

en lo que a practica se refiere, no representa para los estudiantes ninguna sorpresa, a no ser que recién comiencen a conocer su computadora y su potencial, por lo cual inician con una postura cómoda.

En cuanto a la teoría, es otra la disposición del alumnado en general, además del escaso bagaje de conocimiento histórico que el estudiante trae consigo, el perdido hábito de la lectura contribuye a cimentar una actitud reacia hacia los contenidos teóricos.

Los estudiantes integrantes de cada nueva comisión que ingresa en nuestra cursada, nos plantean de arranque la tarea de realizar un reconocimiento previo de sus aptitudes y habilidades mínimas. Construir un mapa conceptual que sea útil y atrayente con sus contenidos, que cumpla con los objetivos propuestos y que no dificulte la incorporación de los nuevos contenidos a estudiantes de potenciales muy disímiles, es toda una tarea.

¿Cómo enfrentarla? Por nuestra parte contamos con la disposición necesaria para “contar” la historia de las técnicas de animación apoyándonos en gran cantidad de elementos comunes a las cátedras, visuales o materiales. Pero contamos esa historia como protagonistas, aportando los productos que atestiguan nuestra experiencia personal en la profesión, y que a lo largo de los años nos ha provisto de todo tipo de dibujos, artes, películas, cámaras, etc, que los estudiantes tienen pocas posibilidades de ver, analizar y tocar. Tener en las manos un trozo de película 35 mm filmada es algo que muchos estudiantes no experimentaron a lo largo de su carrera. Y llevarla a los labios para saber de qué lado está la emulsión y que lado el brillo, tampoco.

Terminamos trabajando con una auténtica fascinación. Y sentándonos a su lado en el tablero de dibujo mostrándoles como realizar un ejercicio de intermediación puede resultar tan entretenido como intentándolo con la computadora. Y cambia actitudes de “yo no puedo” por sonrisas de satisfacción. Por eso desde el primer cuatrimestre pedimos a los estudiantes que se amiguen con el lápiz y el papel “dejen descansar al mouse y agarren un lápiz”, para convencer a un futuro cliente con un boceto en una servilleta, cuando la computadora no está cerca y el presupuesto no da para la notebook.

Y en el segundo cuatrimestre, hemos continuado con la misma actitud: al entrar al mundo tridimensional, el estudiante pasa por no pocas vicisitudes cuando se trata de manejar figuras y formas geométricas, que parecen haber huido de su cabeza.

Hemos leído por ahí que “dibujar un cubo a mano alzada, con una perspectiva aceptable es lo mínimo que podemos pedirle a un diseñador”, en nuestro caso no peleamos con la gráfica, pero un diseñador audiovisual debería, por lo menos, intentar internarse en la percepción y el pensamiento visual. Primero, para volver a la búsqueda de eso tan temido que llamamos creatividad y que hoy día es materia prima muy escasa en general, y luego, para manejar una actitud segura cuando se compone una imagen, se construye una forma y se le agrega su entorno. En el segundo cuatrimestre, trabajamos con muñecos articulados, de los que usan los dibujantes, y con plastilina. Seguimos ejercitando el tacto, que muchos chicos han perdido, de tanto abusar de la interfase electrónica que utilísima como herramienta, los separa de los materiales naturales: el papel, la cerámica, el color, el lápiz, etc.

Llamo a nuestra cursada “La colimba del lápiz” porque durante un año, mis estudiantes deben ir “armados” de lápiz y papel

, para aprender rápidamente esas visiones únicas que la vida real nos ofrece a cada paso.

La animación es una gran mentira y el arte está en mentir adecuadamente

Si queremos que los estudiantes produzcan una animación en stop motion para luego empatarla con un fondo en 3D digital hay que prever una serie de dificultades en el proceso de producción de la misma.

La primera, y es histórica, y no pertenece sólo al campo de la animación, es la falta de un guión apropiado. La segunda y también se la puede clasificar como endémica es la falta de disposición (¿Podemos llamarlo entrenamiento?) para seguir afinando una idea hasta su versión definitiva. Traspasadas o no estas dos primeras etapas llegamos a lo específico del stop motion.

