

Ir a la universidad para aprender a entretener



Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la CABA

consejo

Profesional de Ciencias
Económicas de la Ciudad

Fuente: Revista Consejo – Nº 03 – Julio 2008 – ISSN 1851-6610



Hablar de Marcelo Tinelli, Adrián Suar, Mario Pergolini o Diego Gvirtz, y de otros tantos ingeniosos, innovadores y visionarios, es hablar del mundo del entretenimiento en la Argentina.

¿A alguien se le ocurre pensar qué hizo en sus orígenes Tinelli para que en la actualidad lo miren más de 3 millones de personas por noche? ¿O qué pasaba por la cabeza de Mario Pergolini el día que se le ocurrió que, sentado a una mesa con otros dos tipos y detrás de unos enormes anteojos negros, se podía reír de la realidad con un humor irónico y lacerante?

Un estudio llevado a cabo hace algunos años por el investigador José Benito García (subdirector del Área de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid) estima que para el año 2009 la industria mediática y del entretenimiento crecerá hasta alcanzar unas ventas anuales de 1.9 billones de dólares.

A escala mundial, el estadounidense seguirá siendo el principal mercado, con una estimación de ventas cifrada en 690.000 millones de dólares al final de la década.

En nuestro país, la industria del entretenimiento representa el 7% del PBI, y en 2006 el sector facturó más de U\$S 13.6000 millones, según el INDEC.

El negocio del entretenimiento se expande. Cada vez hay mayor producción de contenidos y se abren nuevos medios que permiten llegar a más consumidores.

En la Argentina existe una carrera que no es común. Es una carrera que se escapó del molde de las tradicionales y de las no tradicionales también. Se trata de la Licenciatura en Gestión de Medios y Entretenimientos, que se puede estudiar en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE).

Del origen de esta formación universitaria nos cuenta el director de la carrera, Daniel José Fernández: "habiendo notado falta de formación profesional en el sector, UADE analizó detenidamente el mercado y las empresas. Como resultado de ese relevamiento se concluyó, en coincidencia con los principales referentes del medio, que efectivamente existía una fuerte demanda por capacitación centrada en los medios y el entretenimiento. A partir de ese momento se elaboró el plan de estudios inicial, y se delinearon materias y criterios de formación en función de las necesidades del mercado. Una vez realizado, se contó con el aporte de quienes fueron consultados inicialmente y que acompañaron esta carrera desde su gestación: empresarios, productores y gerentes de las empresas vinculadas y profesionales de la educación".

La formación de grado para profesionales de la industria del entretenimiento existe desde hace años en Norteamérica, tanto en EE.UU. como en Canadá. En Europa, principalmente en Inglaterra y en Italia, la formación académica de los hombres del espectáculo y del entretenimiento también ya tiene algunos años.

Por ejemplo, en la Universidad de Florida, en los Estados Unidos, existe la carrera de Telecomunicaciones. Allí, al igual que en la UADE, los alumnos pueden adquirir conocimiento en diferentes aspectos de la creatividad en los medios de comunicación. Les enseñan a escribir, dirigir, producir, pero también los preparan para ponerse al frente del negocio, con el dictado de materias relacionadas con el liderazgo y el management. La Escuela de Televisión y Producción de la Academia Universitaria de Arte de San Francisco

también es un gran centro de estudio de los fundamentos del entretenimiento en televisión y cine.

España es otro de los polos del aprendizaje mediático, aunque a los españoles lo que más les interesa es el deporte. La puesta en acción de grandes eventos deportivos y corporativos es materia de estudio en una carrera que dicta la Universidad Camilo José Cela en Madrid. Sin embargo, en Latinoamérica no hay antecedentes de formación universitaria de grado en Medios y Entretenimiento. No obstante, en México sí existen dos formaciones de grado vinculadas a la Administración del Tiempo Libre: una en la Universidad de Nueva León (Monterrey) y la otra en la Universidad YMCA (Young Man Christian Association), en el Distrito Federal.

Ante la expansión y la ramificación de la industria, el mundo académico se dio cuenta de que, más allá de la experiencia -hasta hace poco, una cualidad que daba cierta jerarquía a los profesionales del sector-, hacía falta brindar a las nuevas generaciones de productores de televisión, radio y cine un programa con contenidos directa o indirectamente vinculados a la actividad.

