

genéricas. Las empresas de la sociedad del conocimiento y de la revolución de los servicios requieren cada vez más profesionales que posean capacidades de liderazgo, coaching, negociación, trabajo en equipo y toma de decisiones consensuadas. Que sepan gestionar proyectos, generar visión compartida e interactuar con efectividad en equipos interdisciplinarios.

Todas estas competencias genéricas tienen en común que están basadas en competencias comunicacionales. Nadie puede liderar, negociar o trabajar en equipo si no es a través de procesos conversacionales. Así, la comunicación humana se constituye en el factor clave de la productividad organizacional y la efectividad empresarial.

Nuestra propuesta apunta a abordar desde el ámbito universitario el desafío de la formación de las competencias genéricas demandadas por el sector empresarial, y hacerlo desde esta concepción de la comunicación como eje de una nueva cultura de la gestión. Desde un enfoque tradicional se podría argumentar que estos temas están relacionados al área de la administración de empresas, pero justamente esta ruptura es lo novedoso del planteo: que lo hacemos desde este paradigma de la comunicación como herramienta de gestión y que planteamos como formación de posgrado a todo profesional que actúe en un ámbito organizacional. Esta oferta académica deberá poder adaptarse para la capacitación de equipos de trabajos en el seno de las organizaciones.

El oficio de guionista: formación, prácticas y perspectivas en la Argentina de hoy

Gustavo Aprea

El oficio de guionista es un típico producto de las industrias culturales del siglo XX. Son aquellos narradores especializados en el desarrollo de historias para los medios audiovisuales. Los dispositivos técnicos que dan origen a los diferentes lenguajes audiovisuales (cine, radio, TV, video, imagen digitalizada) no fueron inventados para contar historias. Sin embargo, cumpliendo con un destino aparentemente ineludible, terminan constituyendo un vehículo privilegiado para una actividad que recorre todas las culturas y todos los momentos históricos: el relato

A lo largo de todo el siglo XX el trabajo de los guionistas cambia, crece y se adapta a los diferentes cambios que los medios de comunicación van sufriendo. Esto hace que el oficio de guionista adopte una amplia variedad de formas y se relacione con todos los lenguajes audiovisuales existentes manteniendo siempre constante la actividad de la escritura. Aunque sus escritores ocupan un lugar importante no demasiado considerado dentro del grupo de especialistas que trabajan en los lenguajes audiovisuales. Esta ubicación central pero sin prestigio quizás sea uno de los elementos que le han permitido a este oficio subsistir a través de un siglo marcado por cambios incesantes.

Así el concepto de guión como estructura que permite organizar un producto se aplica a múltiples lenguajes: el radiofónico, la historieta, el cinematográfico (ya sea documental o ficcional), el televisivo (con una gama de posibilidades que va de las telenovelas a los reality game shows), el multimediático con sus posibilidades de interacción. En todos los casos escribir una historia implica aprovechando las posibilidades de cada lenguaje y aceptar una autoría compartida. El guionista siempre ofrece un plan, un proyecto que otro termina por implementar. Esta es una de las diferencias entre el trabajo del guionista y el del autor dramático: mientras que una obra teatral se basa en un texto del que se pueden ofrecer infinitas versiones (cada una de las puestas en escena), un guión tiene una única transposición posible que termina por plasmar un director, un dibujante o un editor.

Esto implica que el guionista debe manejar y ser capaz de traducir dos lenguajes: la escritura y el del cine, la radio, la televisión, etc. El trabajo de traductor hace que los guionistas pueda tener diferentes orígenes: la literatura y el periodismo (entre los ligados a la escritura) o el de dibujante, actor, director o experto en cualquiera de las técnicas ligadas a los lenguajes audiovisuales (entre los que se relacionan con los medios).

Dentro de este marco de actividades y orígenes tan amplio en la Argentina parecen priorizarse algunas frente a otras. A partir del reconocimiento de la práctica cotidiana constatada por una serie de entrevistas realizadas por los alumnos de Guión Avanzado se observa un recorte en el perfil de los guionistas. En la Argentina ya no son la literatura o el periodismo los principales orígenes para los guionistas tal como lo fueron en algún momento. La mayoría de los guionistas parecen aprender básicamente a partir de los oficios cinematográficos o televisivos y, especialmente, en la actuación. Este tipo de formación bastante ecléctica mantiene la posición flexible que caracteriza al oficio de guionista que en la Argentina parece ser aun más necesaria, dados los rasgos de permanente inestabilidad que definen a la producción mediática local.

Sobre estas bases se pueden plantear algunas de las perspectivas para el trabajo de los guionistas en la Argentina. Entre los alumnos y entrevistados más jóvenes se avisan dos nuevos campos de desarrollo: los trabajos multimedia y el desarrollo de *sit com* como las de la televisión norteamericana. En el caso de las *sit com* los estudiantes se sorprenden de que siendo ellos consumidores ávidos de este género televisivo todavía no se halla implementado en nuestro país. Por otra parte, dentro del amplísimo campo que involucra el concepto de diseño se ven perspectivas para el desarrollo de nuevas formas que involucren tanto los aspectos visuales de la construcción de relatos como una escritura que, a diferencia de otras formas precedentes, involucren el concepto de interacción y una posición más activa por parte del público.

Hacia una universidad puertas afuera

Jorge Ignacio Arancibia

Ante la por todos conocida problemática económico-social que presenta la República Argentina, es vital intentar replantearse no solo el cómo se realizan las cosas, sino también de que manera estas llegan a ser percibidas no solamente por los receptores a los cuales deseamos llegar con nuestro mensaje. En tal sentido la presente propuesta pretende brindar una posible alternativa para encarar de mejor manera esta situación.

Hacia una Universidad puertas afuera

Con este título surge de mi observación de cómo nuestra Universidad a pesar de efectuar una correcta promoción de seducción y contención de alumnos de las carreras de Diseño y Comunicación, presenta algunos puntos que podrían potenciarse me refiero puntualmente a lo siguiente:

- Desarrollar un sistema mediante el cual la Universidad de Palermo conjuntamente con alguna empresa o institución pública o privada (la cual brindaría apoyo técnico y logístico) que haga las veces de padrino de un proyecto de investigación y desarrollo que estaría realizado por los docentes de la Universidad, en las horas TAC.
- El Objetivo de esto es generar un proyecto donde se pretenda detectar y desarrollar nuevas tendencias en diseño, y generar como consecuencia de ello un informe de verdadero valor teórico, y que este llegue a ser realmente utilizado como un documento de referencia no solamente, por alumnos de esta universidad.
- Estos trabajos podrían proponer a una empresa determinada una solución integral de diseño, aprovechando para ello el potencial humano que posee la Universidad, pudiendo eventualmente desarrollar tareas conjuntas con otras carreras ajenas a las de Diseño y comunicación, pero pertenecientes a la universidad como por ejemplo integrar algunas o todas las carreras según sea el caso: por ejemplo Marketing, Gestión Empresarial, Gestión Pymes y Sociología, que junto con carreras como Diseño Industrial, Diseño gráfico, Arquitectura o Textil.
- Estos mismos podrían aprovechar los convenios con Universidades extranjeras, para el desarrollo de este proyecto de investigación.
- Se podría utilizar un sistema de pasantías no rentadas con alumnos destacados de la Universidad con el objetivo de que estos colaboren con tareas operativas.