Los muñecos no suelen ser muy dóciles a la hora de ser animados. Se caen en la mitad de una toma, pierden un ojo, en fin, cosas de la vida. Los animadores-estudiantes tampoco son muy dóciles. Se llevan por delante el trípode con sus zapatillas número 44 o cabecean una luz al salir para el recreo. Combinando estas dos circunstancias obtenemos animaciones lamentables y como la idea es que el resultado no sea ése, comenzamos a implementar una serie de prácticas intermedias antes de la realización del trabajo práctico final.

Desde las primeras clases realizamos prácticas con los muñecos en el set que tenemos en el aula. Las impresiones iniciales, “la animación con muñecos es divertida”, “yo lo muevo un poco, saco las fotos y ya está”, comienzan a desvanecerse cuando intentan hacer caminar a su personaje. Luego sigue la parte del ajuste de los muñecos y la decisión de emplear varillas o soportes para el sostén de los mismos. Hacia la mitad del cuatrimestre comienzan a considerar la necesidad de practicar y prever las dificultades en el manejo de los muñecos y, en el caso de los estudiantes más concientes, hasta descubren las ventajas de elaborar con cuidado el plan de rodaje.

Contamos con la ventaja de tener el set siempre a disposición dentro del aula. Sería óptimo contar con una computadora para las capturas de imágenes y edición de las mismas.

Todavía nuestros estudiantes no tienen conciencia de los tiempos en animación y el ajuste de los mismos es fundamental para obtener un producto de calidad.

Es nuestra intención continuar con estas prácticas y enriquecerlas con una experiencia de construcción de muñecos de alambre de aluminio y pátex, y a medida que se efectúa la edición, corregir hasta que los estudiantes internalizaran el tiempo y el ritmo propios de la disciplina para que la mentira sea creíble y la animación atractiva.

La obra-dispositivo de arte

Daniela Di Bella

...”Así pues, el objeto designaba al mundo real pero también su ausencia, y en especial la del sujeto.

La exploración de esta fauna y esta flora de los objetos es lo que me ha interesado... Pero el interés del estudio del objeto residía en que exigía pasar a través ... e imponía una transversalidad”. Jean Baudrillard

El objetivo compartir algunos conceptos investigados sobre la obra de arte de soporte tecnológico, el vínculo con los supuestos tradicionales del arte y la nueva fenomenología sujeto/objeto que esta supone.

La obra de arte de medias tecnológicas ...”utiliza como soporte a las medias surgidas de las telecomunicaciones, la comunicación de masas (mass media), y los modos digitales de distribución del arte, en relación con las prácticas del arte conceptual, arte virtual, performance e instalación...” se inscribe en un hecho de arte conceptual ...”*In conceptual art the idea or concept is the most important aspect of the work. When an artist uses a conceptual form of art, it means that all of the planning and decisions are made beforehand and the execution is a perfunctory affair. The idea becomes a machine that makes the art* (www.answers.com, extraído 2005), una “máquina” de hacer o que hace arte..., de este modo el concepto “obra de arte” ha virado del concepto tradicional al de “dispositivo” de arte (Foucault), “obra de ejecución” u “obra de estado ON”, lo que presupone un arte de vivencia, a través de la formulación de entornos conceptuales de “instalación” o de “intervención” de los sentidos y estéticas existentes, de espacios reales y/o virtuales.

Una obra de medias tecnológicas apelará a la “integración sensorial”, ya que a diferencia de las obras tradicionales puede plantear un universo contenedor ambiental para el sujeto, sea por instalación o intervención de un ambiente real, o por inmersión en el caso de la RV (realidad virtual). Se define por integración sensorial al producto de un “proceso de la información”, donde los “aspectos espacial y temporal de las aferencias de diferentes modalidades sensoriales son interpretados, asociados e unificados”(Willard & Spackman’s); este proceso es posible a través del proceso neurológico que organiza la sensación y la relación del cuerpo con el ambiente.

La definición contemporánea de “marca” que Andrea Semprini ingresa al mundo del consumo, introduce a la “semiología” en las áreas de estudio de comportamiento del mercado: ...”La marca es un motor semiótico... su combustible está integrado por elementos tan dispares como nombres, colores, sonidos, conceptos, sueños, deseos, etc.; el resultado es un mundo ordenado, interpretable, y en cierto sentido, atractivo. La marca semantiza al producto, construyendo alrededor del producto un mar de significados... reconocer la naturaleza semiótica de la marca implica graves consecuencias teóricas al estudiar este “artefacto”: supone pasar del terreno del marketing al campo de las ciencias sociales y de las ciencias de la significación”.

