

Chaves, se estudian los elementos de la marca corporativa, la gestión y diseño de símbolos y logotipos. Se concluye que no es lo mismo un nombre de marca corporativo que un nombre de marca de producto, en cuanto a las condiciones que deben reunir cada uno. Por ejemplo, respecto de la marca corporativa, cuando se trata de una organización diversificada o con posibilidades de diversificarse, el símbolo ingenuamente anclado en la representación de la actividad está totalmente desaconsejado. Sin embargo, tratándose de un producto, la evocación sí puede ser pertinente y aconsejable.

A este punto, los alumnos conocen las herramientas necesarias para el desarrollo de un nombre de marca, creativo, utilizable y eventualmente exitoso.

#### Referencias bibliográficas:

- Chaves N. y Beluccia, R. (2003) *La marca corporativa*. Buenos Aires: Paidós.
- Kleppner's, O. (1986) *Publicidad*. D.F. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004) *Marketing*. Prentice Hall.
- Otamendi, Jorge. *Derecho de Marcas*. Sexta edición. Buenos Aires: Abeledo Perrot.
- Peter, P. y Olson, J. (2005) *Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Wilensky, A., *La Promesa de la Marca*. Cuarta edición. Buenos Aires: Temas.

## Publicidad y memorias

### Alejandra Maddonni

La publicidad es, entre otras cosas, un discurso atravesado y actualizado por otros discursos contemporáneos a ella que circulan en la sociedad. Al tiempo que es funcional al sistema en el que está incluida, requiere articularse con las necesidades del público. La dinámica de la información vinculada a la imagen publicitaria entonces, no sólo manifiesta renovados modos de decir sino que refleja hábitos, usos y costumbres del sujeto consumidor en un determinado momento histórico. Como parte integrante de imaginarios múltiples constituidos también por historias, imágenes, pinturas y películas; la imagen publicitaria, se establece como patrimonio no tangible de un determinado lugar.

En "Las memorias de la publicidad"<sup>1</sup>, Oscar Traversa<sup>2</sup> abre el capítulo instalando una discusión que -comparto con el autor- considera demorada y que está vinculada con los alcances de la publicidad como reservorio de experiencias colectivas.

Se propone entonces, abandonar por un momento el binomio memoria-publicidad relacionado con la recurrencia del relato mítico y ligado al recuerdo de determinados anuncios, *slogans* y productos en base a su tenaz difusión, a favor de pensar acerca de la contribución del discurso publicitario en la construcción histórica e indagar en torno a la naturaleza de esa participación.

Es esta dimensión de la publicidad que la presenta como testigo y registro de la vida cotidiana de las personas y su evolución tecnológica que permite reflexionar acer-

ca de la posibilidad que la imagen publicitaria se constituya en fuente documental reservorio de memoria colectiva. Y es esta dimensión, ciertamente poco frecuentada, la que también debiéramos debatir en el aula.

Por otra parte, es pertinente que seamos concientes que el acto de crear, estructurar, dar forma, implica instituir un objeto en armonía con el mundo y potencialmente capaz de conmover la posición del observador/usuario/consumidor. Estas acciones están teñidas de un antes, un pasado organizado bajo la forma de sistemas heterogéneos que configuran diferentes memorias.

Partiendo de la distinción que describe Eliseo Verón<sup>3</sup> entre discurso de producción y de reconocimiento y teniendo en cuenta los desfases que sus respectivas gramáticas presentan -especialmente en publicidad-; resulta imperativo proponer a los estudiantes de la carrera de Publicidad una lógica que supere la búsqueda efectista en la comunicación publicitaria medida en términos de mercado para abordar activamente su costado social, histórico y cultural.

