

plan de estudios y una forma de entender cierta profesión, entre esta profesión y la realidad social, entre el alumno dicha profesión y su futura inserción profesional...

Del mismo modo cabe decir que no existen “actores principales” sino roles definidos, es un grave error considerar que el actor principal de la “puesta” es el docente, quien en todo caso cumple un doble rol de actor y director. Así como en el teatro la obra termina de constituirse con la presencia y aporte del espectador, una clase se constituye como tal a partir de la participación activa de los estudiantes. El trabajo del “director” consiste en involucrar a los actores, hacerlos partícipes de la acción, romper la pasividad, implicarlos, pero no como meros espectadores afectados, sino como integrantes estables del “elenco”.

El montaje de una obra teatral requiere de un gran trabajo previo, de un diseño exhaustivo e interminables jornadas de ensayo, del mismo modo el montaje de una clase requiere de preparación, ajustes, estrategia, articulación... Existen una serie de elementos fundamentales para pensar una puesta: la escenografía, la iluminación, la acústica, el sonido, el vestuario, el manejo del tiempo, el tránsito y la forma de interacción entre los participantes, el tono de voz, el timbre, el ritmo, el acento, el manejo de las pausas, los silencios, la mímica, los gestos...

Dar una clase implica un modo particular de exposición, no exenta como tal de “pánico escénico”. Un modo habitual de reprimir esta cuestión es proyectando los propios temores, mostrándose implacable: alejándose del alumno, creando distancia, abusando del poder. La mejor forma de coordinar un grupo es acercándose al alumno, mostrándose humano, el docente no tiene por qué llevar la estampa de intocable, aprender a poner límites no es abusar.

En la enseñanza como en otras formas de comunicación se trata de establecer comunidad, se hace necesario por tanto una puesta-apuesta en común. Claro que las obstáculos y las resistencias que puede presentar un grupo son múltiples: una suerte de desconocimiento arraigado, escasos recursos léxicos, rebeldía posadolescente, desorientación, falta de educación y ubicación, defensas, miedos, inseguridades... Se hace fundamental una organización pautada, plantear desde el inicio claramente las reglas de juego, crear pactos, acuerdos, compromisos, comuniones: definir estrategias claras, la distribución de roles, la utilización del espacio, la modalidad y condiciones de cursada, los objetivos, presentar un plan de trabajo y una planificación académica acorde...

El conocimiento y dominio del guión es importante pero no alcanza, así como se le exige al actor que no recite el texto de memoria, lo mismo corre para el docente, nunca es bueno repetir las fórmulas ciegamente. Una clase al igual que una obra de teatro se vuelve a realizar una y mil veces, año a año, cuatrimestre a cuatrimestre, curso a curso, pero en ninguna caso una puesta resulta idéntica a la otra, en los pequeños detalles que la diferencian se encuentra la riqueza de la reproducción. En la reproducción hay evolución en tanto en la repetición por el contrario hay estancamiento, no existe crecimiento posible. Cada clase debe ser única e irrepetible, cada curso trae consigo un nuevo elenco, y cada puesta una reconstrucción y no una mera reposición. Claro que el docente cuenta con una desventaja con respecto al director de una obra: no puede elegir al elenco, no puede realizar un casting, debe trabajar con el grupo que le toca en suerte, por lo cual es

fundamental su capacidad de adaptación.

Buscar año a año nuevas estrategias pedagógicas, repensar las herramientas utilizadas, hacer una lectura crítica, medir los resultados obtenidos en función de los esperados, aumentar las expectativas, adecuarse a los diversos grupos, a los códigos, demandas y necesidades propias de cada grupo en particular, a las demandas y necesidades propias de los tiempos que corren... deben ser objetivos primarios del docente, que como ser implicado en la interacción no puede salir ileso, debe ser marcado por el alumno, ya que el aprendizaje es recíproco. Lo cierto es que no es poca cosa afrontar la responsabilidad de dar una clase, superarse a sí mismo, fomentar la creatividad y la participación activa del alumno, coordinar a un grupo de personas que demandan atención, enfrentar al “espectador expectante” buscando satisfacer las expectativas, mucho menos cuando se supone que el docente posee un saber que debe transferir con todas las dificultades y pormenores que supone todo acto de comunicación.