La marca también ha virado su naturaleza, pasó de ser proclamada (mercado de la ciudad, oferta voceada, etc.) a ser comunicada (atributos materiales), para ser hoy una propuesta simbólica (transferencia persuasiva de valores simbólicos), donde ya no alcanza con vender las materialidades de un producto, sino que un grado de “sostificación cultural” requiere de la creación de “atributos intangibles”, aurales, ambientales, de simulación, de transposición del yo en un otro...

La idea: “motor”, “máquina de significaciones”, está presente en ambas definiciones, conectadas por la idea de “dispositivo”. Un dispositivo al que se le atribuyen diferentes comportamientos (*behaviors*), casi en una gran interfaz electrónica donde un hipotético menú de “dispositivos” displaya sus posibilidades de “*setting*”...

Al respecto una cita de Peeters y Charlier, definen que la sociedad contemporánea está transitando un cambio, donde una “...nueva relación hacia los objetos... la ...caracteriza o que es posible otra relación con el mundo material, objetual, ya no sobre el modo de instrumentación o de alienación, sino sobre el modo de la frecuentación, del contacto o aún de la experiencia afectivo-corporal, incluso del juego...”

Sin que por las líneas hasta ahora desarrolladas se infiera una comparación, o por el contrario, la asimilación de los conceptos “marca” con los de “obra de arte” (o viceversa), se pretende plantear un estado de la cultura que propicia construcciones de “conectividad”, de “interacción”, o circulación de contenidos con diversos objetivos de fundamentación o de sentido del dispositivo.

Contenidos que pueden ser casi consensuales en el caso de las marcas y la búsqueda contemporánea de construcción de sentido intencional según atributos de valor de mercado (compra, uso, intercambio); o de aquellos que pueden no estar directamente interesados en la construcción consensual, ni en el valor concreto que asigna un mercado, pero si en la “posibilidad” que asigna valor frutivo-sensorial, placer estético sensible, experimental, y lúdico, al acontecimiento de arte.

Cuando hablamos de la obra de arte-dispositivo o intervención ejecutable/interactiva que puede estar en estado *on/off*, cabe preguntarse acerca de la identidad y de la singularidad de la obra. La ejecución de la obra, su carácter eventual (evento de arte) presupone lo que Deleuze denominó “el sujeto del eterno retorno”, esta definición indica que el “retorno” (repetición en tiempo y espacio) no estaría hablando de la misma obra. Al respecto “...el sujeto del eterno retorno no es lo mismo sino lo diferente, ni lo semejante sino lo disímil, ni el uno sino lo múltiple, ni la necesidad sino el azar...”(Deleuze). Podríamos decir en consecuencia que el sistema de estas obras es de tipo ficcional y narrativo, donde las ficciones están soportadas por el “eterno retorno o la repetición” y que la identidad está basada en la “diferencia de la diferencia de las sucesivas narraciones espacio temporales” como soporte del simulacro, en sí mismas “ilusiones”.

La obra en cuanto “identidad” –si se la analiza en el sentido tradicional- se dirá que se ha degradado o devaluado producto de las sucesivas repeticiones (reproducciones), pero según el sentido contemporáneo se infiere que resulte fortalecida y enriquecida por la transformación del dispositivo -que engendra nuevas redes de relaciones con el medio- cada vez que se ejecuta.

La singularidad de la obra de arte es un postulado histórico basado en la imposibilidad de la reproducibilidad técnica (Benjamin), unida a las condiciones del soporte y a aquellas propias del genio del artista (vínculo indisoluble obra-autor); la obra de arte de soporte tecnológico ingresa al territorio de la “información” en la que se transforma su histórica singularidad en una categoría binaria, que la iguala en condición y reproducibilidad a las otras categorías de la información, aniquilando su singularidad y por ende desplaza y diluye el lugar del autor y su unión referencial con la obra.

