visión por más que se aleje de los canones más refinados del diseño gráfico, si son incorporados en su justo equilibrio, le aportan al proyecto, en la mayoría de los casos, un valor comercial y efectivo más pleno.

Partiendo de esta nueva revelación, comprendí entonces que la etapa previa al diseño, es decir, aquella en la que dialogamos con el cliente, extraemos sus principales puntos de vista sobre el producto y establecemos con él los objetivos comerciales a alcanzar, es tan importante o más que la etapa misma del diseño. La interacción cliente/diseñador nos clarifica los «no» de los «si» en materia de información y administración de recursos, nos hace partícipes de un proyecto que excede al diseño y que nos coloca como un eslabón más dentro de una cadena generadora de productos: Idea > creación de producto > estrategia comercial > diseño de packaging > distribución > promoción > venta