

Esta guía fue realizada antes de generarse esta nueva instancia pensando en el esquema de evaluación preexistente en la facultad que ponía un énfasis importante en que el docente tuviera una participación activa en guiar a los alumnos para realizar el TPF. Por lo tanto, creo yo, que esta guía debe ser modificada para adaptarse al nuevo esquema de trabajo.

La guía actual posee una gran flexibilidad en cuanto a la elección de productos y situaciones competitivas tomadas de la realidad profesional para aplicar al trabajo, pero a su vez podemos mencionar que es demasiado “abierto” o, para decirlo de otra forma, tenía muy pocas pautas establecidas que guiaran al alumno a la realización del trabajo quedando librado a los términos de cada profesor los elementos que debían componer el trabajo.

Análisis de una nueva propuesta de TPF para Comercialización I

Quiero presentar aquí una propuesta de guía para el TPF que, a partir del esquema de la realización de las Presentaciones Profesionales, aporte una herramienta que permita la aplicación de los diferentes conocimientos de marketing trabajados en el aula.

Lo que se busca es que los alumnos alcancen una visión integral del marketing a través de la aplicación de esas herramientas en el TPF de esta asignatura. Es decir que estaríamos logrando que esta instancia de evaluación con este nuevo sistema de evaluación queremos alcanzar las características generales que los instrumentos de evaluación deben reunir que, según ya mencionamos, son cuatro: validez, confiabilidad, practicidad, y utilidad.

- Validez en cuanto a que el instrumento de evaluación considerado válido será aquel que introduzca los tipos de problemas adecuados al alumno para que este los resuelva. En este caso, a partir de una situación problemática le pedimos al alumno que vaya armando una estrategia de marketing con todos sus componentes a fin de dar una respuesta exitosa en el mercado.

- Confiabilidad en el sentido cuando una exactitud en la medición y sensibilidad para la apreciación de la presencia y las diferencias de magnitud de los rasgos que mide y en este caso estamos pensando en que se hayan incorporado las estrategias básicas de marketing y puedan aplicarse a una situación real.

- Practicidad en cuanto a su administrabilidad, la facilidad de análisis de sus resultados y de la evaluación de la economía de tiempo, en este sentido la guía misma

del caso actúa como un *check-list* que facilita su aplicación y evaluación quedando luego para el docente evaluar la profundidad del contenido y la correcta aplicación de las herramientas utilizadas.

- Utilidad en el sentido de su capacidad para satisfacer las necesidades específicas relacionadas con los procesos de enseñanza y aprendizaje, en este caso (como ya lo dijimos previamente) esta herramienta sirve para que los alumnos alcancen una visión integral del marketing.

La propuesta de TPF que quiero realizar consiste en desarrollar una estrategia de marketing para una empresa o emprendimiento, cosa que permitiría su adaptación a diferentes carreras y orientaciones. Este trabajo se irá desarrollando a lo largo de la cursada, a medida que se van dictando los contenidos, permitiendo un desarrollo armónico del trabajo en el tiempo y la corrección de las diferentes etapas o puntos previstos.

Abstract: The author, analyses and reflects on pedagogical documents related to the evaluation of the Marketing 1 subject. In addition, a new proposal for the final practical work guide is presented. The guide is based on the scheme of professional presentations and try to facilitate the application of the different marketing concepts learned in the classes. It looks for students to reach an integral vision of marketing through the application of those tools in the final practical work.

Key words: Education - method - marketing - evaluation - learning - pedagogy.

Resumo: Analisa e reflete sobre os documentos pedagógicos relacionados com a avaliação da matéria Mercado 1. Realiza uma proposta alternativa de guia de trabalho prático final, em onde a partir do esquema da realização das apresentações profissionais, contribua uma ferramenta que permita a aplicação dos diferentes conhecimentos de marketing trabalhados no aula. Desta maneira busca-se que os alunos atinjam uma visão integral do marketing através da aplicação dessas ferramentas no TPF da matéria.

Palavras chave: educação – método – comercialização – avaliação – aprendizagem – pedagogia.

(*) **Pablo Fichera.** Ver CV en página 32.

Gestión de riesgo comunicacional¹

Gustavo G. Coppola (*)

Fecha de recepción: julio 2010
Fecha de aceptación: septiembre 2010
Versión final: noviembre 2010

Resumen: Hoy en día, en este turbulento y competitivo escenario, las organizaciones deben monitorear e identificar factores de riesgo con el objetivo de preparar respuestas que les permitan una gestión eficiente y eficaz del sostenimiento de la promesa corporativa, su posicionamiento y reputación.

