

de estas dimensiones espirituales se perciben más claramente al analizar la relación del hombre con un entorno que reúna las condiciones que permitan llamarlo paisaje, entendiendo como tal a aquél que produce placer y manifiesta el orden existente en la naturaleza, por recóndito que éste sea.

Por ello, diseñar hoy el paisaje es una tarea seria, de mucha reflexión, por el deterioro en que se lo ha sumido y porque las expectativas que hay que cumplir para volverlo a crear son muchas y complejas. No basta con dar deleite a los sentidos, tampoco es válido refugiarse en diseños tecnologizados o esquematizantes para algo tan complejo y antiguo como la vida misma y que debe crear y sostener condiciones multifacéticas, como la del ser humano.

Diseñar un paisaje es complejo y comprometido, con efectos a mediano y largo plazo que somos casi incapaces de prever, por lo que debe ser tomado con gran prudencia.

6. El diseño del paisaje en los barrios privados

Recién después de este análisis de lo que es el diseño del paisaje en la actualidad y cuáles deben ser sus objetivos, es posible abordar el tema del diseño del paisaje en los barrios privados.

En su parte operativa, tienen una serie de etapas previas financieras, legales, comerciales, organizativas, etc., que aunque no pertenecen estrictamente al diseño, lo condicionan en muchos aspectos: elección del terreno, fijación del nivel de compradores a que se lo dirige, tamaño de las parcelas, elección de los profesionales intervinientes, etc. El principal criterio con que un grupo de capitales decide todos estos parámetros es el de la rentabilidad de la inversión, donde no siempre las ecuaciones fáciles son las más acertadas.

La tarea del diseñador del paisaje en un barrio privado tiene tres rubros o etapas claramente diferenciadas: el arbolado de calles, el diseño de los espacios verdes comunes, y la parquización de los lotes individuales. Esta última suele correr por cuenta de cada comprador.

Muchos barrios privados actuales son de gran extensión, a diferencia de los "countries", y por eso se los suele dividir en "comunidades", cada una con un número no muy grande de lotes, para alentar el acercamiento social entre sus habitantes. Estas comunidades, con un nombre cada una, buscan acentuar la sensación de "pertenencia" a un lugar, de crear relaciones de tipo vecinal que permitan modos de vida más humanos, de mayor solidaridad y mejor relación, cosa que no se cumple del todo en la práctica. La elección de especies "identificadoras" para el arbolado de calles de comunidades es otro recurso usado para cumplir este objetivo.

El diseño de los espacios verdes comunes es el principal desafío para el diseñador del paisaje, no sólo porque estos paños suelen tener dimensiones más o menos considerables, sino porque son la oportunidad de realizar un diseño con sentido de unidad y en el cual se plasmen todos los principios y objetivos que se han mencionado hasta ahora.

En algunos barrios privados, los espacios verdes comunes suelen adoptar la modalidad de parque, y una pequeña minoría (como "Ayres de Pilar", que se analizará más adelante) poseen un parque central. En ellos se adoptan diversos diseños según el predio y el trazado urbanístico, y su función es conectar o relacionar las diversas comunidades que lo integran. En los demás countries y barrios privados, los espacios verdes comunes suelen ser sólo las canchas de golf, polo, etc.

El último paso en el diseño del paisaje en un barrio privado suele ser la parquización de los lotes, ya que los compradores entran al barrio cuando la mayor parte de las tareas anteriormente descritas ya están listas o en avanzada etapa de realización.

La responsabilidad del diseñador del paisaje en este tipo de obras es de gran importancia, debiendo aplicar en ellas toda la experiencia y la crítica acumulada durante los últimos tiempos, sumada al conocimiento específico de su profesión, con el objetivo final de producir un nuevo paisaje donde éste se halla degradado o ya no lo hay, cumpliendo lo mejor posible con el desafío de volver a crear para el hombre un entorno humano preservando el medio ambiente.

Otra teoría es posible

Gustavo Valdés

Caminante, no hay camino...

El diseño y construcción de una teoría que dé cuenta de esa práctica social que designamos como Diseño,

nos impuso un recorrido por un territorio hasta ahora poco transitado. Por fortuna, anteriores viajeros fueron dejando -¿para nosotros?- algunas señales de (su) tránsito. En la línea de los "grandes relatos", Karl Marx y Sigmund Freud marcan un rumbo que, vía Antonio Gramsci, Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin y Herbert Marcuse, nos condujo a Frederic Jameson -de la mano de Perry Anderson- y a Naom Chomsky. Desde las teorías del conocimiento Carl. Hempel, Karl Popper y Mario Bunge -pero también Thomas Khun y Oscar Varsavsky- nos indicaron posibles senderos que, en tanto tales, terminaban bifurcándose en la encrucijada "verdadero/falso" para desesperación de nuestros alumnos. Ya en el campo específico de las teorías sobre diseño, Bernhard Burdek, Bernhard Lobach y Otl Aicher -¿una escuela alemana?- motivaron un cuestionamiento radical de las complacientes "teorías" vigentes. Sin embargo, estas lecturas -poco o nada frecuentes en la bibliografía actual sobre diseño- compartidas y discutidas con nuestros alumnos a lo largo de 4 horas de clase del segundo cuatrimestre, nos ha deparado más preguntas que respuestas. Y esto es lo fructífero: si bien no hemos arribado a verdad definitiva alguna -que quizá nunca encontremos - estamos adquiriendo las herramientas idóneas para refutar la falsedad e inconsistencia de las "teorías" hasta ahora hegemónicas. En otras palabras: otra teoría es posible. El camino se hace caminando, como bien lo sabía Antonio Machado.

Nuevas competencias laborales en Relaciones Públicas. Los profesionales opinan

Roberto Vilariño

Cuando, al igual que otros años, me solicitaron la confección de un artículo, y consensuamos que el mismo fuera sobre las "competencias laborales en el área de relaciones públicas", sufrí lo que muchos escritores denominan síndrome de la hoja en blanco.

Si bien mi experiencia profesional y docente me llevaron a tener una posición y un puñado de ideas al respecto, lo cierto es que ya expresé las mismas -quizás hasta el hartazgo- en distintos ámbitos de nuestra Universidad: aulas, jornadas, talleres, abstracts como el presente, etc.

Es por eso que esta vez decidí no torturar más a alumnos, compañeros docentes y lectores en general, y dar lugar a que otros profesionales expresen sus pareceres.

El lector podrá conocer aquí las respuestas que dieron seis amigos colegas cuando les formulé las siguientes preguntas:

<?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

1. ¿Qué perfil de egresado de relaciones públicas crees que buscarán consultoras y empresas en los próximos cinco años?
2. ¿Cuáles son las áreas de trabajo que, a tu criterio, crecerán más?
3. ¿Qué capacitación adicional recomendarías hoy a un estudiante de relaciones públicas?

Fiel al objetivo de este trabajo (acercar otros puntos de vista) me abstendré de sacar conclusiones.

A continuación tenemos una fotografía del futuro, compuesta por opiniones de gente de empresas, consultoras y medios. Una fotografía incompleta, por supuesto. Quizás aquí cabría aplicar aquella vieja frase que decía que las encuestas son como las bikinis: "muestran lo importante pero ocultan lo esencial".

Más allá de esto último, las opiniones de estos prestigiosos profesionales pueden servirnos como disparadores para reflexionar sobre "lo que vendrá" en el mercado laboral de la comunicación empresarial. No es poca cosa.