

Universidad y responsabilidad social

Mónica Antúnez (*)

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

Resumen: En el presente trabajo se desarrollará brevemente el vínculo existente entre las universidades, las empresas y la sociedad en general. Principalmente la importancia de la Universidad en la contribución al compromiso social, como parte misma de su "misión".

Los objetivos del presente trabajo son, en primer lugar: Reflexionar sobre las demandas sociales en la actualidad y las posibles respuestas empresarias y universitarias, y en segundo lugar: analizar la "misión" de la Universidad en relación a la contribución y tratamientos de problemas que afectan a la sociedad en general.

Palabras claves: educación – universidad – empresa – sociedad – compromiso – responsabilidad – social.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 210]

Introducción

Haciendo referencia al artículo 1 de la Conferencia Mundial de la Educación Superior, donde expresa: "... formar diplomados altamente cualificados y ciudadanos responsables, capaces de atender a las necesidades de todos los aspectos de la actividad humana, ofreciéndoles cualificaciones que estén a la altura de los tiempos modernos, comprendida la capacitación profesional, en las que se combinen los conocimientos teóricos y prácticos de alto nivel, mediante cursos y programas que estén constantemente adaptados a las necesidades presentes y futuras de la sociedad..."¹

Entonces, cabe preguntarnos, ¿estamos ante una universidad que trabaja solidariamente?, ¿Cuáles son los aportes que la Universidad hace a la sociedad hoy?, ¿Cómo puede colaborar la Universidad con las empresas para satisfacer necesidades sociales?, ¿Cómo se puede contribuir desde mi asignatura al compromiso social universitario?

Según la Conferencia Mundial de la Educación Superior, en su artículo 2, f) "Aportar su contribución a la definición y tratamiento de los problemas sociales que afectan al bienestar de las comunidades, las naciones y la sociedad mundial."²

En primer lugar se presentará el concepto de Responsabilidad Social, su evolución, su desarrollo en las empresas, y su importancia.

Luego se analizará cómo desde la Universidad se puede crear un vínculo social para satisfacer algunas de las demandas sociales, y cómo la institución universitaria deberá involucrarse en esta problemática. Pasando por un cambio curricular total para que esto pueda llevarse a cabo. (Aquí no se profundizará sobre el desarrollo del currículum, se hablará sólo sobre su importancia, dada la extensión del tema).

De alguna forma se intentará presentar un paralelo entre lo que están haciendo las empresas a nivel local e internacional con respecto a las demandas sociales y la misión de la Universidad, y los valores sociales que deberán ser, sin dudas, la primera preocupación de la Universidad del futuro. Por ende, este trabajo se apoya en la teoría de Burton Clark³, principalmente en el concepto de la "Universidad Emprendedora".

Finalmente se arribará a conclusiones finales y a pequeños aportes futuros desde las asignaturas, que se espera sirvan para propiciar estos cambios. Seguramente difíciles de implementar al principio, pero muy útiles tanto para toda la Universidad, para las empresas y para la comunidad, donde cada uno de nosotros está inserto.

"Ha predominado y predomina hasta ahora entre los responsables de la educación superior una perspectiva de la Universidad por lo general normativa y una marcada inclinación a una aproximación totalizante que no permite reconocer su complejidad. Al mismo tiempo la Universidad en su sentido clásico de la universidad – idea, parece ser un hecho del pasado" "...La Universidad ecuménica ha desaparecido sin que esto haya modificado sustancialmente nuestro modo de pensarla"⁴

Concepto de responsabilidad social

Hay un avance muy importante en la Argentina en materia de Responsabilidad Social, donde muchas empresas se involucran con la comunidad, intentando realizar muchas y diversas actividades sociales para poder ayudar a distintas personas necesitadas.

Se exponen algunos conceptos de responsabilidad social, según diversos autores, que han estudiado este fenómeno dentro del marco de las empresas:

La responsabilidad social se trata según Roy, 1989: "De un contrato en virtud del cual la sociedad permite a la empresa existir y prosperar, pero a cambio de esto le exige que asuma los costos sociales de sus prácticas o de su actividad de producción."⁵

Se puede agregar además, lo que dicen, Murray y Montanari, 1986, Pág. 816: "Una firma socialmente responsable es la que cumple - los fines deseados por la sociedad según las expectativas morales, económicas, legales, éticas y direccionales."⁶

Por su parte Jones, 1980, Pág. 59-60; dice: "La responsabilidad social de una empresa es la noción de que las compañías tienen la obligación de constituir en la sociedad grupos diferentes de los grupos de accionistas y actuar más allá de lo precisado por la ley o los contratos sindicales".⁷

Las empresas comienzan a tener un gran cambio pasando de ser simplemente vendedoras de un producto o

servicio a involucrarse con la sociedad en general.

