

el darse cuenta interior o fase de iluminación (comprensión sinótica) desde y con la adquisición de los conocimientos más simples a los más complejos de modo gradual y relacional, accesibles del modo formal pero también desde la esfera sensible y emotiva, flexible y dinámica, que posibilite dar con las salidas pertinentes de la información en sí mismas respuestas concretas a problemas concretos, donde los primeros problemas a resolver serán los emparentados con comprender desde la aplicación a problemas concretos que se entiende por un «qué», los múltiples caminos de un «como» y que para resolver de verdad y con fundamento el «cuando» debe asumir etapas que indican «un arduo trabajo asemejable al entrenamiento y verificación permanente de un deportista olímpico» donde para pasar una prueba y vencer nada es inmediato.

Es parte del desafío de enseñar, admitir y enfrentar las cuotas propias y ajenas de disociación en el proceso del aprendizaje tradicional por el que todos hemos pasado, como también - y como parte del advenimiento de la velocidad de las herramientas tecnológicas involucradas en el proceso de aprendizaje- las variadas dosis -propias y ajenas- de instantaneidad, velocidad e irreflexión, definibles como abracadabras por desandar y desmarañar a la hora de enseñar antes y con el diseño mismo, el proceso creativo que implica dar una respuesta de diseño real.

En relación con el diseño, cada disciplina en la que se aplique, definirá a la interfase con los parámetros propios y universales que garanticen la coherencia interna y externa del producto diseñado y cumpla con los objetivos y motivaciones del problema al que da solución, y aún sin cerrar su proceso abra el juego y proponga nuevas aplicaciones y modalidades, nuevos usos, nuevos interrogantes.

Gui Bonsiepe expresa: «el lenguaje del diseño no es el de las afirmaciones ni el de las instrucciones sino el de los juicios, que se extienden tanto a las características práctico-funcionales como a las estético-formales», la práctica del diseño está dirigida a la obtención de «...coherencia en los ámbitos de utilización, apariencia, ambiente y forma de vida».

Expresa que el proceso creativo del diseño considerado como «innovación» atraviesa tres etapas, la de la ciencia, la tecnología y el diseño mismo, donde ninguna de las tres variables puede quedar fuera del hecho creativo, siendo el proceso de diseño quien formaliza la respuesta.

Siendo el diseño entonces quien se hace cargo de la responsabilidad, esta toma de posición respecto del aprendizaje y en virtud de la aplicación de un concepto integrador de creatividad, podrá alejar aquellas consideraciones que lo reducen con frecuencia -únicamente- al estudio y experimentación formal, a los grafismos expresivos surgidos del dibujo, la aplicación de recursos de cosmética, etc., y conllevará la necesidad definitiva de que su quehacer requiera de diseñadores «que lean e investiguen sobre la teoría del diseño escrita por otros diseñadores e investigadores durante su formación académica, luego deban continuar con este hábito como parte de su ejercicio profesional y que ejerzan un camino «donde leer, investigar, profundizar y escribir» acerca de todas las variables que lo definen sea tan importante y necesario como su ejercicio concreto, o más bien una parte importante y necesaria de su ejercicio concreto.

Posiblemente para el desarrollo de la herramienta creatividad en el ámbito de las soluciones de diseño, los contenidos formales a enseñar deban ser comunicados, relacionados, abordados, enseñados e integrados desde muchos enfoques, lo que lleve a construirlos y deconstruirlos muchas veces

desde y con el aporte de los contenidos no lógicos de la matriz sensible desde muchos puntos de vista y lugares de abordaje, para provocar e incentivar dosis de -emocionalidad, visceralidad y corporalidad- en el aprendizaje, y en cierto modo y como consecuencia «un acercamiento vivencial, un aporte a la pasión por lo que se aprende y lo que se puede hacer y proponer desde lo aprendido y lo por aprender» -un desarrollo de la afectividad en una dirección- que resigne y recuerde que las estructuras acostumbradas del aprendizaje y aplicación concreta del pensamiento -en este caso del diseño y su ejercicio- están constituidas de todos los componentes de la naturaleza humana.

Al respecto: «...Nuestra sociedad necesita personas que sepan que la imaginación solo sirve cuando se logra reconciliar la experiencia sensorial con la razón, cuando las ilusiones se funden con la realidad, cuando la intuición encaja con el intelecto, cuando las pasiones del corazón se unen a las de la mente, y cuando en suma, el conocimiento cosechado en una disciplina nos abre las puertas a las demás vertientes del saber.» (Robert y Michele Root Bernstein).

