

## La experiencia profesional del docente, un elemento valioso para orientar al estudiante.

Ricardo Tescione

El dictado de la asignatura Publicidad I constituye una interesante muestra de la percepción que existe en la calle referida a nuestra profesión, y es al mismo tiempo una buena demostración de cómo los alumnos de publicidad visualizan, a través de su vinculación con la materia y la influencia recibida de los medios, su posible futuro profesional cuando recién ingresan a la carrera.

Esto es particularmente cierto en cuanto al deseo que expresa una abrumadora mayoría de los recién ingresados: todos, o casi todos, aspiran a ser «creativos», aún desconociendo cualquier otro aspecto de la profesión y, obviamente, ignorando también qué capacidades y habilidades son necesarias para un desempeño satisfactorio en esa posición.

Indagando sobre los posibles motivos que determinan una elección casi unánime, aparece como factor determinante el aura mediático, que con su secuela de fama y reconocimiento, ha convertido a algunos creativos publicitarios en un modelo a seguir, especialmente teniendo en cuenta que la glamour creativa que los medios reflejan con profusión, raramente se hace extensivo a alguna de las otras áreas que integran una agencia de publicidad; y aunque también es posible encontrar algunos alumnos interesados en cuentas, medios, o producción, se trata generalmente de quienes ya tienen un cierto conocimiento de la realidad de la profesión.

Así las cosas, considero que en esta temprana etapa de la carrera, es de la máxima importancia dedicar un espacio para realizar un amplio recorrido por la publicidad en general, brindando a los estudiantes información detallada de las distintas posibilidades laborales y sus actividades específicas, así como los requisitos imprescindibles para un desempeño exitoso; y en tal sentido, mi experiencia profesional, pasada y presente, se ha constituido en un valioso auxiliar a la hora de describir el desarrollo de los distintos rituales que conducen a esa sinergia tan necesaria para la obtención de resultados destacables.

Es indudable que no puede culparse a los alumnos por tener una visión distorsionada de la profesión, puesto que si la medida del éxito lo da la fama, entonces los creativos parecerían ser los únicos publicitarios exitosos. Por lo tanto, para echar algo de luz sobre el asunto y entrar de lleno en el tema, me ha resultado particularmente útil, apelando a mi propia experiencia en agencias de publicidad, establecer una analogía entre la publicidad y el fútbol, ya que éste deporte, de manera semejante a los otros juegos en equipo, requiere de una adecuada integración y complementación de todos sus componentes, lo mismo que la publicidad.

Así como sucede con los creativos publicitarios, los jugadores de fútbol que gozan de mayor reconocimiento son los delanteros, ya que son ellos quienes, en la gran mayoría de los casos, convierten los goles que la tribuna aclama; y es natural que así sea, ya que su posición a ubicación en el campo de juego, siempre rondando el arco contrario, constituye el marco apropiado para que puedan demostrar sus habilidades.

Ahora... ¿qué sucedería si un delantero no fuera «alimentado» con los pases que los otros jugadores del equipo le hacen llegar allí donde él se encuentra, como producto del dominio de los otros sectores de la cancha, especialmente el medio campo? Probablemente, no tendría oportunidad de lucirse, puesto que la capacidad de gol de un delantero depende en gran medida de que los otros jugadores de su equipo logren dominar la pelota y servírsela; si él mismo tuviera que ir «abajo» a buscarla para luego tratar de convertir, las cosas se le complicarían notablemente, y la hinchada difícilmente se lo perdonaría.

Siguiendo con el ejemplo, la tarea del creativo publicitario presenta algunas semejanzas con la de un delantero, ya que él también debe estar cerca del «arco» para poder utilizar al máximo su potencial, es decir, pensando exclusivamente en cómo comunicar de manera acertada, inédita e impactante, aquello que se le solicita; el dominio del «medio campo» debe quedar, entonces, en manos de las otras áreas de la agencia, las que deberán ser capaces de proporcionar a nuestro creativo-delantero los pases adecuados que le permitirán convertirse en goleador: excelente información, objetivos claros, y requerimientos precisos.

Si se logra que los estudiantes comprendan la verdadera dinámica de todo el proceso publicitario, estaremos contribuyendo a que cada uno de ellos encuentre la ubicación más afín con su carácter y habilidades, evitando al mismo tiempo la frustración, que suele ser la antesala al abandono de la carrera. Lo importante es transmitir que la creatividad no es una virtud exclusiva de quienes habitan detrás de la puerta con ese rótulo, sino una necesidad imperiosa de todos los que deciden abrazar esta profesión, que en mi caso particular sigo amando como el primer día, pese a que como integrante del área de cuentas, raramente haya sido destinatario de los halagos que se destinan a los goleadores, o sea, los creativos que escriben los avisos.

## Desde el aula.

Lucas Tischkovsky Palant

Durante este año, en la materia edición digital, he implementado un método donde el alumno tenga que editar todas las clases en base al marco teórico diferentes tipos de producciones.

Lo cual permitió que el alumno estuviera en contacto directo con la forma de editar, los métodos y las herramientas del programa de edición.

Las primeras clases fueron difíciles para los alumnos ya que a medida que iban adquiriendo los conocimientos los iban aplicando en la práctica.

Las clases se desarrollaron con la enseñanza del programa, para luego pasar a la parte práctica del programa de edición, se realizaron ediciones digitales de producciones nacionales e internacionales, donde el alumno realizó una práctica de ediciones dentro de la producción misma realizando backstages de películas, cambiando el sentido original del corto, aplicando efectos, créditos o títulos de los diferentes géneros de películas.

Se editó todas las clases, distintas películas, de géneros de ciencia-ficción, policiales, aventuras, suspenso, drama, permitiéndole al alumno encontrar a través del film, su propio género.