“En una sociedad mediatizada, la empresa se vio obligada a “tomar la palabra”: el productor industrial, caracterizado por su hacer, pasó a convertirse en un emisor corporativo, reconocido principalmente por su decir. De esta manera, se amplía el público receptor de los mensajes corporativos en la medida en que la empresa no sólo se comunicaba con sus consumidores, sino que también lo hacía hacia adentro, a sus colaboradores dándoles una razón de ser, y hacia fuera, hacia la sociedad en su conjunto, buscando legitimar su existencia y su función comunitaria.”⁸

La evolución de la responsabilidad social

Se verá ahora muy brevemente la evolución y las grandes fases de la responsabilidad social, tomando en cuenta lo expresado por Beauchamp en “Comunicación política y empresas”⁹: Hay dos grandes fases de la evolución social, en primer lugar, la fase del capitalismo liberal y en segundo lugar la del capitalismo intervencionista. La primera fase, entre 1820 y 1890, aproximadamente, la empresa mantiene relaciones contractuales con diferentes actores pero siempre vinculado con la dinámica del mercado. La idea era tratar de aumentar el capital invertido, pagar los impuestos y respetar las leyes; hasta aquí llegaba su función. En la segunda fase, que va desde 1890 hasta la actualidad, es la del capitalismo intervencionista, el que actuaba con: la adopción de leyes antimonopólicas, el aumento del papel del estado, la no discriminación en el empleo, y el advenimiento de grupos de presión (sindicatos, grupos de ecologistas, consumidores, etc.) que al obligar a los gobiernos a tomar medidas contra las empresas consideradas “socialmente delincuentes”, iban a contribuir al desarrollo de un nuevo tipo de reglamentación: la reglamentación social. Este concepto, y esta nueva filosofía para las empresas no está bien vista por todos; formándose dos grandes polos: los que se llaman “reformistas” que son los que admiten y aprueban que la empresa juegue un papel importante en la comunidad, y los “conservadores” que según ellos, lo único importante son los temas legales porque al dedicarse a otra cosa la empresa puede hacer tambalear su rentabilidad.

De alguna forma todas las empresas quieren obtener una imagen positiva de esto, estar más cerca de sus públicos, escucharlos, “decir que lo hacen”, al fin y al cabo están tratando de mantener su posicionamiento y su rentabilidad.

A fines de 1960 en estados Unidos, aparece el concepto de “esperas societales” con un enfoque estratégico de las comunicaciones corporativas.

Según Pasquero, (1989) en Beauchamp: “Concretamente una espera societal, precisa este autor, se basa en la existencia de demandas hechas a las empresas, demandas que provienen de diversos sectores del ambiente. Y el ciclo de vida de semejante espera comienza con una especie de insatisfacción que traduce una indiferencia entre la realidad observable y lo que ciertos medios influyentes consideran deseable”.¹⁰

Existe en general, una gran frustración, un descontento y pérdida de credibilidad en las empresas, en las instituciones por parte de los públicos. Este mismo fenómeno

no se verá más adelante cuando se analicen las universidades en la actualidad.

“Las sociedades, desencantadas de mensajes vacíos, demandan acciones que las consideren desde sus derechos ciudadanos y no como simples consumidores de bienes o de mensajes. No hay razones para dudar que esta actitud se extienda a otros ámbitos —si es que ya no se ha extendido—, por lo que las empresas no pueden excluirse del reclamo general de acción social. Lo cual implica asumir la dimensión política subyacente a todo proceso de comunicación social, es decir, superar el cómodo rol de emisor institucional, para hacerse cargo de las responsabilidades que le cabe como actor social”.¹¹ Esta insatisfacción es revelada por diversos públicos, ya sea consumidores, políticos, grupos de presión, periodistas, líderes de opinión entre tantos otros.

