

clase, lográndose en algunos casos resultados sorprendentes, teniendo en cuenta que se trata, las más de las veces, de alumnos que nunca antes habían tenido otro contacto con la publicidad como no fuera el de consumidores.

De esta y otras maneras, la publicidad del día, particularmente la de los medios gráficos, se constituye en un material sumamente útil que permite una adecuada integración de teoría y práctica, motivando al mismo tiempo al alumno a descubrir sus propias posibilidades.

El diseño del paisaje en la formación del Diseñador de Interiores

José Guillermo Torres

El diseño arquitectónico, el diseño de interiores y el diseño del paisaje se encuentran íntimamente ligados entre sí, formando una unidad, no sólo por una proximidad o imbricación física y espacial en el proyecto y en la concreción de éste, sino por una coexistencia conceptual en el interior del ser humano, en su mundo mental. Los volúmenes y los espacios que los conforman crean además contenidos vivenciales, son espacios significantes.

Las construcciones, desde sus orígenes - como se puede apreciar aún en las arquitecturas primitivas actuales- hasta el presente, son un recorte físico y cultural en el medio ambiente natural que las rodea. El hombre habita en la naturaleza, variando con el lugar y las épocas sólo el grado y la forma de su relación con la misma.

Los grandes cambios científicos y artísticos de comienzos del siglo XX, desde Einstein a Picasso, demostraron y establecieron la unidad y continuidad del espacio-tiempo, concepto que fue plasmado por medio del diseño en la arquitectura de los principales maestros del Movimiento Moderno, y esta unidad quedó instalada en la cultura del siglo XX.

El espacio en el cual se mueve el hombre a través del tiempo es un "continuum", que abarca desde la omnipresente naturaleza que lo rodea, hasta el recinto más íntimo de una construcción para habitar. Desde los reducidos patios de las casas romanas -que circunscribían un espacio y lo poblaban con plantas frutales, aromáticas y de flor- hasta los más ambiciosos planeamientos del paisaje en la actualidad, el hombre ha venido acondicionando su hábitat con diseños que incorporan el «material verde» - las plantas- afuera y adentro de los espacios habitables, de manera tal que se puede afirmar sin lugar a dudas la íntima ligazón con la arquitectura a la que se alude más arriba.

La arquitectura y el diseño de interiores traducen significados existenciales a formas espaciales, o sea

lugares, recorridos y áreas. Pero el diseño del paisaje, y también la decoración de interiores con plantas, poseen una característica propia y única, que los hace esencialmente diferentes a la arquitectura y también, aunque en menor medida, al diseño de interiores: su permanente cambio, crecimiento y mutación según el paso del tiempo y el ciclo de las estaciones. El diseño del paisaje es proyectar para un permanente devenir. La arquitectura y los interiores de ésta pueden cambiar levemente por acción del tiempo, o por modificaciones que les va realizando el hombre, pero en sí mismas son esencialmente fijas e inmutables, mientras que un paisaje -natural o creado- lleva en sí mismo el cambio como cualidad intrínseca.

Por lo tanto, diseñar una decoración interior con plantas o proyectar con material verde el paisaje que acompaña a la arquitectura, implica tener en cuenta básica y permanentemente que el material con que se trabaja es vivo y continuamente cambiante, que crece de año en año, que varía según las estaciones del año, que puede enfermar y aún morir.

Por todo esto es que más allá de las cualidades estéticas o funcionales del diseño en general, el diseño de un paisaje es una aproximación diferente a la realidad del ser humano y a sus necesidades, ya que éste es también permanentemente cambiante. El ser humano es, como expresó Heidegger, ser en el tiempo; el hombre desenvuelve su vida inmerso en el tiempo.

El diseño del paisaje requiere contar con el tiempo, le recuerda al hombre que existe en el devenir temporal, y suma una dimensión existencial que no poseen el diseño arquitectónico o de interiores. A los significados de lugar, recorrido y área, agrega un nuevo significado existencial traducido en formas espaciales, estructurando concretamente el ambiente humano en su paso y permanencia en el tiempo. El tiempo como "cuarta dimensión" se concreta existencialmente en un diseño. Diseñar un paisaje es diseñar el tiempo de un espacio.

Para poder realizar seriamente y con éxito el diseño de un paisaje, no sólo se debe saber manejar bien todas las variables del diseño y sus significados, sino que es imprescindible el conocimiento de la "materia prima" propia de esta disciplina, el material vegetal - árboles, arbustos, herbáceas, florales, etc.

También es necesario tener un adecuado conocimiento de la biología y la sanidad vegetal, de los suelos, del asoleamiento y la insolación, del agua, del clima y la temperatura. Estos son los "materiales" con que se compone y trabaja en el diseño del paisaje, todos los cuales están afectados por el "coeficiente tiempo", ya que varían hora a hora (caso de la luz) de año en año y de estación a estación (caso de las plantas) o de tiempo en tiempo (caso del clima y de los suelos). Tanto la "materia prima" -las plantas- como muchos de los otros materiales son o contienen seres vivos, por lo que el cambio, crecimiento y muerte son factores constantes que se hallan inevitablemente y deben ser tenidos en cuenta para el diseño.