La Gestión de Riesgo Comunicacional es el resultado de la participación institucional de una organización al estar en interacción

con diferentes actores sociales. De este modo se presenta como una metodología estratégica que permite la prevención, monitoreo y gestión de situaciones de riesgo comunicacional para las organizaciones.

Palabras claves: temas clave - asuntos públicos - factores de riesgo - comunicación corporativa - relaciones públicas - gestión.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 102]

Hoy en día toda organización debe navegar en un turbulento, rápido y altamente competitivo cambio de escenarios. Por ello las compañías exitosas frecuentemente observan con atención el horizonte en busca de amenazas y oportunidades, de este modo pueden iniciar acciones para evitar inconvenientes en el camino o alternativamente encontrar vías rápidas hacia sus objetivos, con la seguridad de que cada pronóstico realizado es la base de una estrategia o una planificación.

En la actualidad el modo en que percibimos y el modo en que expresamos este precepto se convirtió en el ingrediente fundamental para la toma de decisiones. Esta es una de las causas de por qué el proceso de anticipación se convirtió en un componente clave en el desarrollo estratégico de la comunicación.

En la actualidad muchas organizaciones operan sobre la base del mantenimiento, lo que significa que continúan haciendo lo que siempre hicieron: si surge un problema se resuelve y se sigue adelante. Antes esto alcanzaba, hoy ya no es suficiente, porque vivimos en una sociedad donde el cambio es constante, y en la que el riesgo es permanente. En palabras de Paul Valéry “El problema de nuestros tiempos es que el futuro ya no es lo que era.”

En este contexto, las organizaciones tienen dos opciones. Operar sobre la base de la crisis o incorporar una política de la prevención, que pueda hacer frente a cualquier eventualidad. La primera opción es para quienes actúan en situaciones de crisis. Y la segunda es para los que piensan que una empresa debe crecer y para ello se deben eliminar los riesgos.

Los manager de la comunicación o dircoms no están exentos de las opciones mencionadas. Ellos tienen un rol directriz tanto sea en situación de crisis o en la gestión anticipada de los riesgos.

Para la segunda opción es necesario avanzar sobre diferentes ejes metodológicos orientados a facilitar la aplicación y adaptación de la Gestión de Riesgo Comunicacional (GRC) a un mercado en el que las organizaciones requieren de un modelo de comunicación acorde a los múltiples factores de riesgo económicos, sociales, políticos, industriales, culturales, ambientales, etc. propios de la dinámica de las sociedades contemporáneas.

El concepto de riesgo se impone en la actualidad a partir de la gestión en la incertidumbre y las teorías sobre la modernidad avanzada de Ulrich Beck, Niklas Luhmann y Bahuman². Hasta hace poco las teorías de la decisión en las escuelas de dirección de organizaciones era requisito indispensable mantener la racionalidad, la precaución y la responsabilidad frente a los riesgos. Hoy las empresas gestionan la realidad en un entorno altamente complejo que no les permite predecir su comportamiento a lo largo del tiempo.

¿Por qué Riesgo?

Conceptualizar la gestión de asuntos públicos, lo que en Relaciones Públicas se conoce como *issues management*, como Riesgo Comunicacional puede resultar controvertido. Históricamente no existen muchos registros de la palabra Riesgo. En general están asociadas a acciones aventureras. Las antiguas civilizaciones desarrollaron para este tipo de problemas técnicas dispares que en su mayoría se asociaban a la práctica de la adivinación. En este sentido la modernidad condicionó la palabra riesgo a un cálculo estadístico y la modernidad avanzada, como afirma Ulrich Beck³, llevo “a la producción social de riqueza a la producción social de riesgo”.

La palabra riesgo no significa crisis, sino aquello con posibilidad de hacer daño, aunque tampoco funciona como contrapunto de seguridad. El problema del riesgo no es una cuestión que comprende el cálculo de los costes obtenidos de antemano que se ven compensados por las ventajas obtenidas, tal como lo pensarían los aseguradores. Por el contrario, refiere a una decisión que de la que arrepentirse -como se puede preveer- cuando se ocasiona el daño que se esperaba evitar.