Esta nueva situación ha cambiado el registro de la obra de arte y su fenomenología histórica, su nueva condición la expande al universo de la “transmisión y circulación masiva”, la aleja del concepto romántico donde la obra era creada por un elegido y era dirigida a un individuo culturalmente selecto: un “alma bella y sensible”. En correspondencia una cita de Baudrillard

dice "... la obra de arte ha perdido su aura de objeto sagrado, ha perdido su autenticidad (...) la historia del arte quizá se detuvo con Duchamp..."

El individuo como receptor ha cambiado también dentro de esta circunstancia, ha pasado de la individualidad subjetiva y volitiva, a ser un individuo colectivo, un receptor indiferenciado, una "comunidad", en el sentido de los individuos clasificados por características "comunes".

Se infiere entonces que esta nueva reformulación del arte y su concepto a partir del vínculo del arte con las "medias tecnológicas" utilizadas como soporte desde las primeras creaciones del *computer art* en la década del '60 no solo han devenido en un *big-bang* de redefiniciones de los planos del sujeto - objeto, sus relaciones de experiencia con la obra y de los aspectos sociales- culturales- políticos relacionados, sino también ha disparado nuevos caminos de experimentación estéticos de redefinición y reflexión acerca de los parámetros de la belleza.

El concepto de belleza viene unido históricamente al de cultura y al de tradición como parámetros que ordenan las categorías de lo bello y lo consensuado como gusto o lo llamado comúnmente "buen gusto", como las categorías del bien y del mal han establecido las distinciones de lo socialmente aprobado o inaprobado.

El estado de la cultura que llamamos globalizada, ha ingresado a la obra de arte al mercado de los productos o "bienes de consumo", para hacerla ofertable y vendible por curadores de arte y por sus mismos artífices, tanto en entornos reales y virtuales, en su versión original (las que así aún se vendan) y en su versión reproducible -soporte real o virtual- bajo las condiciones de un mercado que aplica las cualidades de "consumible, descartable, renovable y reproducible" en sentido estricto a todos los entornos de la vida humana. Al respecto Bourdieu describe un "mercado de bienes simbólicos" donde los sujetos sociales están organizados en clases o niveles culturales de acuerdo a su "elección estética" según tres escalas de gusto en legítimo o burgués (legitimado por los decisores oficiales), medio y popular.

Gianni Vattimo define que en la sociedad contemporánea los conceptos de belleza están fuera de los límites precisados por la tradición, habla de un mundo que ha roto el modelo de la modernidad para ser "posmoderno", que ha puesto en crisis el concepto de "humanidad" y que se halla "extrañamente pervertido" y preso de un "relativismo cultural" (adhiera con Lyotard en cuanto a su definición de la ruptura del concepto del relato único, del valor único de "verdad" y de la legitimación según su adscripción o no a los llamados "juegos del lenguaje") como síntoma general del mundo contemporáneo, donde todas las definiciones están bajo el paraguas de la apariencia y el simulacro.

Paul Virilio, refiere que el concepto de belleza responde a lo que él denomina la "estética de la desaparición" donde el concepto "velocidad" del uso y aplicación de la tecnología en tiempo real altera los registros socioculturales de la percepción del mundo (afecta la construcción de la espacio temporalidad, corporalidad y posición relativo geográfica), cuya alteración se extiende también a la esfera del poder político ya que define a la velocidad como vehículo de poder.

De este modo y sin revisar más posiciones, se infiere que los conceptos de singularidad, identidad y belleza tradicionales se han transformado, han trascendido hacia otros nuevos. Esta

posición no descarta que los anteriores, tradicionalmente aprendidos, aun puedan estar presentes en muchos espacios no incluidos en el sistema global, o aun perteneciendo a la era global prefieran no adscribirse.

Continuando con el análisis, hay una definición proveniente de la "teoría de sistemas" aplicable a la obra de soporte en medias tecnológicas, que arroja un poco de luz a las cuestiones descriptas y que desplaza las afirmaciones de la muerte del autor y/o la desaparición del sujeto. El que la definición provenga de la teoría de sistemas no es aleatorio, ni tampoco inapropiado, es la "fuente" donde ir a buscar la información para manipular el soporte de la obra, del mismo modo que en el caso de las obras tradicionales se recurra a la fuente misma de experimentación y propiedades de manipulación material del óleo, la argamasa, el temple o el mármol.

