

dizaje ambos tipos de competencias. Si bien se reconoce que las competencias prácticas se desarrollan a través del hacer, también se tiene en cuenta que los constantes cambios en las tecnologías utilizadas como herramientas para las materias de Diseño Gráfico demuestran que la instantaneidad a la que los alumnos se enfrentan al momento de diseñar es efímera en relación a la metodología o proceso de trabajo que deben llevar adelante, antes de centrarse frente a la pantalla. Se proponen algunas consideraciones que combinan el desarrollo de ambos tipos de capacidades, para que los alumnos guiados por el docente logren desplegar distintos tipos de recursos para resolver las problemáticas que se les plantean.

- Ayudar al alumno a comprender el Diseño como un plan mental que es se inicia con una idea y atraviesa distintas instancias hasta que se llega a una forma final que cumple con una serie de requerimientos. Incluyendo los procesos dentro de las correcciones para hacer un seguimiento de los trabajos.

- Generar actividades con las que los alumnos no caigan procesos rutinarios y mecánicos, sino que los inciten a la investigación, la reflexión y la experimentación. De modo de reforzar la idea de proceso.

- Ofrecer una guía clara y concisa para que el alumno desarrolle todas las fases del proceso de manera ordenada, revisando cada etapa y corroborando el hacer práctico con el teórico o procedimental.

- Deben utilizarse metodologías de aprendizaje activo, dentro del Aula Taller, que estimulen el aprendizaje a través de la curiosidad, la pregunta, el análisis de otras piezas de Diseño, la investigación histórica, el trabajo grupal, etcétera.

- Estimular en las enchinchadas o pegatinas, el desarrollo del discurso oral de los alumnos para que puedan contar libremente cómo desarrollaron su idea y justifiquen las decisiones tomadas durante el proceso.

Para finalizar, resulta fundamental tener en cuenta las metodología de trabajo dentro de la materias proyectuales pudiéndose aplicar estas reflexiones anteriores a distintas disciplinas, no solo al Diseño Gráfico. Al presentarse proyectos complejos, tanto a nivel universitario

como profesional, los alumnos aprenden mediante la aplicación de sus competencias a desarrollar distintas estrategias que les permitan el análisis, la investigación, la selección de recursos y la utilización de criterios teóricos y prácticos para la toma consciente de decisiones. De este modo en las distintas etapas del proceso de diseño el alumno será partícipe activo de su propio aprendizaje, siendo consciente de las decisiones tomadas y responsable de la resolución final a la arribe.

Referencias bibliográficas

- Carlino, P. (2005). *Escribir leer y aprender en la universidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Mastache, A. (2009). *Formar personas competentes*. Desarrollo de competencias tecnológicas y psicosociales. Buenos Aires: Ediciones Novedades Educativas.
- Valdés de León, G. (2010). *Mitologías del Diseño*. XX Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Volumen 19. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Abstract: This project focuses on the difficulty students present in the design subjects of the graphic design career, in order to justify the decisions taken during the design process of a communication piece.

Key words: process - design - knowledge construction - learning - tools - skills

Resumo: Este projeto centra-se na dificuldade que apresentam os alunos das matérias projectuais da carreira de design gráfico, à hora de justificar as decisões tomadas durante o processo de design de uma peça de comunicação.

Palavras chave: processo - design - construção do conhecimento - aprendizagem - ferramentas - competências.

^(*) **Lucila Tallone.** Diseñadora Gráfica (Universidad de Palermo). Especialización en Diseño Editorial (Universidad de Palermo). Postgrado en Dirección de Arte y un Postgrado en Diseño y Dirección de Proyectos para la Web (ELISAVA Barcelona, España)

El acercamiento a la experiencia profesional en el aula. Pitching: presentación de proyectos audiovisuales

Natalia Tito ^(*)

Resumen: A partir del análisis del medio profesional audiovisual y los caminos de inserción laboral del guionista se busca identificar qué instrumentos necesita el alumno para iniciar el trayecto de la universidad al medio profesional. Hoy en día es necesario manejar herramientas de comunicación que faciliten la transmisión clara e interesante de una idea audiovisual frente a posibles productores. Es así que se identifica como la exposición final o pitching ayuda a consolidar un proyecto, analizar y destacar los elementos centrales de su propia idea para diseñar una presentación atractiva con recursos digitales especialmente para espacios de venta profesional.