La Marca País y las Relaciones Públicas.

Damián Di Pasqua

Cada año se manifiestan determinadas instituciones ó lugares relacionados al turismo. En los últimos 15 años, la industria del turismo es el tercer sector del mundo en volumen de inversión.

En nuestro país se presentó formalmente la «Estrategia Marca País» - EMP -, cuyo diseño estuvo a cargo de las secretarías de Turismo y Comunicación. El Concepto Marca País es una estrategia de alto contenido simbólico que sintetiza los lineamientos para la actividad. Esta estrategia pretende utilizar los factores diferenciales del país (personajes, íconos, lugares, arte, cultura, deportes, tradición y productos) para posicionar y aumentar el turismo e insertar a la Argentina con un perfil propio y competitivo.

Si una imagen de producto es difícil de crear o modificar, la imagen de un país es más difícil. Todo país tiene una determinada imagen, la haya planificado y comunicado, o no. Ahora bien, si hablamos de que nuestro país tiene como un valor agregado su «marca registrada», debemos ser conscientes que este es un negocio en alza, que consume y van a consumir los turistas extranjeros. El turismo está dándole al país una oportunidad casi histórica, que no sólo se ve en la cantidad de visitantes, sino en el sello de «hecho en Argentina».

Para no dejar pasar esta oportunidad uno de los pasos importantes es tratar de satisfacer las necesidades del turista. Nuestro país tiene grandes lugares que ya es una parte fundamental, y la cual está lejos de agotarse, y además destacados profesionales y empresas que actúan en el sector. Presentar, montar y lanzar un emprendimiento de estas características (turismo, guías, hotelería, gastronomía y demás) requiere no sólo de profesionalismo sino de un importante soporte y de gran nivel para el turismo internacional.

Por tal motivo desde nuestra profesión debemos actuar con inteligencia y no con picardía. Entender y hacer entender que hay que dar valores agregados, sin desperdiciar esta oportunidad, no hay que planificar ó accionar para una sola

temporada. La Marca País no se hace y planifica para tres meses; se hace a través del tiempo, el trabajo y la conducta. El objetivo es comprender para las estrategias de negocio el tipo de campaña más adecuado y el desarrollo de una estrategia integral. Un buen desempeño en la industria de la hospitalidad va de la mano de los públicos con los que se interactúan, apelando que cada uno de estos públicos necesita un sentido de utilidad por lo que hacen.

El satisfacer a los huéspedes ó pasajeros depende de un esfuerzo de todos, por lo cual las Relaciones Públicas suman y es un plus en este aspecto.

Dentro del concepto de Marca País uno de los ejes centrales es la calidad, la imagen y la atención; calidad como proceso que implica la satisfacción del consumidor, la imagen con respecto a la aptitud y actitud del servicio y la atención en el trato con el huésped y/ó visitante que implica aumentar la cantidad de visitas en nuestro país. Argentina como producto turístico se encuentra en una etapa de plena expansión. Todos los días (según fuentes y datos oficiales) arriba a nuestro país gran cantidad de turistas, los cuales llegan, recorren, consumen y se sacan las fotos de rigor.

En cada uno de estos momentos se representa la imagen de nuestro país y su patrimonio, valorizando la identidad de su propia marca y su ilimitada dimensión turística.

Hoy se presenta una nueva etapa, un nuevo período, el mismo que, seguramente, llevará al país a un crecimiento permanente. Esta propuesta constituye un «valor agregado» a todo lo que se hace y produce en el país, impulsando las acciones culturales, turísticas, profesionales, artísticas, y de las empresas.

Tanto el país como cada una de sus provincias están trabajando su imagen y recreando sus lugares emblemáticos que de la mano de sus logos pueden llevar a la «Marca País» y al turismo a una trascendencia universal.

Así, las Relaciones Públicas actúan en procura del auténtico y efectivo beneficio de la «Marca País» y sus estrategias, convencidos de que la eficacia se logra con la suma de esfuerzos y la unificación de criterios y propuestas.

Sobre lo vanguardístico, lo artístico y lo político en las artes plásticas.