En este sentido habría que hacer algunas consideraciones; ya que no es lo mismo conceptualizar la gestión del riesgo corporativo tal como lo viene desarrollando las teorías de la administración, (orientado a lo económico, financiero, de seguros, o salud), que la Gestión de Riesgo en Comunicación. La matriz que determinará el conjunto de conflictos será diferente.

La gestión de riesgos corporativos se ocupa de los riesgos y oportunidades que afectan a la creación de valor o su preservación. Se define de la siguiente manera: “es un proceso efectuado por el consejo de administración de una entidad, su dirección y restante personal, aplicable a la definición de estrategias en toda la empresa y diseñado para identificar eventos potenciales que puedan afectar a la organización y proporcionar una seguridad razonable sobre el logro de los objetivos⁴”.

La Gestión de Riesgo Comunicacional es el resultado de la participación institucional de una organización, grupo o individuo en la sociedad al estar en interacción con diferentes actores sociales. La misma atraviesa todas las áreas de la compañía y en este sentido da origen a la interacción entre la gestión comunicacional y el *management*. De este modo se presenta como una metodología estratégica que permite la prevención, monitoreo y gestión de situaciones de riesgo comunicacional para las organizaciones. Es decir, la prevención media entre decisión y riesgo, siendo éste, entonces, uno de los aspectos de la GRC.

De este modo, la gestión, el riesgo, la estrategia y la comunicación se presentan como indisociables. Son las

patas de una misma mesa de decisiones que comienzan en los límites de la visión de la organización, con el pretexto de mantener intacta la misión de la misma.

La GRC se encuentra dentro del paradigma de gestión de la nueva teoría estratégica y las teorías de la decisión. Así la Gestión de Riesgo Comunicacional se erige no ya como un simple desarrollo de acciones de observación y gestión de datos para mantener el equilibrio y continuar la producción de lo mismo, sino que emerge como la gestión integral y profunda de información clave en temas sociales, económicos y políticos, donde la comunicación es el vector fuerza que vincula todos los aspectos de una organización y produce cambios perceptuales que pueden tener implicancias para el conjunto de estrategias de negocios de la organización y también para su comunicación.

Así como se plantea un nuevo modo de pensar la gestión comunicativa mediante la GRC, es necesario aclarar que ésta se presenta dentro de un nuevo concepto de estrategia.

Los cambios del entorno y los nuevos problemas plantearon nuevas exigencias a la teoría estratégica que no son contempladas por la teoría convencional. De allí surgió la necesidad de corregir las deficiencias de la actual teoría con propuestas que introduzcan la cooperación, la comunicación y en general otros valores además de los económicos⁵. Estos problemas no resueltos se consideraron como excepciones, pero poco a poco éstas se hicieron más frecuentes y surgió la necesidad de un nuevo paradigma que abarque los anteriores supuestos pero también los nuevos.

El siglo XX, cuenta Rafael Alberto Pérez⁶, de la mano de John von Neumann, nos propuso una primera teoría Científica de la estrategia de carácter general, una teoría que tiene la grandeza de aportarnos un modelo lógico analítico desde el cual afrontar los problemas del vivir. A partir de este enorme impulso científico la estrategia ha evolucionado e influido en otras disciplinas. Pero su pretensión de exactitud matemática y su reorientación económica la limitaron, y terminó secuestrada por las Business School. Hablar de estrategia en los años '90 era sinónimo de hablar de *management*. Así se terminó dando a la estrategia un sesgo matricial y economicista, poco práctico para los desafíos del nuevo siglo.

La nueva teoría estratégica, aboga por la acción cotidiana, pero reformulada desde la comunicación y sin miedo de la complejidad del ser humano y de sus procesos electivos. Por un lado se propone introducir la cooperación, la comunicación y, en general, otros valores además de los económicos. Por otro lado, se propone construirla sobre las capacidades humanas y extender al ámbito social de la acción estratégica la nueva comprensión de la vida y del ser humano que ha surgido de la sistémica, de la teoría de la complejidad y, en general, de la revolución científica del siglo XX.

En palabras de Marcelo Manucci⁷ “necesitamos hacer frente a un desafío doble: el global relacionado con la dinámica de un contexto de alta inestabilidad plagado de acontecimientos inéditos y por otro, un desafío personal relacionado con los modos de abordaje de la inestabilidad para avanzar sobre un paisaje desconocido”. Para ello las compañías y sus líderes necesitan

una visión diferente para poder diseñar oportunidades, personas entrenadas para gestionar en la incertidumbre y herramientas para afrontar estos procesos.