Y volviendo a lo dicho, si la arquitectura, los interiores y el paisaje son un “continuum” un buen diseñador de interiores debe conocer y poder manejar estos “materiales” para integrarlos en sus proyectos. Esto es lo que constituye la enseñanza del diseño del paisaje.

Profesores virtuales invitados al aula

Roberto Vilariño

El 2000 llegó. No hay, como muchos imaginamos de niños, cintas transportadoras de personas en lugar de veredas, ni autos voladores como los que solíamos ver en los dibujitos de los Supersónicos. Sin embargo, no podemos negar que en los últimos tiempos la tecnología cambió profundamente la manera en que los humanos nos comunicamos. La aldea global de Mac Luhan es finalmente es una realidad y no es poca cosa.

En un lugar privilegiado dentro de esta nueva aldea se encuentra, por importancia o por carácter emblemático, la red de redes: internet. Como toda vedette que se precie de tal, la World Wide Web divide aguas entre amantes y detractores; parafraseando a Humberto Eco, apocalípticos e integrados.

Los amantes creen que internet es algo así como una Biblia llena de oportunidades, que traspasa fronteras, iguala clases sociales y, por sobre todas las cosas, “comunica formidablemente”. Tienen razón.

Sus detractores, en cambio, alegan que si bien el número de usuarios crece geométricamente a nivel mundial, todavía se trata de un grupo minoritario; también argumentan que más del 90% de la información que se publica en la red está producida por EE. UU. y esto pone en peligro la subsistencia de culturas regionales. También tienen razón.

Aquí querría detenerme para reflexionar acerca del término “usuarios”. Habitualmente se llama así a las personas o instituciones que están conectados a la red y que navegan o se comunican vía e-mail a través de ella, pero... ¿No son también “usuarios” quienes a través del noticiero Telenoche se enteran de información que allí se difunde? ¿No es también usuaria mi mamá, una mujer mayor que jamás tocó una PC, pero que en su recientemente viaje a España recibía y me enviaba información por e-mail, a través de un familiar madrileño? Creo que este es un punto para detenerse. Si pensamos en términos de esta clasificación, las esferas de incumbencia de la red son mucho más grandes.

Mas allá de esto -y permítaseme también aclarar que estoy muy en desacuerdo con la mayoría de las clásicas exageraciones de los cibernautas-, internet llegó para

quedarse y esta cambiando directa o indirectamente la forma en que nos comunicamos.

A partir de todas estas cuestiones y de mis inquietudes como docente, algunos meses atrás me puse a pensar que manera se podrían capitalizar mejor las posibilidades de la red en aulas terciarias o universitarias. Así, poco a poco, comencé a trabajar en la idea de conectarme con docentes de distintas parte del mundo para que participaran de mis clases enriqueciéndolas con sus conocimientos y criterios.

El método es sencillo. A través de la red se buscan datos de profesores, profesionales e instituciones que eventualmente puedan realizar aportes a alumnos de relaciones públicas (mi especialidad). De acuerdo con las posibilidades, perfil y disposición de cada uno, se generan distintos tipos de vínculos que permiten desarrollar pequeños trabajos de interacción. En los mismos los alumnos envían por e mail preguntas para que el especialista conteste.

La experiencia tiene un doble fin. Por un lado hay un aporte académico internacional que obviamente enriquece la clase (cuando el aporte no resulta novedoso, el trabajo sirve en cambio para realzar el nivel de la educación local). Por el otro y quizás esto sea lo más importante, a través de experiencias de este tipo, se puede mostrar a los alumnos las posibilidades estratégicas de “interacción” y el “feed-back” que permite la red. Posibilidades infinitas más que importantes para estudiantes de comunicación.

Con el tiempo, la metodología se fue mejorando. En un primer trabajo un profesional contestó tres preguntas de los alumnos. Después se fue transformando en algo más complejo y se pudo debatir un artículo periodístico de una revista norteamericana y plantearle las dudas al director. En la última experiencia, los estudiantes vieron un video de un consultor dinamarqués para luego enviarle comentarios y preguntas acerca del mismo.

Ejemplo de trabajo con el Prof. Bill Adams de la Universidad de Florida

Pregunta 1: En una fusión entre una empresa multinacional y una empresa nacional de un país en vías de desarrollo, ¿Cómo se debe encara un programa de relaciones públicas?

Respuesta: Cuando hay una fusión de culturas, la nueva compañía debe elaborar su estrategias de relaciones públicas con el acuerdo de la alta gerencia, y este acuerdo debe estar basado en los objetivos empresarios, sin importar tanto los antecedentes sino la nueva misión de la empresa.

Por ejemplo, la función de las relaciones públicas debe reportar a la gerencia superior y cualquier plan diseñado debe contribuir a las metas fijadas por la nueva organización. El Jefe y el personal de relaciones públicas