Materia con nombres tan novedosos como Sociología del Ocio, Historia del Entretenimiento o Estudios de la Recepción se intercalan con otras, categóricamente más empresariales, como Gerenciamiento de Proyectos o Gestión de Empresas.

“Creemos que los profesionales deben tener una formación teórica profunda que permita sustentar posiciones determinadas y facilitar la lectura del mercado desde unos escalones más arriba que los demás. Por otra parte, materias que en cualquier otro esquema podrían resultar meramente formales, en nuestro caso terminaron siendo propuestas de lo más interesantes y, paradójicamente, entretenidas”, comenta Fernández a la hora de explicar hacia dónde apunta la licenciatura que dirige.

Martín Aguilar es el titular de la cátedra Historia del Entretenimiento. Él, al igual que muchos docentes, se animó a formar parte de este desafío académico. Aguilar cree que “los contenidos adquiridos en esta materia, principalmente, formarán un background en los alumnos que permitirá entender el “porqué” de muchos de los casos con que tendrán que lidiar en su vida profesional. No hay casos puntuales donde se pueda aplicar este conocimiento, sino que, a la hora de entender situaciones futuras, ellos, consciente o inconscientemente, podrán implementar aquello que se vio en la materia”.

En el aula de Aguilar se explican los procesos históricos que dieron origen a los distintos tipos de entretenimiento a lo largo de la historia. Desde los inicios del juego, pasando por los espectáculos antiguos y medievales, el teatro y los deportes, hasta el surgimiento de los medios de comunicación de masas y su aplicación en la actualidad.

Los alumnos saben que para cumplir un rol dentro de los medios no es necesario tener un título universitario. Y también saben que se disputan el mercado con estudiantes de Periodismo, Publicidad o Comunicación, entre otras tantas carreras relacionadas con los medios.

Matías Basco, uno de los 80 cursantes de la Licenciatura en Entretenimientos, venía de estudiar Cine y se sentía muy limitado a la hora de encarar un trabajo. “Cuando quería cambiar de áreas o acceder a puestos de más responsabilidad, me veía frenado por la falta de herramientas empresariales. Mi campo de acción se limitaba a lo técnico”, asegura el cineasta, ahora futuro Licenciado en Entretenimientos.

Muchos alumnos coinciden en que la oferta laboral se torna más atractiva si se mira hacia el exterior. Ven que en el resto del continente la gente es más propensa a ocupar el tiempo libre

en diversión. Es por ello que Brasil, con sus casi 200 millones de habitantes y una economía en crecimiento, aparece como la tierra de las oportunidades para algunos espíritus más aventureros. El fútbol, los carnavales, multitudinarios recitales y otros grandes espectáculos son moneda corriente en la tierra de Pelé.

Entonces: ¿Qué tienen en común el superclásico Boca - River, un mega recital en costanera Sur, el parque temático "Tierra Santa", la organización de un juego en red a través de Internet, "Bailando por un sueño", "Gran Hermano" y un festival de cine como el de Mar del Plata? Todos son productos de la industria del entretenimiento, una industria que empieza a reclamar no sólo sangre nueva o ideas originales, sino también una formación académica estrictamente focalizada.

Nombres y Pasantía

Hernán Estrada (vicepresidente de Disney Latinoamérica), Fabián Scoltore (director de Ideas de Sur), Héctor Cavallero (productor de teatro, TV y shows musicales), Alberto Arébalos (director de Comunicaciones Institucionales para América latina de Google) y Lucía Suárez (directora de Contenidos de Pramer) son algunos de los nombres más conocidos que conforman el cuerpo docente.

Además, la carrera cuenta con 220 horas de Prácticas Profesionales Supervisadas (PPS), que son obligatorias. Es decir que, al final de la Licenciatura, el egresado ya habrá pasado una importante parte de su formación en empresas, productoras o emprendimientos reales. Las prácticas están organizadas por materias y cuentan con un reglamento propio para un adecuado control académico.

Profesional de Ciencias
Económicas de la Ciudad
Autónoma de Buenos Aires