Según Traversa: "...si nos atrevemos a hipotetizar que la publicidad encarna algún tipo de memoria, es necesario buscarla donde se produce..."<sup>4</sup> Esto nos conduce a profundizar aún más nuestra búsqueda reflexiva en torno a la gramática de producción y abordar un nuevo matiz de la dinámica publicidad-memoria: la que configura al discurso publicitario como un arte del consuelo, como una compensación benéfica ante lo que no se tiene, como memoria social de lo que falta. En este sentido, la posición del sujeto observador se desestabiliza: la imposibilidad de acceder al producto ofrecido determina el lugar que ocupa -y que no ocupa- en la sociedad. Como contrapartida, la viabilidad de su consumo beneficia su relación con el mundo.

Más allá de las estrategias compositivas, visuales y de memorización. Más allá de toda retórica. Superando y complementando la importancia que sin duda tiene la evolución histórica y social de la gráfica publicitaria; concientizar al alumno acerca de su rol fundamental como potencial creador de imágenes que alimentarán la memoria colectiva de un pueblo puede ser un estímulo enriquecedor. La publicidad es hallazgo, combinación lúdica e ingenio. Su actualización debe estar en línea con las profundas transformaciones de las costumbres y de la personalidad del hombre contemporáneo.<sup>5</sup> El trabajo del estudiante de publicidad debe necesariamente traducirse en un compromiso mayor de su producción visual con las múltiples lecturas involucradas en las diferentes gramáticas de reconocimiento de los sujetos, esquemas de interpretación que no siempre están en relación directa con sus comportamientos de consumo.

Asumir esta responsabilidad implica un profundo y activo estudio de los distintos aspectos culturales, políticos y económicos de la sociedad y sus públicos. Conocer sus gustos, sus lecturas, sus relatos. Sus mitos, sus temores, sus texturas, sus humores, sus olores. Su devenir histórico y político.

Por otro lado, el equipo docente debiera acompañar estos procesos facilitando herramientas y organizando una práctica continua y real que posibilite el trabajo creativo con imágenes en el aula y fuera de ella.

En este sentido, el ámbito académico debiera instituir-

se como el espacio donde se promuevan efectivamente futuros profesionales con una disposición ágil, abierta, solidaria y creativa. Donde la curiosidad intelectual se traduzca en una actitud proclive a la labor investigativa y conceptual ajustada a determinada metodología pero que al mismo tiempo se sacie a través de la experimentación y la apertura al conocimiento de las diferentes expresiones del quehacer creativo (cine, literatura, música, pintura), noticias, relatos, itinerarios, modos de ver e imaginarios sociales.

Esta mecánica debiera ir conformándose a lo largo de la práctica académica y el trabajo reflexivo de taller a fin de contribuir a la constitución de un sujeto auténticamente comprometido con su realidad histórica y social. Al mismo tiempo brindará insumos y herramientas siempre renovados y aplicables a su quehacer creativo para la producción de mensajes significativos.

#### Notas

<sup>1</sup> En Cuerpos de papel II. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1940-1970. Buenos Aires. Santiago Arcos Instrumentos Editor. 2007. pág.9.

<sup>2</sup> Profesor de la Facultad de Filosofía y Letras (UBA) y director del Área de Crítica de Arte del IUNA. Editor de la revista de Teoría y Crítica de Arte Figuraciones.

<sup>3</sup> La Publicidad: máscaras y espejos. La publicidad o los misterios de la recepción.

<sup>4</sup> Traversa, O. op.cit.

<sup>5</sup> Lipovetsky, G. El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas.

#### Referencias bibliográficas

- Barnicoat, John. (2003) Los carteles, su historia y su lenguaje. Barcelona: Gustavo Gili SA.

- Borrini, A. (1998) *El siglo de la publicidad 1898-1998, historia de la publicidad gráfica argentina*. Buenos Aires: Atlántida.

- Lipovetsky, G. (1990) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama S. A.

- Traversa, O. Compilador (2007) *Cuerpos de papel II: figuraciones del cuerpo y la moda*. Buenos Aires: Santiago Arcos Editor.