La definición proviene de la "endofísica" una ciencia que investiga los sistemas donde el observador se vuelve parte de él, la que se basa en la reinterpretación de la física cuántica e intenta definir hasta qué punto la realidad objetiva depende necesariamente del observador y ofrece una aproximación de modelo general a una teoría de la simulación. (Weibel)

La endofísica explica de modo científico el cambio transicional experimentado por el hombre de la modernidad hacia el de la posmodernidad, etapas en las que ha pasado de ser parte de sistemas cerrados, completos y absolutos a sistemas abiertos, indefinidos e incompletos; un pasaje del texto al contexto, de lo hegemónico a lo plural.

Peter Weibel define que la obra de arte de medias digitales está lejos de constituirse en acabada y estática, incorpora una visión dinámica, interactiva y sistémica, donde la obra y su observador no pueden ser más vistos de manera separada, sino que están integrados en un mismo sistema "...la información virtual-digital, la variabilidad de la imagen objeto, y la viabilidad del comportamiento de la imagen están en realidad animados a través de la generación de un sistema visual interactivo. En las instalaciones de *New Media Art* es posible incorporar uno o varios observadores dentro de escenarios virtuales/digitales cuyas funciones están controladas por interfaces multisensoriales. El rol tradicionalmente pasivo atribuido al observador de arte está absolutamente perimido...", "...La instalación interactiva ha socavado nuestras ideas tradicionales sobre la imagen como objeto estático..."

..."La endoapropiación de lo electrónico implica la posibilidad de experimentar la relatividad del observador como dependiente de la *interface* y que el mundo pueda ser descrito como una *interface* desde la perspectiva de un observador explícitamente interno (...) El arte electrónico desplaza el estado del arte centrado en los objetos hacia un contexto de arte orientado a un observador". Como consecuencia el concepto de belleza en las obras-dispositivo de arte se corresponde con una visión estética abierta, inestable, dinámica y múltiple en coherencia con la materia o soporte de experimentación artística. Al respecto Deleuze afirma: "...Ariadna se ha ahorcado... la obra de arte abandona el reino de la representación para hacerse "experiencia" (o experimento), empirismo trascendental o ciencia de lo sensible".

Posicionados en este contexto estético, cuando hablamos de imagen, ya no nos referimos al espacio bidimensional en el que se halla un retrato, una estampa, un croquis o una foto, sino que hablamos de una secuencia de acontecimientos cuya "variabilidad" puede ser acústica y/o visual (y/o táctil, olfativa,

cenestésica, etc.) cuya materialidad es guardada como información “virtual”, donde la imagen deberá desarrollarse con una serie de comportamientos (*behaviors*) “viabilidad” dentro de un contexto determinado en sí mismo un sistema, el que puede ser visual/sonoro, una máquina, un espacio, una instalación real, un acontecimiento de realidad virtual, etc.

El hecho de que la distancia sujeto/objeto se haya acortado y ahora ambos estén en un mismo plano de fusión e interacción (ya no de alteridad, o de expectación, sino de juego) revela que la viabilidad y el contexto serán para el observador el espacio significado de la obra. Del mismo modo se infiere que deberán ser revisados los modos tradicionales de enseñar/aprender acerca de la construcción perceptual del arte y en consecuencia del diseño, un camino que aun está en desarrollo y que contempla algunos de los ítems que continúan:

El desplazamiento del contenido tradicional del concepto “imagen”, ya no desde el rol de la visualidad, sino de la integración del producto de la percepción, ya no desde la imagen bidimensional-estático-visual descripto por el modelo histórico de la *Gestalt* (teoría que en el momento de su enunciación constituyó un avance hacia el desarrollo de las disciplinas visuales, pero que hoy deviene incompleta y desactualizada, y que requiere de una reformulación e integración perceptual según los nuevos soportes y su marco de experimentación) sino de una imagen dinámica y compleja La “no adscripción” perceptual a un único sentido (por ej. el rol histórico atribuido a la visualidad)

La “no exclusión” sensorial, un sentido u otro, un sentido por sobre otro, sino el estudio exploratorio de la integralidad de la percepción y de su constructo espacio-temporal

La redefinición conceptual de imagen háptica / óptica (revisar los conceptos enunciados por Riegl para hacerlos extensibles al producto de la interacción/integración de todos los sentidos (no del dominio histórico de la palabra o de la imagen)

La exploración de la construcción cenestésica y del producto de la interacción corporal- dimensional del observador con la obra de arte.