En torno a la conformación del futuro constantemente pugnan diversas fuerzas y voluntades: una sociedad cada vez más informada y exigente, las políticas públicas, los avances tecnológicos, la moda y corrientes sociales, la cultura, las creencias. Los contextos en los que se asientan los organismos tienen un funcionamiento y, además, evolucionan. Esto evidencia la existencia de situaciones impredecibles que no podemos evitar, porque no dependen directamente de nuestras acciones. Todos estos factores presionan para la generación de una conducta de la prevención y la prudencia en proyecto, en otras palabras una acción de la Gestión de Riesgo Comunicacional.

De este modo, la Gestión de Riesgo Comunicacional como herramienta de anticipación establece una posición hacia el horizonte, una mirada y una significación sobre el entorno que creará la realidad en la que organización cree.

La Gestión de Riesgo Comunicacional es una metodología que orienta la estrategia organizacional hacia la propuesta empresarial⁸. Su desarrollo comienza en los límites de la visión de la empresa y su gestión permite articular el mapa empresarial con la realidad dinámica y compleja del entorno.

La realidad empresarial es una construcción colectiva, fruto de una negociación sobre los atributos identitarios fuertes, que solo pueden percibirse a partir de mensajes emitidos por la empresa. Mientras que la realidad dinámica del contexto es el afuera de la organización que genera constantes tensiones con la realidad empresarial. Allí se dan los asuntos imprevistos que impactan en la operatividad de la organización.

La propuesta empresarial es lo que la organización ofrece a sus vínculos dentro de un campo de significaciones que opera sobre los deseos y expectativas de los *stakeholders* y *shareholders*. En esta dimensión la propuesta se resume en la promesa de la marca. Ésta, en su dimensión significante, encierra las expectativas corporativas, de los productos y servicios en el espacio de interacción social.

Mirar el ambiente y determinar los problemas y las oportunidades, valorando su impacto, estableciendo las prioridades para las estrategias y las tácticas y medir los resultados, son solamente componentes de la GRC, que gestionados desde la comunicación, permiten crear estrategias y planes eficientes y eficaces en pos de lograr los resultados esperados.

En este sentido la observación y gestión de Temas Clave se vuelven imperiosas en el contexto mencionado. Pero sólo son posibles si existe un paso anterior y es la definición de una matriz de administración de datos que ordene la gran cantidad de información que circula por el entorno, seduciendo, encandilando, desordenando, impactando, entre otras cuestiones a los públicos, *stakeholders* y a la organización.

Que son los Temas Clave: se definen convencionalmente como un problema o cuestión para ser discutido o decidido. La discusión de éste implica múltiples puntos de vistas y también un debate entre la dirección gene-

ral, diferentes áreas de la compañía y profesionales. El hilo común que sostiene a un Tema Clave a nivel global son las implicancias para la estrategia general de la compañía y la comunicación integral de la organización en relación a su imagen y reputación, ya que hoy este aspecto ha dejado de tener fronteras. Este punto reúne dos temas de importancia: el impacto de las comunicaciones globales y la gestión local de éstas.

Dirección de Riesgo Comunicacional

La Gestión de Riesgo Comunicacional debe tener el rango de Dirección dentro de las organizaciones si se pretende que sea posible accionar teniendo en cuenta los estudios y reflexiones de los Temas Clave que se desprenden de análisis previos.

En este contexto el rol del DirCom, como director de las estrategias de gestión en comunicación, es fundamental. A pesar que dentro de la bibliografía del perfil de este nuevo sujeto profesional esta temática es olvidada, el DirCom aporta un talento diferente, nuevo, su perspectiva es global, holística, y sistémica en su funcionamiento como un todo. La función integradora de este profesional se basa en la estrategia de la acción. En este sentido el DirCom es el gestor de las percepciones de la compañía mediante gestión de la marca, la reputación y la responsabilidad empresarial.

Las empresas norteamericanas en los años '70 implementaron esta práctica dentro de las compañías con rango estratégico, donde el área de Relaciones Públicas tenía fuerte influencia, aunque no fue sino hasta mediados de los años '80 que esta práctica se popularizó. Eran tiempos de cambios y revolución dentro de los laboratorios de experimentación. El contexto general estaba caracterizado por el escepticismo hacia las instituciones públicas y privadas, intensificados por las regulaciones, especialmente en medio ambiente y con un creciente aumento del escrutinio de la prensa de negocios sobre las empresas. Que haya sido la década del los años '70 el inicio de la disciplina, que se conoció como *issues management* dentro del área de la comunicación, en los Estados Unidos no es una casualidad. Una serie de factores confluieron para que fuera de este modo.