Fecha de recepción: junio 2017

Fecha de aceptación: agosto 2017

Versión final: octubre 2017

Palabras clave: guión – escritura audiovisual – comunicación – inserción laboral

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 141]

Introducción

El trabajo del docente de guión se compone en un porcentaje muy alto de lo creativo y otro tanto de la cuestión técnica. Lo común a todos los que nos dedicamos a enseñar escritura audiovisual es acompañar a los alumnos en el recorrido de escritura a lo largo de un proceso proyectual en el tiempo en que dure la enseñanza. Tradicionalmente el trabajo de guión y por ende su aprendizaje, se concentra en la escritura, obteniendo como productos finales materiales de texto. Estos pueden incluir storylines, descripciones de personajes, argumentos, escaletas, armados de temporadas en el caso de la televisión y finalmente guiones. Es un trabajo muy intenso, que requiere muchas horas de escritura, relectura y lo más importante, de reescritura. Es una tarea que necesita de mucho compromiso y pasión por parte del alumno y del docente para llevar el proyecto a un buen puerto.

Todo este trabajo se materializa en una gran cantidad de texto escrito, pero la narrativa audiovisual no es escrita y muchas veces se percibe cierto vacío producido al terminar la cursada, cuando un proyecto con tantas horas de trabajo termina siendo un documento extenso que, en muchos casos, termina en un cajón.

Por otro lado los medios de comunicación masiva y el ámbito laboral audiovisual están cambiando constantemente, nuevas plataformas de exhibición surgieron con el auge de Internet, de la misma manera que la hiperconectividad permitió el acceso a mucho material que antes era impensado. A su vez esta marea de contenido trajo también la multiplicación de oportunidades para desarrollarse profesionalmente, pero esa multiplicación también aumentó el nivel de exigencia y la competencia que se da entre distintos actores del medio.

Frente a esta actualidad cambiante surge la pregunta del docente sobre qué herramientas se le pueden brindar al alumno que adquiere el conocimiento teórico y el método de escritura, pero que no siempre puede ver de inmediato como se aplica eso a las oportunidades laborales. Pensando y analizando la forma en que se desenvuelve el guionista profesional y en la inserción laboral de los alumnos, con los años se hizo necesario abordar en el aula una práctica que tiene que ver directamente con el quehacer profesional. La exposición oral de un proyecto audiovisual escrito, o *pitching*. El alumno de guión adquiere las herramientas técnicas de escritura en su currícula, pero a la hora de salir de la universidad e insertarse en el mundo laboral se enfrenta a un primer desafío de alta complejidad. No alcanza con tener una buena idea, no alcanza con el método y su correcta aplicación. Hace falta tener herramientas para comunicar esa buena idea, venderla, captar la atención de quienes pueden ser futuros empleadores o inversores. Los guionistas no son necesariamente publicistas, expertos en *marketing* o comunicadores natos. A partir de esta inquietud surge un análisis de cómo funciona la industria y qué herramien-

tas se pueden brindar a los alumnos para prepararlos para ese momento.

La experiencia del *pitching*

Parte de la formación del alumno tiene que ver con no solo conocer los conceptos teóricos que hacen al guión audiovisual, si no también con adquirir herramientas que lo preparen para la experiencia y competitividad laboral. Para esto, se ha vuelto algo clave en el perfil profesional del guionista contar con competencias para comunicar sus ideas de manera efectiva.