## El patrimonio gastronómico como parte del turismo

Gabriela Magri Harsich

Cada vez que recorremos nuestro país, nos encontramos con hermosos paisajes, diferentes idiosincrasias, pero también comidas deliciosas y únicas bebidas ¿Por qué, entonces, no incluir a la gastronomía como parte de un circuito turístico o como parte de ese paisaje que estaremos ofreciendo? Considero esta posibilidad como parte de un circuito original, regional y autóctono. Por otra parte, para muchos turistas, uno de los atractivos fundamentales para visitar otra región lo constituye la experiencia gastronómica que ofrece el sitio.

Pensemos en el origen de las rutas del vino, del queso o del chocolate. Tan sólo recordando el producto: ¿No se

nos representa en la mente “esa provincia” o “esa ciudad” que lo produjo? Las técnicas culinarias y los procesos de cocción, al igual que los materiales que se usan en la cocina, y la cocina misma como espacio, constituyen elementos importantes de una expresión cultural que bien podríamos llamar gastronómica.

La gastronomía incluye, además, el momento de elaboración como una rica manifestación de los sentimientos y costumbres de nuestros pueblos. Porque, hay que decirlo: el patrimonio gastronómico no sólo cumple la función de alimentarnos, también la de proporcionarnos placer y la de estimular todos nuestros sentidos. Este es un arte dinámico que se halla determinado por factores geográficos como el clima, los tipos de suelo; factores históricos como invasiones, colonizaciones e inmigraciones que han contribuido con sus costumbres y alimentos a la cocina de los pueblos. Justamente, para conocer un pueblo es preciso conocer su memoria y su cultura.

En el contexto de los estudios sobre turismo, el tema de los hábitos alimentarios, las costumbres gastronómicas y los patrones de consumo de alimentos cobra cada vez mayor relevancia, porque implica un llamado de atención sobre un tema fundamental, que afecta tanto a las comunidades receptoras como a las visitantes: los alimentos. Por esto, cuando se analiza la situación alimentaria en contextos turísticos, ésta debe ser entendida como un tema que exige análisis e intervenciones integrales. Para quienes se ocupan de ofrecer una propuesta cultural en materia de turismo, las comidas regionales son, sin duda, un modo de acercar culturalmente a distintas sociedades que, en el terreno de la mesa, se presentan como mundos ajenos

El tema de los alimentos reviste importancia desde los aspectos macro, regulados por situaciones de orden más estructural como es la producción, el abastecimiento y la distribución de los alimentos, hasta los micro (entendiendo, por esto, las relaciones empresariales, personales o de grupos que socializan en torno a la preparación y consumo de los mismos). Con ello, se pretende colocar a las costumbres gastronómicas en una dimensión despojada de aquello que, en el contexto del turismo, sólo le atribuye un carácter de arte de exportación, expresión folklórica o exhibición de valores de mesas expresadas como “cocina gourmet”, “nueva cocina” o “cocina étnica”. Las costumbres, hábitos o patrones de alimentación de una sociedad constituyen una expresión de lo que llamamos el alma colectiva, una suerte de “grupo que siempre se mueve en los bordes interiores de una cultura”. Ahora bien, un punto importante a considerar es que el turismo es un campo social en el que los sujetos actúan individual y colectivamente en favor de ciertos intereses en situación de colaboración en muchas ocasiones, pero también, en otros momentos, de conflicto.

Por eso es importante destacar que a través de la comida nos conocemos; a partir de los usos, costumbres y gustos en la mesa podemos entablar diálogos interculturales. Si ese patrimonio nos es arrebatado, nos estaríamos también perdiendo como pueblo y muy poco de nosotros llevaríamos a la mesa servida. Vale destacar que el turismo gastronómico fortalece nuestra identidad, ya que forma un vínculo entre el viajero-turista y las costumbres regionales a través de la experiencia culinaria. Además,