Suele decirse que “todo acto de comunicación humana está destinado al fracaso”, si seguimos esta sentencia al pie de la letra estaremos, como tantas veces sucede, fracasados incluso antes de hacerlo. No hay por qué quedarse atrapados en esta imposibilidad, muy por el contrario, toda relación debe constituirse sobre la base de esta imposibilidad posible, como en aquella famosa definición del amor que dice: “amar es dar lo que no se tiene a alguien que no es”. Para poder enseñar es preciso amar la profesión: el docente debe por tanto dar todo, incluso lo que no tiene.

## A la vanguardia desde la prehistoria

Gastón Girod

El mobiliario como elemento vinculado a la sociedad de consumo es el reflejo de los avances y retrocesos del ser humano. ¿Es que el mobiliario actual refleja los modos de vida de nuestro tiempo, o seguimos proyectando objetos para usos que ya han cambiado? Sólo reflexionando acerca de la evolución específica del uso de los muebles en las sociedades, podremos tener una visión crítica e imaginativa que se acerque a las nuevas necesidades de nuestra gente.

Mis abuelos y mis padres decoraron sus espacios de vida según reglas heredadas por sus antecesores, no me refiero a los mismos muebles sino a las tipologías. Dando respuesta a funciones o pautas de uso también heredadas, asumidas pero no replanteadas. Ni siquiera la reducción de espacio, disponible para sectores medios, a logrado modificar esta situación.

Un cambio sustancial en la tipología del asiento se dio con la estructura cantilever desarrollada a principios del siglo pasado de la mano de Mart Stam, Marcel Breuer y Mies Van der Rohe. Este cambio estuvo directamente vinculado al desarrollo tecnológico del caño sin costura y a la tradición formal del curvado de la madera que había desarrollado Thonet. Debieron pasar varios miles de años desde los esquemas tipológicos de los Egipcios, hasta los años veinte para que se produzca este cambio. La silla Bofinger, de Helmut Batzner, Alfred Batzner y Friedhelm Boss, resuelta en plástico reforzado con fibra de vidrio, es el resultado de años de investigación en la búsqueda de un material económico y con métodos automatizados de producción en serie, para poder ser consumidos masivamente.

Los temas ambientales, la segmentación de un mercado más exigente, menos uniforme, y el replanteo en términos de producción seriada en el mobiliario, nos encaminan a nuevos objetos. Hasta aquí solo hablamos de tecnología, procesos de producción en serie y lenguaje formal.

En 1972 se presenta en el MOMA de Nueva York la exposición “*New Domestic Landscape*”, con Emilio Ambasz como curador, donde se muestra un nuevo horizonte. No solo se dio un cambio de lenguaje y de técnica, sino que comienzan a ponerse en evidencia, a la crisis en algunos aspectos vinculados a los modos de vida del ser humano, y su relación con el equipamiento. Comienzan a verse nuevas configuraciones que intentan instalar nuevos conceptos, quizás adelantados a su tiempo. Tecnologías como el plástico o la espuma de poliuretano, tan accesibles al público hoy en día, en ese momento no lo eran tanto y los diseños de esta vanguardia ya los incluían.

Actualmente podemos encontrar algunos ejemplos que han realizado desarrollos integrados al espacio a partir de un profundo estudio de pautas de comportamiento y usos como el estudio alemán de las diseñadoras Alexandra Martini y Henrike Meyer, con desarrollos integrados al espacio con un trabajo de investigación profundo de pautas de comportamiento y su relación con el espacio en un área de trabajo, haciendo tal vez más alarde de ingenio que de tecnología.

Otro caso citable es el del grupo vienés awg -AllesWirdGut, con su proyecto prototipo *Turn On*. Se trata de un módulo habitativo con forma circular o de una rueda gigante de tres mestros de alto por uno de profundidad, desarrollado a partir de una estructura de madera revestida en fibra de vidrio con resina antiinflamable. Este módulo multifuncional propone una nueva forma de habitar el espacio. Donde sin tocar las paredes el usuario va armando su espacio funcional con la sucesión de estos módulos circulares.