Por un lado, el contexto social signado por una serie de eventos críticos determinaba el cambio de rumbo de las políticas mundiales y una serie de catástrofes comenzaban a ser auditadas por los medios de comunicación y por grupos de presión constituidos en organizaciones sin fines de lucro. De este modo, las compañías, que debían prepararse para lo que se estaba gestando, incluyeron dichos análisis.

Para dar cuenta de ello nos remitimos al segundo informe del Club de Roma, escrito por Mesarovic y Pestel *La humanidad en la encrucijada*, que comenzaba el prólogo con un párrafo que ilustra el sentir de la década "Repentinamente –de la noche a la mañana si se midiera en escala histórica–, la humanidad se encuentra frente a una multitud de crisis sin precedentes: la crisis poblacional, la crisis ambiental, la crisis mundial de alimentos, la crisis de energía, la crisis de materias primas, mientras las viejas permanecen, extendiéndose sus efectos hacia cada rincón de la tierra, hasta que se convierten en crisis globales mundiales. Los inten-

tos aislados de solución para cualquiera de ellas han resultado ser transitorios y a expensas de otras (...)” Entrado el siglo XXI, la Gestión de Riesgo Comunicacional ayuda a la organización a prever los eventos que puedan afectar al negocio, anticipándose a tiempo para desarrollar una respuesta segura o por lo menos amortiguar la inminente crisis.

Hoy en día para una gestión eficiente y eficaz, es necesario que las organizaciones monitoreen e identifiquen temas riesgosos para ellas y de esa forma se preparen para desarrollar respuestas que puedan abordar el asunto en cuestión y que éste no devenga en crisis. Buscar una respuesta con anticipación es actuar a favor de la promesa de la empresa y mantener su posicionamiento y reputación.

Existen Temas Clave que emergen en la realidad social, económica o política que pueden impactar en las organizaciones, y los comunicadores, directores y CEOs deben tener las herramientas para poder pronosticarlos y desarrollar reacciones predeterminadas que puedan preparar a la organización y logren mejorar la toma de decisiones ante estos factores.

Siguiendo a Nassim Nicholas Taleb⁹ el impacto de lo altamente improbable es probable. Por eso la dinámica de la realidad resulta inaprensible en su totalidad y solo podemos dar cuenta de una parte. Esa parte, aunque pequeña, nos prepara para lo que no percibimos.

Notas

¹ Este artículo está basado en las investigaciones realizadas, por Gustavo Coppola y Alejandro Ruiz Balza, sobre la aplicación del *issues management* y prospectiva en el área de comunicación. *Docente de Relaciones Públicas II en la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo. Consultor en Comunicación Corporativa.

² Para mayor información ver: Niklas Luhmann, Ulrich Beck y Bahuman Las consecuencias perversas de la modernidad, modernidad, contingencia y riesgo, Ed, antrophos 1996.

³ Ulrich Beck La sociedad de riesgo, hacia una nueva modernidad. Paidós 1986

⁴ “Gestión de Riesgo Corporativo, marco integrado técnicas de aplicación”. Committe of sponsoring organization of the tradway commission. USA. 2005

⁵ La visualización de un nuevo paradigma en la teoría estratégica fue puesto en consideración en 1994 por Prahalad y Hamel con la publicación del artículo “Strategy as a field of Study: Why Search for a New Paradigm”. Y luego el anuncio del choque de civilizaciones, el 11-S y su réplica del 11-M, la guerra de Irak, los movimientos antiglobalización, los nuevos nacionalismos radicales, el multiculturalismo, los derechos de las minorías, las crisis corporativas (Enron, Anderssen, etc), y otras muchas cuestiones críticas, ratificaron el revisionismo sobre el paradigma estratégico convencional.

⁶ Rafael Alberto Pérez Estrategias de comunicación. Ariel, Madrid 2001

⁷ Marcelo Manucci revista Mercado de Junio de 2009

⁸ Marcelo Manucci “La estrategia de los cuatro círculos”. ed. Norma 2006

⁹ Nassim Nicholas Taleb. *El cisne negro, el impacto de lo altamente improbable*, Paidós, Barcelona, 2007

Abstract: Today, in this turbulent and competitive scenario, organizations must monitor and identify risk factors in order to prepare answers that will enable efficient management and effective maintenance of the brand promise, positioning and reputation.

