

pequeño, aplicando procedimientos de ejemplificación, es decir, controlando si los resultados reunidos a través del análisis de una *film* o de un conjunto de son también válidos, para cada una de sus partes o para cada uno de los miembros del conjunto” (Cassetti, F. Di Chio, F; op.cit. ; pag. 27).

¿Cuál es el método más conveniente para utilizar? La semiótica ha realizado muchos aportes para poder comprender un texto filmico. La sociología tiene instrumentos muy precisos para entender una película como una representación de la realidad que nos circunda. El psicoanálisis tiene también instrumentos; o la historia, que puede entender el material filmico como documentos de su tiempo.

No es el fin de este trabajo dar recetas para concluir cuál es la mejor forma de analizar una película. Así como el artista le da forma a una obra a partir de la visión de su mundo interior o del exterior, el analista creará una obra a partir de su intuición y saber enciclopédico logrando otra obra dando, prolija y metódicamente, rienda suelta a su creatividad.

Notas

¹ Ricciotto Canudo nació en Barí (Italia) en 1879, emigró a París en 1902, frecuentó ambientes intelectuales, se conectó con artistas de diversas tendencias y se sintió influido en particular por las obras y teorías de Wagner, de Marinetti y de D’Anunzio. Su interés por el recién nacido arte del cine lo llevó a escribir en 1911 el Manifiesto de las Siete Artes, texto que se publicó inicialmente en enero de 1914, El manifiesto fue después recogido en un volumen al cuidado de Fernand Divoire, *L’Usine aux images* (Office Central d’Édition, Ginebra; Etienne Chiron, París, 1927), que agrupa diversos artículos escritos por Canudo entre 1907 y 1923, año en que falleció en París.

² Costa, A. (1988) *Saber ver el Cine*. Barcelona: Paidós.

³ La propuesta para el recorrido de un análisis se extrajo de: Cassetti, F y Di Chio: “Análisis del Film“ F.,Ed. Paidós, Barcelona,1991.

Universidad, profesionales y mercado

Gabriel Marrapodi

Desde que nuestra economía urbana está liderada por los servicios, la formación de profesionales competitivos está más atenta a los modos de ser del mercado ¹ y esto se debe, entre otras cosas, a que la sociedad del conocimiento cambió la forma en que se relacionan la universidad y la sociedad.

Salvo las carreras tradicionales, donde marca más fuertemente la pauta, la institución ya no vuelca un cierre sobre sí misma y abre hacia las necesidades técnico-profesionales de la sociedad, cuyos jóvenes, más despojados de ataduras tradicionales de otros tiempos, buscan en la universidad una formación para llevar adelante su vida económica y social.

El mercado, por su parte, es el principal actor de un mundo donde los imaginarios están relativizados y los límites entre sí son difusos ². Y este nuevo mercado toma

como líderes a quienes son más capaces de transformarlo, porque ese es el modo en que se desarrolla y avanza. Si tradicionalmente la universidad era un fluir de ciencia y técnica con espíritu crítico, esta otra cara de moneda muestra que formar profesionales requiere también de enseñar a canalizar las energías personales hacia la iniciativa, en contra de la expectación estática.

Quienes hoy son nuestros estudiantes deben convivir con la versatilidad, puesto que prestar un buen servicio implica ser integral, más que estar anclado sobre lo específico hasta su límite.

Deben ser jóvenes libres pero organizados, creativos con experiencia que sepan gestionar a cada momento el equilibrio entre transgresión y disciplina, para sacarle a ambos el mejor jugo posible.

Calcular el valor del conocimiento es sumamente difícil, pero encontramos profesionales que lo saben valorar cuando lo enriquecen con dinamismo y agilidad. Cuando pueden resolver, en la práctica, con la eficacia que les da el entrenamiento sobre bases sólidas de formación.

En ocasión de encontrar a un joven plural, dispuesto a volcar sobre su actividad dentro del negocio la pasión de imaginar más allá de lo concreto posible, estamos ante una oportunidad excelente para invertir y a que, además, tiene una gran cuota de garantía de innovación.

Las características profesionales en detalle

Dinamismo: es el rasgo esencial. La base desde donde se inicia el buen profesional. La actitud proactiva garantiza un profesional siempre distinto, al que nunca se verá agotado en su potencial.

Agilidad: es el complemento ideal del dinamismo, porque permite adaptarse rápidamente a contextos que cambian aceleradamente, a la heterogeneidad y a lo nuevo.

Iniciativa y espíritu emprendedor: pertenecen a la base necesaria para transitar con éxito dentro de un mercado que cada vez más atribuye valor a la acción individual volcada sobre el trabajo en equipo, a su vez, son indispensables para desarrollar cualquier proyecto en un ámbito laboral nuevo, creado a partir de la persona que vuelca en él sus expectativas profesionales y económicas.

Versatilidad: implica tener conocimiento y habilidades técnicas en aquellas áreas que son complementarias de la formación y que sirven para comunicarse entre los equipos. Mejor es un publicista que conozca lo que implica una producción (pre, durante y post), porque aportará elementos para facilitar el trabajo, sin afectar la calidad de su creación, encontrando buenos puntos de equilibrio.

Pluralismo: es la mejor postura para trabajar en equipo y para definir la mejor forma de alcanzar objetivos. Aceptar las diferencias de criterios y ser capaces de explorar los rasgos positivos de aquello que es cuestionable, es propio de un profesional que brinda muchos más beneficio que costo.

Practicidad: es la sinergia que se logra al desarrollar el dinamismo, junto con la agilidad y la versatilidad, en el marco de una buena formación. ¿Por qué? Porque accionar de manera fácil y rápida requiere de un alto grado de eficacia y eficiencia.