El vínculo del arte (y en consecuencia del diseño) con la definición de interface y su constructo perceptual como indicadores de cambio histórico

Sin ahondar más, la relación fenomenológica que guarde el observador con la obra de arte será la nueva materialidad estética a estudiar, ese quantum o constructo perceptual es el que define y afianza que el componente sensible, corporal, dimensional y espacial es esencial en la obra entendida como dispositivo de arte. Para finalizar “...esa combinación de sensaciones que es la obra de arte (o la obra en el arte) no debe confundirse así con su soporte material (como ocurre con las ideas “minimalistas” del medio) ni con las técnicas (como ocurre con la idea informática del medio). Es una cosa peculiar que precede a los soportes físicos y medios tecnológicos sin los cuales, empero, no existiría, y que puede incluso sobrevivirlos...” Gilles Deleuze.

“...La noción de *interface* es una de las nociones más difíciles de comprender de la historia. Por ejemplo, el –ahora- es pura *interface*. El mundo es pura interface. Solo nuestro estado de conciencia es más (pura sustancia)...” Otto E. Rössler.

Las relaciones públicas: Clave del éxito en el negocio turístico

Damián Di Pasqua

La República Argentina cuenta con una geografía inmensamente rica. Sierras, montañas, quebradas, selvas, bosques, ríos, lagos, cataratas, playas, etc. se agrupan en este territorio. El Noroeste, el Centro, Cuyo, Litoral, Patagonia, Mesopotamia y Llanura Pampeana son realmente valores agregados a la inmensa fortaleza de este negocio. Nuestro país ha entrado decididamente en una alentadora etapa. Hoy concebimos el desarrollo turístico como una política de Estado, y este aspecto es una causa común que todos los profesionales y ciudadanos deben impulsar y preservar de los distintos cambios que se lleguen a producir en la conducción política.

Aceptar que el turismo es la mejor herramienta para generar verdaderos ingresos genuinos y crear los puestos de trabajos que el país necesita es un hecho. Tenemos en Argentina un país turístico de primer orden, a partir de su muy variada oferta de paisajes y atractivos, con altos contenidos de protección ecológica en línea con la exigente demanda actual de un turismo sustentable.

La diversidad y la posibilidad de realizar turismo durante todos los días del año es una de las características diferentes que tenemos en comparación con otras industrias, fruto de una geografía única.

Investigando esta área descubrí que la excelencia de nuestra oferta hotelera y gastronómica, y un eficaz y moderno sistema de aeropuertos y de comunicación aérea y terrestre, a los que se suman los servicios complementarios necesarios para atender a los turistas tanto de nuestro país como del exterior. Según datos y fuentes profesionales y nacionales, el turismo es una de las industrias que más desarrollo ha tenido en nuestro país en los últimos años, y continúan superando todas las expectativas. Estos números hablan por sí solos, marcan la importancia creciente de la industria turística en la economía de nuestro país.

Uno de los datos más importantes a tener en cuenta desde las Relaciones Públicas es que un gran número y porcentaje de los turistas son públicos extranjeros, lo que demuestra que tenemos que aportar dinámicas y técnicas para un público especial, que posee una cultura, una historia y una filosofía distinta, por lo cual desde nuestra profesión debemos trabajar para seguir manteniendo y fortaleciendo la imagen internacional.

Las cifras estadísticas publicadas por la Secretaría de Turismo de la Nación, Buenos Aires fue un ejemplo a destacar, 2.854.740 extranjeros, cerca del 50 % del total de turismo. Esto representa un aumento de llegadas al país del orden del 39 %, respecto del año 2000.

Relaciones Públicas & Turismo

Este auge de la actividad turística hace que nuestra disciplina y las demás disciplinas relacionadas se presenten con propuestas profesionales y efectivas de gran proyección, con concretas posibilidades de desarrollo, haciendo que nuestras Relaciones Públicas puedan lograr no solo una imagen y un crecimiento sostenible, sino rescatar todos los sentidos de términos como Calidad, Servicio, Atención, Comunicación, Imagen y sumar a estas palabras acciones que las conviertan