

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

en directrices de un nuevo proyecto de país. No es utópico pensar en un cambio, sí cada uno de nosotros como Relaciones Públicas, como profesionales, idóneos ó simplemente como habitantes, nos involucramos en forma activa para poder convertirlo en una realidad.

Esta interpretación la llevo a cabo evocando conceptualmente el sentido de las Relaciones Públicas, en cuanto a las connotaciones que nuestra disciplina tiene. Nosotros debemos comprometernos desde nuestra profesión a impulsar e instrumentar acciones para seguir mejorando la imagen de Argentina en el mundo agregándole valor diferencial a sus recursos y productos. A la hora de promocionar y posicionar un destino turístico debemos crear una imagen y una identidad positiva, duradera y fuerte; posibilitando con estas herramientas un incremento en la calidad de los servicios hacia los clientes y ventajas competitivas para las organizaciones que tienen incumbencias. Basta viajar para ver la importancia que ha adquirido la industria del turismo, y es por eso que no solo este crecimiento debe ser apoyado por las áreas del turismo, todos debemos formar parte del grupo de trabajo, que en nuestro país tenemos la ardua tarea de mejorar la inserción de la Argentina en el mercado turístico internacional a un nivel competitivo.

### **Los Públicos en el Turismo**

Turismo Rural, Alternativo, Religioso, Social, Cultural, Deportivo, de Salud, de Compras, de Negocios y Congresos, etc. Vinculan distintos tipos de públicos, los cuales son parte activa no solo de dicha industria sino de las Relaciones Públicas. Es por eso que la gestión, el manejo y la conducción deben confiarse a los profesionales especialmente preparados, en el conocimiento de los públicos y por lo tal puede incorporar planes estratégicos para el desarrollo de este negocio.

Recibimos distintos tipos de públicos, a los cuales se les ofrecen una amplia gama de opciones y negocios relacionados, tales como: Secretarías de Turismo de todo el país - Operadores y agencias de turismo - Hoteles, hosterías, posadas, resorts, complejos, cabañas, estancias, etc. - Guías especializadas.- Líneas aéreas - Transportes terrestres - Gastronomía - Prensa especializada - Compañías de seguros - Federaciones, asociaciones, etc.

Es por eso toda la población debe participar en la construcción de un proyecto nacional, poniendo en practica una estrategia que tenga como objetivo la inclusión de «todos» los públicos, y que formemos parte en este proyecto, ya que estamos en contacto directo con las necesidades. Porque NO solo las Relaciones Públicas deben ser responsables del trato y mejora para los públicos, es de todos, que forman parte de la sociedad, ya que debemos formar e inducir a los futuros profesionales y ciudadanos, que de ello dependerá el tipo de país que tendremos. Y es en este sentido que orientamos nuestros esfuerzos, para lograr una propuesta que contemple el pleno desarrollo de las capacidades.

Cuando en una industria se trabaja todos los días con las mismas ganas y los mismos sueños se genera una energía especial. Por lo cual hay que asegurar y demostrar para el resto del mundo que es una industria comprometida responsablemente con el desarrollo social y económico del país. Una industria y un público que están en permanente innovación y con los más altos estándares internacionales de calidad y seguridad.

### **Relaciones Públicas como estrategia para el desarrollo turístico**

El universo del turismo está produciendo una explosión, se busca destinos no tradicionales, Argentina tiene muchos lugares naturales, un escenario fuerte e importante que es la naturaleza. El negocio turístico debe sorprender siempre al pasajero con novedades, la clave del negocio turístico esta en el servicio, la calidad y los recursos humanos. Estamos en una etapa donde para la mayoría de los especialistas y analistas, el proceso del negocio turístico sigue mejor de lo previsto. Por lo cual el área de Relaciones Públicas tiene que estar orientado a tener claro que aunque el negocio nace de las necesidades de los clientes uno de los vehículos más efectivos es la relación, el producto y el servicio. Si queremos aportar valor a la industria y crear un futuro atractivo nos veremos constantemente inmersos en la necesidad de innovar.

Entonces, si la calidad en la prestación de servicio es fundamental para competir, una clara tendencia a ganar nuevos espacios. Tenemos en nuestra disciplina una herramienta clave y fundamental a la hora de comunicar, para llegar a los clientes consumidores, para mostrar nuestra marca, nuestra imagen y mostrarnos al mundo.

Las Relaciones Públicas y la imagen de nuestros destinos turísticos son el principal aliado para promocionar y posesionar los destinos con una imagen fuerte y positiva.

### **Pensamiento y Reflexión Profesional**

Las Relaciones Públicas y todos sus profesionales debemos formar parte del grupo de trabajo que en nuestro país lleven y acompañen la ardua tarea de insertar a la Argentina en el mercado turístico internacional en un nivel competitivo, trabajando en la imagen de nuestro país, estamos colocando un gran emprendimiento.

Crear conciencia en la comunidad acerca de la importancia del turista en la economía local y generar un fuerte compromiso mediante actividades. En esta etapa debemos atender con extremo cuidado y profesionalismo el desarrollo de nuestro turismo y su imagen, procurando un crecimiento, la cual es una tarea con la que continuaremos viendo trabajar unidos a todos los profesionales y las disciplinas. Para responder a la exigencia que se presenta necesitamos la excelencia en nuestras acciones, no se alcanza un desarrollo y una imagen adecuada sin «buenas» acciones. En suma, hacer y mostrar una Argentina con calidad y excelencia es una posibilidad y experiencia única; por eso nosotros desde las Relaciones Públicas debemos contribuir a la calidad y a la imagen de los servicios turísticos argentinos. Nuestro objetivo hoy, es crear y contribuir a la necesidad de pensar que todos los profesionales y los habitantes estamos decididos a aportar los esfuerzos para llevar el crecimiento al país.

## **La influencia de la pintura surrealista en el cine**

Ariel Direse

Esta investigación afronta, primordialmente, una tarea deconstructiva del cine o, en un sentido más amplio, del lenguaje cinematográfico entendido como un vasto conglomerado artístico. El objetivo de esta deconstrucción -