La responsabilidad social en las empresas

Según la revista “Tercer Sector”: “El compromiso de las empresas con la comunidad es cada vez mayor, y se traduce en la implementación de numerosos programas de voluntariado corporativo y acciones concretas para ayudar a los más necesitados. Sin embargo, la mirada que las instituciones, así como las personas, tienen de sí mismas suele ser muchas veces más exigente y crítica que la del resto”.¹²

Esta misma revista publica una investigación que hizo el Instituto universitario IDEA en doce compañías, hay algunas de capitales nacionales y otras de capitales extranjeros, como por ejemplo. Coca Cola, Arcor, Techint, Repsol YPF, Unilever, Quilmes, entre otras. Algunas de las variables que se analizaron fueron: el presupuesto que las empresas aportan a la responsabilidad social, su inserción geográfica, su plantel, la relación de la compañía con los actores sociales afectados, etc.

Es interesante observar que todos los entrevistados tienen mucho conocimiento sobre este tema, definición conceptual y una autocrítica constante que se denotan en las notas y reportajes que se les hacen.

Por otro lado, los encuestados afirman la responsabilidad social es un concepto asociado a los valores y a la visión de las compañías y forma parte de su identidad corporativa. También sostienen que no es una simple cuestión moral o de “expiar culpas”.

Habría que tener aquí muy en cuenta porque se hace, cómo y cuándo la compañía cubre una demanda social y fundamentalmente cuál es el objetivo de la misma, ya que como dice Amado Suárez, puede ser peligroso, muchas veces para la imagen de la empresa: “...No obstante su uso extendido, la comunicación de la responsabilidad social como recurso para la aceptación pública de la empresa ya no brinda garantías de preservar una imagen pública positiva. La adopción indiscriminada de esta estrategia por parte de una empresa puede presentar dos riesgos: o que la empresa encare la responsabilidad social con el único objetivo de la figuración, o que sobrestime y confunda su papel en la articulación social...”¹³

La investigación de IDEA, señala: “la razón de mayor peso para integrar las expectativas y demanda de los empleados obedece fundamentalmente a la necesidad de la organización de crear una cultura interna sensible

socialmente que funcione como potenciador de la estrategia interna".¹⁴

Se observó también en esta investigación que en los últimos años se ha destinado mayor presupuesto para este tema, aunque se negaron a informar sobre los montos concretos de sus presupuestos, dijeron que habían aumentado entre un 10 a un 15 por ciento con respecto al año anterior. Y que se espera esta tendencia ascendente se mantenga.

Esto da la pauta que es un tema central y muy importante para las empresas, para las fundaciones y las instituciones, no sólo en nuestro país sino en el mundo.

La misión social de la universidad

"La Universidad y la Empresa en América Latina enfrentan hoy un escenario caracterizado, por una parte, por la consolidación de un nuevo paradigma en la producción y difusión del conocimiento tecnológico, la globalización de la economía mundial y la competencia entre naciones por la generación de empleos y valor agregado. Por otra parte de las restricciones que surgen de una década de estancamiento y de agudización de graves problemas sociales."¹⁵

Las misiones y las funciones de la Universidad son variadas y múltiples, pero una de ellas, es la que se relaciona con el comportamiento social y la relación de toda la institución académica, docentes, alumnos, directivos, administrativos, entre otros, con toda la comunidad.

Según Delors, "En un mundo donde los recursos cognoscitivos tendrán cada día más importancia que los recursos materiales como factores de desarrollo, aumentarán forzosamente la importancia de la Educación Superior y de las instituciones dedicadas a ella."¹⁶

Para el progreso del país, entonces, y toda la región se deberá tener en cuenta el gran poder que tiene el conocimiento y con más razón en los países periféricos donde aún se necesita crecer mucho, y donde la Universidad puede lograr, si es que quiere, un lugar de privilegio ante toda la sociedad.

Siguiendo este tema desde el punto de vista de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, donde dice: "El problema de la educación y del conocimiento constituye un desafío que los países de América Latina deben afrontar como condición para lograr el crecimiento económico y un desarrollo social equitativo."¹⁷

Un tema importante es que la Universidad, así como las empresas, (y mucho más que ellas) se deberán hacer cargo de la formación de profesionales, pero especialmente de personas que sean capaces de ayudar a otros, para poder aprender, y así crecer en el conocimiento y en el "descubrimiento".