Capacidad de resolución: implica nutrirse de la capa-

ciudad analítica propia de la formación profesional para reconocer rápidamente el problema (lo dado) y concentrarse en las soluciones (lo posible).

Disposición: es la actitud que permite al buen profesional ser permeable a la crítica y a la sugerencia que surge del trabajo en equipo, nutriendo a su vez al profesional de un valor agregado que se transforma en acción concertada con el resto de los actores del negocio.

Negociación: siguiendo la línea de lo que mencionábamos anteriormente sobre la relativización de los imaginarios colectivos, la capacidad negociadora requiere un alto grado de disposición para sacarse de encima el peso de la intransigencia y buscar puntos intermedios ante posturas distintas y a veces opuestas; claro está, que este rasgo se desarrolla hasta el límite fijado por la deontología propia del profesional, según su formación.

Imaginación y creatividad: implica libertad. Dar lugar a la utopía y la imaginación ambiciosa, para luego contrastarlas con la realidad en busca de un equilibrio. Un profesional conforme es estable, pero difícilmente se pueda recurrir a él cuando se agote lo existente. La libertad hace posible una cuota interesante de inconformidad, que pone en funcionamiento todo el potencial humano direccionado hacia algo nuevo, distinto y mejor.

Es inevitable que surja el conflicto en los procesos llevados adelante por grupos de trabajo con subjetividades distintas y con trabajo interdisciplinar; pero estas características presentes en los jóvenes profesionales también presupone un margen mayor de comprensión para la aceptación de las diferencias y la resolución de conflictos de interés, o en el peor de los casos, bases sólidas para adaptarse a cambios bruscos.

En definitiva, contar con profesionales enriquecidos con estas características facilitará el ejercicio del liderazgo de grupos, lo que de por sí tiene un alto valor que ayudará a resolver día a día el trabajo en función del cumplimiento de los objetivos.

También podrá decirse que otras cualidades –quizás más tradicionales– son tanto o más importantes, como el respeto, la responsabilidad, la disciplina o la imagen personal. No hay aquí la intención de reemplazar unas con otras, sino comprender la importancia de aquellos rasgos que responden directamente a las necesidades inherentes a un mercado cada vez más competitivo.

La universidad y los jóvenes profesionales

Comprender que los perfiles profesionales de hoy responden a las prácticas cotidianas de la actividad (y que esto puede ser un obstáculo para la inserción laboral), y asumir que cuanto más preparados y enriquecidos estén los jóvenes en su formación, más valor competitivo se agregará a los líderes de mañana, es una función que la universidad puede absorber sin problemas.

No se trata ya de limitarse a impartir el conocimiento científico y técnico que la universidad posee, sino de inculcar en los docentes la importancia de trabajar sobre los aspectos personales y las subjetividades.

El conocimiento no es útil si fracasa la interacción simbólica a diario. Por eso, los docentes debemos abordar a los jóvenes explotando su potencial y canalizando sus energías hacia el desarrollo de las habilidades personales.

También la universidad debe exigir a los jóvenes que fueren la ruptura con la dependencia institucional (propia de la educación media y de un mercado laboral que tradicionalmente existió en nuestro país durante el paradigma del Estado de bienestar y que hoy es obsoleto).

Claro está que estos son procesos que no se resuelven en períodos cortos de tiempo y por ello las discusiones sobre el rol social de la educación superior son tan encarnizadas, sobre todo en el ámbito de las universidades públicas. Pero, hay que aprovechar el espacio de la universidad privada, que entiende más claramente la misión de reinterpretar constantemente al mercado, para proveerle los mejores recursos humanos.

Notas

¹ Para abordar la cuestión de la competitividad de la economía de servicios se recomienda un artículo muy amigable escrito por los españoles Luí Rubalcaba Bermejo, David Gago Saldaña y Andrés Maroto Sánchez, de la Universidad de Alcalá, titulado “Relaciones entre globalización y servicios”. Disponible en http://www.revistasice.info/cmsrevistasICE/pdfs/ICE_824_93-115_33C49FADE2205B296B3D6B69F134CD52.pdf

² La teoría del imaginario social está muy bien desarrollada en la bibliografía de la asignatura Introducción a la Investigación, de las carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación.

El cine y la construcción de la memoria histórica

Zulema Marzorati

Un siglo después de la invención de las imágenes en movimiento, los medios visuales se han transformado indiscutiblemente en los principales conductores de mensajes históricos en nuestra cultura.

Robert Rosenstone

Revisioning History. Film and Construction of a New Past¹

Ante la importancia que en la actualidad tienen las imágenes cinematográficas en los procesos de construcción de la memoria individual y colectiva de la identidad, mi propuesta en estas Jornadas Institucionales es reflexionar acerca de la relación entre el cine y la historia.

Desde los inicios del siglo XX el cine se constituye en un medio de comunicación masivo, propio de la sociedad urbana industrial, capaz de influir en la forma que las personas estructuran el mundo². Sus imágenes constituyeron a lo largo del siglo pasado y en lo que ha transcurrido del actual un inmenso laboratorio para la reflexión de los historiadores y científicos sociales, de este modo, la tarea de investigar el devenir de los procesos socio-históricos cuenta hoy con este inestimable recurso provisto por la ciencia y la tecnología modernas.

La idea de que el pasado puede recuperarse desde esa “máquina cultural³” es ampliamente aceptada en los medios científicos. Los *films* nos brindan otras versiones del pasado y son considerados como “memorias relevantes” que reclaman ser tenidas en cuenta a la hora de reconstruir los hechos históricos⁴. Para José Monterde,