Ariel Direse

«Quiero que la pintura sea un culto contra todos los prejuicios -incluso los de la vanguardia-, que se opongan al desarrollo pleno de su fuerza lírica. La única fuerza posible es la que nace del riesgo.» Luis Felipe Noé

Parece extraño que todavía, y en los albores del nuevo milenio, no haya algunos acercamientos precisos a la problemática surgida -desde tiempos inconmensurables- de la interrelación entre lo artístico y lo político. Infinidad de exposiciones, libros, artículos, ensayos, congresos y ponencias han versado sobre estos temas contribuyendo, en casos, a esclarecer un poco más el lodazal y en otros, menos alentadores, en ponerlo más espeso. Intentaré aquí echar un poco de arena sobre el fango, aislando a los que son a mi entender, los conceptos más clarificadores respecto de la problemática planteada. El objetivo es dejar un terreno más liso pero al mismo tiempo más fértil sobre el cual, -y este es mi deseo- puedan observarse con más detenimiento y

profundidad aquellas ideas o conceptos más movilizadores del campo del arte como así también del campo de lo político. En este sentido, es importante que el lector comprenda, que no se pretende bajo ninguna circunstancia, ofrecer un panorama a todas luces «objetivo» sobre lo que se expondrá en las líneas subsiguientes sino por el contrario que siendo el presente un escrito de investigación sobre el campo de lo humano y lo social y por lo tanto de carácter alta e intencionalmente subjetivo, ofrezca sin embargo dos herramientas esenciales: un rastrillo que separe las piedras de la tierra, y una regadera que haga brotar aquellas preguntas e ideas que hasta hoy se negaban a crecer.

Para esta tarea, y para evitar caer en abstraccionismos excesivamente teóricos, hemos tomado como referencia la muestra Arte y Política en los '60 organizada en 2002 en la Salas Nacionales de Exposición Palais de Glace con el apoyo de la Fundación Banco Ciudad e instalada por quien fuera designado curador de la misma, el Sr. Alberto Giudici.

Arte y Política en los '60 ha consolidado una problemática electrificante pues implica mucho más que un conjunto de obras. Es implícita y explícitamente un conjunto de ideas, luchas, miedos, broncas, gritos; es el reflejo -no en el sentido especular- más auténticamente «cruel» de la opaca Argentina del período 1958-1973. Aquí comienza nuestro abordaje a una problemática compleja que ha situado dos términos «emblemáticos» como arte y política en el seno de una discusión muchas veces demasiado extensa. Nos encontramos, por tanto, ante un desafío difícil pero apasionante. Será entonces el momento de exponernos ante el brillo de las chispas -que queman- producto del roce de obras tan diversas y distintas ¿Acaso cuál ha sido el criterio organizador en torno al que se han reunido, bajo el mismo título y techo, más de un centenar de obras artísticas? A primera vista, y como una posible respuesta, aparecen tres conceptos reveladores: arte, política y la Argentina de los años '60. Ahora bien, si como nos habíamos propuesto unas líneas atrás, nuestra intención es exponer un pensamiento verdaderamente reflexivo esta respuesta es, claramente, insatisfactoria. Pues no podemos evitar mirar, aunque sea de soslayo, las posibles relaciones -si es que verdaderamente las hay- entre nuestros dos términos centrales. En este punto es necesario posicionarse en medio de una vieja discusión cuya tendencia divisionista proponía distinguir nítidamente a la vanguardia artística por un lado de la vanguardia política por otro. Esta primera división nos permitirá analizar cada caso por separado y constituirá nuestra base de elaboración teórica al menos en estas primeras conceptualizaciones, pues lo significativamente importante de responder reside en la siguiente interrogación ¿es entonces posible la fusión de estas dos vanguardias? o planteado de otra forma ¿si las vanguardias política y artística son lógicas distintas e inarticulables es posible entonces un arte político?

Difícil e incluso contradictorio sería aseverar de lleno una incompatibilidad entre vanguardias artístico y política pues nos privaríamos de un análisis hartamente jugoso en donde el artista, comprometido política e ideológicamente con determinadas causas, ha propugnado incansablemente por devolver a la sociedad, al pueblo, un arte -que según ellos mismos manifestaban- estaba hegemónicamente circunscrito a la burguesía, a sus institutos y museos. Este retorno del arte a los «hombres» es lo que reiteradamente se identificó con la utopía que significaba fusionar arte y política. Pues, a mi entender, y es lo que trataré de justificar a continuación,