Según el artículo 1, de las Misiones y Funciones de la Educación Superior, dice: "Constituir un espacio abierto para la formación superior que propicie el aprendizaje permanente, brindando una óptima gama de opciones y la posibilidad de entrar y salir fácilmente del sistema, así como oportunidades de realización individual y movilidad social con el fin de formar ciudadanos que participen activamente de la sociedad y estén abiertos al mundo y para promover el fortalecimiento de las capacidades endógenas y la consolidación en un marco de

justicia de los derechos humanos, el desarrollo sostenible la democracia y la paz."¹⁸

¿Y en los próximos diez años, en qué trabajará La Educación Superior?

Delors, propone: "en su condición de centros autónomos de investigación y creación del saber, las universidades pueden ayudar a resolver algunos de los problemas de desarrollo que se plantean a la sociedad".¹⁹

Sería importante para esto trabajar en forma integrada con todos los actores que componen a la institución con pautas claras y precisas de investigación y que sean al servicio de la comunidad.

"Reforzar la cooperación con el mundo del trabajo y el análisis y la previsión de las necesidades de la sociedad"²⁰

Y un trabajo en conjunto de las universidades y las empresas al servicio de las necesidades sociales, y aún más importante, detectarlas y prevenirlas.

Universidad y los valores sociales

¿Una universidad solidaria?

El concepto de solidaridad según el diccionario es: "Adherido o asociado a la causa, empresa u opinión de otros". Aplícase a la obligaciones contraídas en común y a las personas que las contraen".

La tendencia, y lo correcto sería ir hacia una Universidad emprendedora y solidaria, donde cada alumno, docente, e integrante de la institución pueda (voluntariamente) adherir a una causa común, de cualquier índole (medio ambiente, salud, educación, comedores infantiles, oportunidades laborales, etc.).

Tomando el concepto de emprendedora de Clark,²¹ que dice: "Una Universidad de características emprendedora es aquella que sabe dar respuesta a las necesidades de su entorno económico y social y que contribuye en forma activa a su desarrollo, de manera de difundir externalidades positivas al aparato productivo, permitiendo su expansión y una mejora de la calidad."

Habría que pensar entonces, en un nuevo paradigma en la educación superior actual y empezar a trabajar para ello. Aunque una nueva cultura no se implanta de un día para otro²² y se está imponiendo un enfoque sistémico.

Siguiendo a Clark²³ donde dice: "Observando su constitución interna, puede verse que la Universidad contemporánea es una de las especializaciones científicas y profesionales.

Al mismo tiempo, las universidades están inmersas en un entorno sumamente cambiante y competitivo, cuyos rasgos se pueden sintetizar: 1. Auge de la sociedad del conocimiento junto a nuevos modelos de ciencia y de producción científico –tecnológica; 2 – restricción presupuestaria, que hacen necesaria fuentes adicionales de ingreso; 3 – creciente demanda de responsabilidad social." Para ello se podrán desarrollar, por ejemplo, algunas actividades interrelacionando las tres áreas importantes de la Universidad: docencia, investigación y extensión universitaria.

Aquí el docente trabajaría siendo "el tutor" de sus alumnos, guiándolos en el análisis de los casos investigados. Cada alumno elegirá un caso (problema) con el que trabajará durante toda la cursada.

“Se puede buscar un eje integrador (...) puede ser un problema práctico, que sirva para iniciar la combinación entre teoría y práctica y la comunicación entre disciplinas diferentes. Es obvio que estas medidas por sí solas no cometen un grave atentado en contra de la enseñanza tubular, pero al menos agrandan el diámetro de los tubos.”²⁴

Por ejemplo, un grupo de alumnos puede elegir trabajar con una Organización no Gubernamental, y elegir un tema como “Deserción Cero”, “El hambre más urgente”, entre otras, y aplicar las herramientas de Relaciones Públicas para difusión de la imagen de la corporación, por un lado, y efectuar un plan de recaudación de alimentos por el otro (o de cualquier otro bien o servicio).

Y siguiendo con las misiones fundamentales de la Universidad: En el artículo 6 dice: Orientación a largo plazo fundada en la pertinencia: “La Educación superior debe reforzar sus funciones de servicio a la sociedad, y más concretamente sus actividades a erradicar la pobreza, la intolerancia, la violencia, el analfabetismo, el hambre, el deterioro del medio ambiente y las enfermedades, principalmente mediante un planteamiento interdisciplinario y transdisciplinario para analizar los problemas y las cuestiones planteados.”²⁵

Reflexión final

He llegado a algunas reflexiones finales las que me gustaría compartir con el lector y con el objeto de que sean disparadoras de una nueva forma de pensar la Educación Superior:

En primer lugar cabe destacar que para una Universidad emprendedora y solidaria se necesita un grupo de trabajo que esté a favor de esta nueva educación. Siguiendo a Beauchamp²⁶ seríamos los “reformistas” según este autor.