Communicational Risk Management is the result of institutional participation in an organization to be in interaction with different stakeholders. This is presented as a strategic approach that enables the prevention, monitoring and management of risk communication situations for organizations.

Key words: key issues - public affairs - risk factors - corporate communications - public relations - management.

Resumo: Hoje, neste cenário turbulento e competitivo, as organizações devem monitorar e identificar fatores de risco a fim de preparar as respostas que permitam uma gestão eficiente

e eficaz do sostenimiento da promessa corporativa, sua posicionamiento e reputação.

A Gestão de Risco Comunicacional é o resultado da participação institucional de uma organização ao estar em interação com diferentes atores sociais. Isto é apresentado como uma metodologia estratégica que permite a monitorização, prevenção e gestão de situações de comunicação de risco para as organizações.

Palavras chave: questões chave - assuntos públicos - fatores de risco - comunicação corporativa - relações públicas - gestão

^(*) **Gustavo G. Coppola.** Formado en Ciencias de la Comunicación con orientación en Políticas y Planificación de las organizaciones en la Universidad de Buenos Aires. Docente de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación Corporativa - Empresa de la Facultad de Diseño y Comunicación. Desarrolló su experiencia profesional como periodista especializado en comunicación. Como periodista fundó revista DIRCOM, publicación especializada en Comunicación Corporativa con más de 10 años en el mercado.

Las películas del corazón

Matías Riccardi ^(*)

Fecha de recepción: julio 2010
Fecha de aceptación: septiembre 2010
Versión final: noviembre 2010

Resumen: En la elección de películas obligatorias para la materia siempre hay un interrogante. ¿Elijo sólo las grandes obras de la historia del cine o les damos esas que tal vez no están en los manuales, pero las escogemos con el corazón y no nos cansamos de reverlas jamás?

Palabras claves: introducción – audiovisual – estudiante – película – psicosis – vértigo – cine – filmes – padrino - De Niro.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página XX]

Dicto Introducción al Discurso Audiovisual y focalizo la materia en el Cine, que es lo que conozco y aspiro a enseñar y transmitir a modo introductorio en apenas un cuatrimestre.

Obviamente, para entender el Cine o aproximarnos a él, hay que ver películas. Y tengo en la cursada una lista de 15 ó 16 películas obligatorias (que les parece mucho y me miran mal, pero sabemos que son pocas, entonces me convido que soy generoso)

Más allá de los fragmentos pasados en clase, considero que las mismas deben ser analizadas y disfrutadas en su totalidad. Cada inicio de curso me encuentro con el mismo dilema: ¿Les doy a los alumnos aquellas que son “hitos” en la historia del cine, esas que en cualquier libro están y que abarcan un resumen de más de 100 años de historia cinematográfica? ¿O les doy las que me gustan, que por otro lado las conozco bien, me emocionan y puedo transmitir esa pasión y su razonamiento? (aunque algunas sean obras maestras y otras no figurarían ni en un ranking 500) Hago una mezcla?

Hay alumnos que son de otras carreras, por lo tanto tam-

bién debo pensar que hacerles ver *El nacimiento de una nación* (1915) de tres horas de duración, *El acorazado Potemkin* (1925), *Nosferatu* (1922) o *Lo que el viento se llevó* (1939) con sus cuatro horas, puede ocasionar no sólo que abandonen la materia sino que me esperen en la esquina.

Tampoco puedo darles las últimas de Jennifer Aniston (aunque es hermosa), las *remakes* de series ochentosas o las de directores caratulados de genios con un solo *film* en su haber que luego desaparecen.

Termino optando por la mezcla pero más tirando a lo que me gusta (aclaro que el primer día les digo a los estudiantes que se olviden en la cursada del “me gusta” o “no me gusta”, pero me voy a tomar una licencia).

Entonces, al hacer la lista, están, obvio *El padrino* (1972), *El padrino II* (1974), *Citizen Kane* (1941), *Psicosis* (1960), *Vértigo* (1958), *Pacto de sangre* (1948), la maravilla argentina para que me digan que “No parece argentina (sic)” de *Rosaura a las 10* (1958), etc. Todas mezcladas con *ET* (1982), *Tiburón* (1975), *Volver al futuro* (1985), *La tregua* (1974) o las más recientes *Amores*