Algunas de las primeras posibilidades con las que se encuentran los alumnos de insertarse en el mundo laboral es a través de concursos, convocatorias en festivales, encuentros en el marco de eventos internacionales, *workshops*, *work in progress* y vías de fomento de distintas entidades. Muchas de estas opciones usan una práctica mundialmente conocida, denominada *pitching*.

El *pitching* es una instancia de presentación de proyecto en la que frente a un jurado de profesionales y en un tiempo acotado se le da al postulante la oportunidad de exponer su idea acompañado de una presentación visual de su proyecto. En los últimos años esta práctica se ha instalado a nivel mundial en distintas variables, al tal punto que hoy en día existen concursos de *pitching* donde la gente se inscribe para obtener encuentros uno a uno con productores del medio que se acercan en busca de nuevas ideas.

A raíz de esta inquietud se puede percibir en los alumnos cierta dificultad para organizar su discurso a la hora de transmitir una idea oralmente. Como decía anteriormente, no todos los guionistas son expertos comunicadores a la hora de exponer. El texto escrito tiene como ventaja poder contar en muchas páginas una idea, un universo, una temporada de ficción, una película. Pero el problema surge cuando se impone algún tipo de limitación de tiempo para la exposición. Los productores, inversores y cazadores de ideas suelen tener poco tiempo y ese poco tiempo es el que uno debe aprovechar para captar su atención con una palabra, un concepto. Los alumnos se encuentran frente a la dificultad de tener que ser claros, sintéticos y eficaces a la hora de contar proyectos de mucha complejidad como puede ser una serie de ficción, un formato de *reality show*, una película de ficción o un documental.

Comenzamos a aplicar entonces la práctica de *pitching* dentro del aula, brindándoles a los alumnos herramientas para que hagan una síntesis eficaz de sus ideas. El ejercicio consiste en que el alumno además de exponer su proyecto creativo se prepare para una presentación siguiendo ciertos parámetros de orden y organización según la importancia de los temas y ejerciendo una jerarquización de acuerdo a la tensión dramática de su presentación. De esta manera se busca que el alumno proponga una presentación con un límite de tiempo, destaque los valores de su idea, ejercite la claridad y

la síntesis tanto escrita como oral, identifique un tono único que le de identidad a su proyecto, todo pensando estratégicamente como si el oyente fuera un posible productor de su proyecto. La diferencia fundamental que tiene este ejercicio con una presentación de tesis, es la identificación muy acotada de quien lo escucha. El alumno debe estructurar su presentación en función de un oyente que puede ser su futuro inversor. Para ello debe destacar fundamentalmente los valores de mercado que tiene su idea, resaltando la originalidad, el conocimiento del medio y sus posibles nichos de interés, así como definir claramente su *target* específico, su propuesta estética y su potencial de expansión transmedia. El ejercicio culmina con una presentación frente a sus compañeros que hacen las veces de jurado, lo que permite un intercambio muy interesante entre los compañeros, donde todos aportan al proyecto del otro. Esta práctica ha dado muy buenos resultados, porque permite arribar a una síntesis muy ajustada del proceso creativo de todo un cuatrimestre.

