

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](http://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

Diseño + Concepto = Final feliz

Como conclusión me gustaría transmitir que a mi juicio, el diseñador de packaging no está solo, que su posición no debe ser la de «artista» luchando por hacer valer sus conocimientos en un mundo repleto de clientes capitalistas que no saben valorar la alta calidad estética que se les ofrece a través de una hermosa pieza de diseño.

Muy por el contrario, el diseñador debe interactuar permanentemente con el comitente, trabajando juntos y actuando sobre la necesidad comercial concreta del producto.

A partir de asumir este nuevo rol, ya no solo cambiaremos nuestro juicio sobre la «calidad» de las piezas que desarrollamos sino que modificará nuestra crítica sobre la obra de nuestros colegas y sobre el verdadero papel del diseñador de packagings: un profesional que soluciona los problemas comunicacionales de nuestros clientes. Ni más, ni menos.

## La influencia del arte, la economía y otros factores sociales en el Diseño.

Mariana Pizarro

En este año que llevo dando Taller de Reflexión Artística I, me he dado cuenta, que lo que el alumno necesita es tener contacto directo con el hecho artístico para acentuar su costado creativo y para que tenga la posibilidad de plasmarlo en su trabajo como futuro profesional.

Además impulsada por el proyecto de investigación en el cual estoy trabajando de La influencia del arte, la economía y otros factores sociales en el diseño me ayudan en este sentido, llevando a un análisis más exhaustivo de los hechos artísticos y los factores que los impulsan.

Se les pide a los alumnos que concurren, o se visita con ellos, muestras (Museo Nacional de Bellas Artes, el MALBA, o espacios existentes en Buenos Aires, según la oferta del momento (bares con estilo Art Nouveau, espacios temáticos, edificios públicos, que estén relacionados con los temas dados y se les pide que realicen un informe con una guía que confeccionamos conjuntamente en clase.

Por ejemplo hasta ahora hemos visitado el MALBA, el Museo Nacional de Bellas Artes, se les sugirió que visitaran la Muestra de Dalí en el Centro Cultural Borges y el Museo Simik (que cuenta con una pequeña colección de Daguerrotipos, cámaras fotográficas, filmadoras, etc.)

En esta guía se deben registrar: títulos de las obras, autores, técnicas, período en el cual se realizó, utilización del espacio, color, materiales, relación del artista con el diseño, lugar y fecha de visualización.

Luego se les pide que entreguen un trabajo escrito con los resultados obtenidos con el cuestionario y para acentuar el trabajo, que realicen una pieza de diseño teniendo en cuenta las características del período estudiado.

Estimo que esta es una buena manera de acercar al alumno al original, poder relacionarlo con su contexto y además es una forma de obligarlos a que se acerquen, conozcan y vivencien los espacios de exposición y otros que remitan a los temas dados en la materia ayudando a contextualizar los contenidos dados.

Para poder de esta manera afirmar la relación estrecha existente entre el diseño, los artistas y el contexto socio-cultural, sacando al arte, especialmente las artes plásticas, del lugar cristalizado que tuvo durante muchos años.

La humanidad lleva largos años esforzándose en sintetizar el arte, convirtiéndolo en información objetiva y ordenada. Este esfuerzo, que en el pasado dio lugar a maravillosas obras enciclopedistas que hoy son insuficientes, ya que en primer lugar el arte no sólo es historia y clasificación, sino que también a través del mismo podemos desglosar ¿Cómo era el hombre que le dio vida a una obra? ¿Dónde está su mérito? ¿A qué inquietud humana respondió esa obra? ¿La comprendieron sus contemporáneos? ¿En qué tipo de estética se encuadra? Y muchas otras respuestas más que nos pueden dar datos del entorno de ese hombre y ayudarnos a comprender los fenómenos sociales, políticos, económicos, artísticos actuales.

Colaborando así en tomar lo más enriquecedor del pasado y alentarnos a no repetir errores.

Como dice Juan Cató Rubio en su libro «Sociología Política del Arte»: «Un buen día, Van Eyck quiso retratar a su esposa Margarita con el peinado que hacía furor por aquellos días: «el tocado de los cuernos». Hoy, los comentaristas al glosarlo señalan como notas típicas la minuciosidad, delicadeza, realismo, mirada limpia, boca cerrada... Pero el cuadro contenía sin embargo, cuestiones más problemáticas y profundas. Era un enfrentamiento con la jerarquía eclesiástica, todavía poderosa. ¿Por qué? El punto conflictivo radicaba en el «tocado de cuernos», reprobado por una predicación cargada de indignación e ira lanzada desde los púlpitos. El obispo de París concedía indulgencias a quienes ultrajaran a tales féminas descocadas y atrevidas. El cuadro analizado con la óptica proporcionada por la historia del peinado y de la oratoria sacra, deja a la intemperie el testimonio del momento.

El arte es un acontecimiento rico y complejo, que ofrece muchas facetas, las cuales sólo son comprendidas si se entiende el entorno. Las relaciones inter-disciplinarias develan filones ocultos para los hombres de hogaño, pero no para los de antaño.»

A mi entender un artista es un cronista especial de su tiempo y hay que aprender a interpretarlo para poder llagar a espacios que difícilmente se traducen en palabras.

Muchas veces nos sugerencias, que nos dicen más cosas que miles de vocablos, porque nos dejan traslucir los sentimientos de una sociedad, los ideales, búsquedas, frustraciones y logros. Siempre fluctuantes, pero la mayoría de las veces cíclicos y que deberíamos tener en cuenta para no volver a cometer errores que a la humanidad le han costado muy caros como conflictos políticos, religiosos, de poder simplemente entender la naturaleza humana y que eso nos allane el camino para crecer en nuevas direcciones.

Difícilmente podemos reflexionar sobre lo que no pasa hoy si no conocemos a las civilizaciones antiguas (Egipto, Grecia, Roma) de las culturas precolombinas,

La Argentina del siglo XIX y su relación con el resto del mundo, los artistas de la Bauhaus, nuestro pasado más cercano.

«El arte no es una hermosa morada, sino una tarea para estar tratando siempre de solucionarla, tanto en su producción como en su recepción» nos dice Theodor W. Adorno

Como es mucho, en efecto, lo que está en juego, no sólo el futuro de las propias prácticas de la comunicación visual, sino también -y reconociendo la tremenda incidencia de éstas en el mundo contemporáneo, su capacidad casi absoluta de condicionar los modos de vida actuales- el de la totalidad con la que ellas se relacionan, en el que ellas se inscriben. Sea cual sea la posición que particularmente adoptemos