Si se podrían buscar empresas que auspicien y ayuden a las Universidades a cubrir las necesidades sociales y trabajar en forma conjunta y eficiente, y que compartan un mismo objetivo, sería ideal.

Por otro lado necesitamos una política de ayuda social en todas las carreras, todas las asignaturas y en todas las cátedras de la Universidad. La política debe ser coherente y continua.

En primer lugar, si las empresas actuales que tienen un claro objetivo comercial, con una fuerte política financiera, pueden, de alguna manera, comprometerse socialmente, y de hecho, lo hacen, en muchísimos casos en la actualidad. Cabe aquí preguntarnos: ¿por qué la Universidad todavía no puede?

Está claro que la función social educación superior es una de las funciones, para mí, más importante, pues en ellas no sólo se contribuye a cubrir demandas, sino que con ese trabajo colectivo el alumno puede realizar un aprendizaje. Y aplicar en esta práctica todos los conocimientos, procedimientos y actitudes que fue cosechando a lo largo de su carrera.

Estas demandas están presentadas por Rafael Puyol,²⁷ Rector de la Universidad Complutense, de España, tomando a Ortega para su análisis, de la siguiente manera: “La lista de las demandas que la sociedad dirige a la Universidad puede alargarse más aún, tanto con prestaciones de mercado como de no mercado. Entre las pri-

meras, se pide a la Universidad erigirse en instrumento indispensable del mantenimiento del aparato productivo desarrollando la formación continua y promoviendo el asesoramiento técnico. Entre las segundas se pide a la Universidad que sea germen de una nueva ciudadanía mundial”.

Veámoslo, como una doble apuesta, si es que no se puede ver de otra forma, por un lado toda la institución se compromete con una causa benéfica, y por el otro lado, el alumno aprende todas las asignaturas desde la práctica misma, entrando y saliendo del sistema educativo. Esto dependerá, por supuesto, del tipo de carrera que haya elegido, se puede aplicar en todas, desde medicina, abogacía, psicología hasta diseño gráfico y relaciones públicas.

Lo importante es que cada institución universitaria pueda realizar “un salto”, una toma de conciencia sobre la importancia de la vinculación entre las empresas, la universidad y la sociedad, para que se puedan equilibrar las demandas sociales latentes, por un lado, y aplicar el conocimiento, por el otro.

“Hablar de incertidumbre implica que los valores también son inciertos. (...) Para mí los valores deben defenderse. Tenemos tener claridad de valores. Preparamos al estudiante no solamente para un mercado de trabajo sino como persona. Es decir, la acción tiene que ser una cosa que tenga significado y que sea ética”.²⁸

Notas

¹ Conferencia Mundial sobre la Educación Superior (1998) Compendio de la Declaración Mundial de la Educación Superior, París. UNESCO.

² Conferencia Mundial sobre la Educación Superior. Op. Cit.

³ Clark, Burton. (1998) *Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation*. (Oxford: IAU Press, Pergamon – Elsevier).

⁴ Krostch, Pedro. *La Universidad Argentina en transición ¿Del estado al mercado?*

⁵ Roy citado en Beauchamp Michel, (1998) “Comunicación Política y Empresas”, “Comunicación y Política”, Gedisa, Barcelona.

⁶ Murray y Montanari citado en Beauchamp, Michel Op. Cit.

⁷ Jones citado en Beauchamp, Michel Op. Cit.

⁸ Suárez Amado, Adriana. (2002) Ponencia presentada en VI Jornadas Nacionales de Investigaciones en Comunicación, Cultura, Crisis y Resistencias, Universidad Nacional de Córdoba, escuela de Ciencias de la información, Córdoba (editada en las memorias de las jornadas).

⁹ Beauchamp, Michel, Op. Cit.

¹⁰ Pasquero (1989) citado en Beauchamp, Michel, Op. Cit.

¹¹ Suárez Amado, Adriana. Op. Cit.

¹² Revista Tercer Sector, (Junio del 2003) Suplemento de Responsabilidad Social, Número 3.

¹³ Suárez Amado, Adriana. Op. Cit.

¹⁴ Revista Tercer Sector. Op. Cit.