Conclusión

El trabajo de *pitching* es un broche de oro de un trabajo arduo y complejo que se desarrolla en el transcurso de la cursada. La escritura audiovisual es fundamentalmente creadora de mundos. Gracias a la expansión tecnológica, esos mundos son cada vez de mayor complejidad y los fenómenos de rating, son cada vez más masivos y conocidos. No se trata ya de escribir un buen argumento, sino de crear un universo complejo, con distintos niveles de texto y mucho potencial para la diversificación. Los llamados productos *transmedia* o *crossmedia*, son los que llevan al proceso creativo del guionista audiovisual a una expansión de ideas que tiene un potencial infinito. El ejercicio de *pitching* le agrega un plus al trabajo de guionista porque exige a los alumnos realizar un trabajo de investigación y análisis sobre lo que se realiza a nivel mundial para poder ajustar su propia exposición. El *pitching* y su presentación sirven para que esa investigación se ponga de manifiesto en las decisiones que toman los alumnos a la hora de armar sus presentaciones, ya que definir un tono, referencias, comparaciones, fortalezas y debilidad tiene directamente que ver con lo que se está produciendo en la actualidad y la innovación creativa. Todo este proceso logra su mejor expresión en el ejercicio de exposición, puliendo muy bien las ideas para su efectiva comunicación. A su vez se le da una identidad visual ideal a un texto escrito, porque si bien el guión es escritura audiovisual, muchas veces el texto no transmite tan efectivamente el componente estético como la búsqueda efectiva de referencias, la construcción a partir de retazos de un mundo nuevo. Teniendo en cuenta los nuevos medios de producción, esta reflexión sobre el potencial creativo propio de una idea es fundamental a la hora de insertarse en el mercado laboral. El trabajo ya no es lineal, ya no tiene una única salida de producción, hay múltiples oportunidades y sistemas. Se trata entonces, de encontrar el sistema de producción, el formato más adecuado y la mejor ventana de exhibición para su proyecto. En términos académicos, a su vez, el ejercicio de *pitching* es una herramienta muy eficaz para la cimenta-

ción de las ideas del alumno. Es un detector poderoso de fortalezas y debilidades, ya que obliga a los alumnos a pensar qué es lo complejo de su proyecto, cuál es la mejor manera de expresarlo, qué es lo que vale la pena destacar y qué es lo más débil o genérico de su idea. Obliga al alumno a reflexionar sobre los formatos transmedia más actuales, pensar cuáles son los temas de los que se está hablando, cuáles son los espacios faltantes para aportar nuevas ideas y miradas, qué es lo que su generación quiere ver. Cuáles son los géneros, las formas los motivos que se repiten y por qué, donde está el anclaje en la realidad y cómo catapultar eso para generar un proyecto con marca de su autor y a la vez de mucho interés para el público y los productores. Después de todo, el mito del guionista que escribe solitario y aislado del mundo ha quedado en el pasado, hoy en día es en la convergencia de ideas, temas y reflexiones donde surge la innovación.

Referencias bibliográficas

- Schrott, R (2014). *Escribiendo series de televisión*. Buenos Aires: Editorial Manantial.
- Scriptfest.com Festival de pitching internacional*. Disponible en: <http://scriptfest.com/home/>
- Jenkins, H (2008). *Convergence Culture*. La Cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Ediciones Paidós.

Abstract: Based on the analysis of the professional audiovisual medium and the pathways of work insertion of the screenwriter seeks to identify what instruments the student needs to start the journey from the university to the professional medium. Today it is necessary to manage communication tools that facilitate the clear and interesting transmission of an audiovisual idea to potential producers. It is thus identified as the final exposure or pitching helps to consolidate a project, analyze and highlight the core elements of your own idea to design an attractive presentation with digital resources especially for professional selling spaces.

Key words: script - audiovisual writing - communication - labor insertion

Resumo: A partir da análise do meio profissional audiovisual e os caminhos de inserção de trabalho do roteirista procura-se identificar que instrumentos precisa o aluno para iniciar o trajeto da universidade ao meio profissional. Hoje em dia é necessário manejar ferramentas de comunicação que facilitem a transmissão clara e interessante de uma ideia audiovisual em frente a possíveis produtores. É de modo que identifica-se como a exposição final ou pitching ajuda a consolidar um projeto, analisar e destacar os elementos centrais de sua própria ideia para desenhar uma apresentação atraente com recursos digitais especialmente para espaços de venda profissional.

Palavras chave: roteiro - escrito audiovisual – comunicação - inserção laboral

(*) **Natalia Tito.** Diseñadora de Imagen y Sonido (Universidad de Buenos Aires, 2008). Profesora (FADU). Profesora adjunta de lenguaje audiovisual y guión de medios digitales (UCES). Profesora en la Universidad de Palermo en la Facultad de Diseño y Comunicación.