Teniendo en cuenta en Argentina, nuestras dificultades de acceso a nuevas tecnologías, podríamos, quizás, poner el énfasis en estos aspectos capaces de trazar el camino hacia el diseño de un objeto mueble que se adapte a nuestras necesidades. Descubrir nuestras pautas culturales y nuestros modos de vida y reflejarlos en el mobiliario, podría convertirse en un desafío tan próximo como posible para el Diseño.

Pensemos por un momento en la hamaca, aquél elemento colgante casi prehistórico que tiene una tradición de uso que se adapta perfectamente a maneras de vivir de nuestro continente. Es un objeto originado de la necesidad de descansar separado del suelo, quizás emergente de zonas de mucho calor, adaptable a diferentes espacios, en diferentes alturas, en cualquier dirección y también adecuado al exterior. Desarrollado con una tecnología simple y realizable desde soluciones de producción variadas. Transportable, liviano, fresco, confortable, con movimiento. En síntesis: un objeto que se adapta claramente a pautas -culturales tecnológicas y de uso- típicamente latinoamericanas.

Esto nos puede dar una lección en lo referente a muebles del hogar. Seguimos pensando a priori en usos del espacio que pertenecen a otros tiempos, a otras estructuras sociales. Las nuevas definiciones de familia consideran un grupo de personas que viven bajo un mismo techo, lo cual determina grupos etéreos muy distintos, con necesidades diversas. De la misma forma, el avance tecnológico y las comunicaciones han modificado sustancialmente los parámetros de análisis del

usuario así como del hogar como ámbito de trabajo. Por ejemplo la visión del uso de un espacio para trabajar evoluciona, de la secuencia de escritorios en fila uno detrás de otro, a un ámbito más íntimo como él, *action office*, y actualmente teniendo una computadora personal y un teléfono celular, se lleva una oficina a cualquier sitio. El espacio tradicional de oficina se ha convertido en un espacio virtual –y como tal, muchas veces literalmente inmaterial.

Los cambios sustanciales se ven en desarrollos tecnológicos que generan cambios de lenguaje formal, pero la pregunta es ¿Cómo surgirá un concepto nuevo del mueble si no reflexionamos acerca de su aplicación práctica, de su adaptación a las peculiaridades de nuestro tiempo, nuestra forma de vida aquí y ahora... a nuestros deseos y necesidades?

## Bien público, marketing social: Un nuevo desafío

Héctor Glos

En los últimos años, tanto en Argentina como en Latinoamérica se ha registrado un creciente interés en el abordaje de prácticas de desarrollo social y comunitario. Entre las cuales podemos citar, campañas de bien público, programas y circuitos de asistencia, planes de contención, fomento de espíritu emprendedor y conductas solidarias, entre muchas otras enfocadas al bien común y a influir en un cambio en la conducta de las personas y las organizaciones.

Un gran número de organizaciones, tanto de naturaleza comercial, como social operan en los diferentes contextos socio económicos. Muchas de estas lo hacen por fuera de ámbitos gubernamentales y desvinculados de los organismos estatales. Pues así promueven programas de acción y campañas que contribuyen a una mejora de la sociedad civil, la comunidad y el bien público.

Este escenario no solo tiene de protagonista a las organizaciones de extracción y base netamente social, sino que integran el fenómeno corporaciones empresarias de gran envergadura y dimensión. Dichas corporaciones y grupos empresarios destinan importantes sumas de dinero a programas y causas sociales. Algunas de estas son de iniciativa y sello propio y otras son mediante el aporte de recursos económicos a proyectos externos, lo que se conoce como filantropía. Ambas modalidades apuntan a una mejora de los diferentes segmentos sociales de la población. Pues así, se complementan e interactúan los objetivos empresarios y comerciales con objetivos humanitarios y sociales.

Este accionar empresario, al igual que el de las organizaciones no gubernamentales (ONG), llamadas del tercer sector, dado que no están en el terreno privado ni de gobierno, como también las campañas de bien público, integran lo que se denomina el Marketing Social.

El concepto de marketing social, proviene del marketing propiamente dicho, del sector empresario y comercial. Este ya excede el ámbito mercantil, dado que su accionar y metodología también se utiliza para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales.

El campo de acción y las dimensiones participativas del marketing se extiende a fundaciones, asociantes sin fines de lucro, entidades religiosas, instituciones universitarias, muni-