¹⁵ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (1994), “Universidad y Empresa en un nuevo escenario competitivo”, trabajos y recomendaciones del taller de expertos.

¹⁶ Delors, Jacques. (1996) “La educación encierra un tesoro”, Informe a la Unesco de la Comisión Internacional sobre la Educación para el siglo XXI, Santillana. Ediciones UNESCO. Madrid. España.

¹⁷ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (1994), Op. Cit.

¹⁸ Conferencia Mundial sobre la Educación Superior, Op. Cit.

¹⁹ Delors, J. Op. Cit.

²⁰ Conferencia Mundial sobre la Educación Superior. Artículo 7. Op. Cit.

²¹ Clark, Burton. Op. Cit.

²² Mateo, Joan Andrés. Universidad de Barcelona.

²³ Clark, Burton. Op. Cit.

²⁴ Ornellas Navarro, C. Op. Cit.

²⁵ Conferencia Mundial sobre la Educación Superior. Op. Cit.

²⁶ Beauchamp, M. Op. Cit.

²⁷ Puyol, Rafael, citando a Ortega para su análisis, en el Diario ABC de España. Martes 21 de Noviembre del 2000.

²⁸ Prof. De Camilloni, A. El cambio curricular en la Universidad. Conferencia dictada ante el Consejo Superior y los secretarios Académicos de las Facultades de la U.N.N.E. Corrientes, 29 de Junio de 1995.

commitment, as a constituent of its “mission”. The objectives of the present work are, in the first place: To reflect on social demands and the possible answers given by corporations and universities, and secondly: to analyze the “mission” of the University in relation to the contribution and issues resolution that impact on the whole society.

Key words: Education - university - company - society - commitment - responsibility - social

Resumo: No presente trabalho se desenvolverá brevemente o vínculo existente entre as universidades, as empresas e a sociedade em geral. Principalmente a importância da Universidade na contribuição ao compromisso social, como parte mesma de sua “missão”.

Os objetivos do presente trabalho são, em primeiro lugar: Refletir sobre as demandas sociais na atualidade e as possíveis respostas empresárias e universitárias, e em segundo lugar: analisar a “missão” da Universidade em relação à contribuição e tratamentos de problemas que afetam à sociedade em geral.

Palavras chave: educação – universidade – empresa – sociedade – compromisso – responsabilidade – social.

(*) **Mónica Antúnez.** Licenciada en Publicidad (Universidad de Lomas de Zamora, 1993). Especialista en Docencia Universitaria (UCES). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación Corporativa - Empresa de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Abstract: In the present work the existing bond between universities, companies and the society is briefly developed focusing in the importance of University contribution to social

Lo que no es el guión de cine

Martín Aratta (*)

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

Resumen: A pesar de su especificidad como herramienta, y dado a ser considerado texto y material de estudio en la academia, es tentación para algunos encontrar en el guión de cine ciertas características que lo acercan a la pieza teatral o a la obra literaria. Se intenta aquí tanto realzar las virtudes de un oficio, como desalentar dicha tentación, en busca de hacer más plena la experiencia en el audiovisual, y también la de los cineastas y narradores que se han dedicado a la escritura de películas.

Palabras clave: guión – diseño – docencia – partitura – plano – poesía – diálogo.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 212]

1. El guión de una película es un medio de ordenamiento, una herramienta para la producción y un elemento de persuasión. Todos coincidiremos en que tanto para reconocer y diseñar cada instancia, carácter y situación en un contexto dramático, como para convencer a productores, actores, inversionistas; y tanto para organizar y caracterizar todos y cada uno de los elementos que forman parte de una producción como para su ejecución; para cada cosa el guión de un film es un elemento esencial. Coincidiremos en que es así, esencial, y que debe tratarse y elaborarse, estudiarse y escribirse con sumo cuida-

do. Coincidiremos en muchas cosas respecto al guión cinematográfico, incluso en qué es un buen o mal guión y por qué. Pero quizá no coincidamos para nada al considerar su status de elemento siempre precario, inacabado por naturaleza, duro, fatigoso a la lectura, solo entretenido o agradable a base de un gran esfuerzo por parte de ambos, lector y redactor.

Es el guión una producción afortunadamente destinada a alimentar hogueras dominicales o al llenado del cajón de recuerdos una vez terminada la producción de un *film*. Nula utilidad tiene, excepto su estudio por parte