

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.

A medida que fueron pasando las clases el alumno fue incorporando los conceptos fundamentales de la materia aplicándolos en las prácticas o consignas del día.

Esta forma de trabajo motivó mucho a los alumnos ya que los conocimientos que se adquirían se traspasaban al campo de la edición, dejando que el alumno creara y editara según su forma de pensar.

Muchas veces los alumnos no solo realizaron las consignas de la clase sino que también produjeron cambios y efectos de acuerdo a su creatividad superando las expectativas de la consigna.

En una de las clases se realizó una edición de un portfolio de dos modelos publicitarios de una agencia de modelos, donde el alumno en base a los crudos o material sin editar, debía armar un backstage de 3 minutos, editando las mejores imágenes y colocándole el sonido final.

Esta producción como así mismo otras producciones que realizaron, otorgó un buen desempeño en clase de los alumnos, realizando excelente backstages.

Se compararon los trabajos entre sí, como así también las formas y criterios de edición.

Fue muy positivo ver como con las mismas imágenes, los alumnos realizaron distintos backstages, de distintas formas según sus criterios, utilizando las herramientas de la edición.

Alumnos que al comienzo de la cursada comenzaron con un nivel bajo, terminaron con excelentes trabajos y realizaciones en el final de la cursada.

Y alumnos que comenzaron muy bien en la cursada terminaron realizando producciones combinando en el producto final enseñanzas y aplicaciones teóricas de distintas materias.

Creo que esta forma de enseñanza permitió que el alumno no solo aprenda, sino que también a través del trabajo, encuentre la pasión por las cosas, basándose en la creatividad y talento personal de cada uno.

La tecnología aplicada al proceso proyectual.

Gastón Torchia

Como docente en la carrera de e-design mi intención es realizar una breve reflexión sobre la influencia, condicionamientos y contribuciones que brinda el lenguaje digital al proceso proyectual.

No cabe duda que diferentes aspectos del aprendizaje y del proceso proyectual se han visto modificados con la entrada en escena del lenguaje digital. Aspectos que van desde lo comunicacional a lo conceptual pasando por lo morfológico. Basta con remontarnos a nuestros años de estudiantes (en mi caso que tengo 30 años no debo retroceder demasiado en el tiempo) para darnos cuenta de las notables diferencias que existen cuando uno encara una tarea proyectual hoy. Se han abierto nuevas puertas que hace unos

pocos años parecían inverosímiles de pensar, espacios que nos exigen como docentes replantear aspectos metodológicos de enseñanza y aprendizaje. En las últimas décadas los avances científicos y tecnológicos, no solo afectaron los procesos proyectuales y productivos sino que modificaron el significado mismo de los objetos.

Esta realidad heterogénea, en continuo cambio y evolución no debe confundirnos, y hacernos perder vista una premisa, a mi criterio, fundamental: el ámbito académico es el espacio en donde se realiza la construcción del propio conocimiento y no un mero lugar de formación técnica. La fuerza con que irrumpen en nuestra vida profesional las nuevas tecnologías puede hacernos cometer el error de priorizar en el proceso de enseñanza el uso de dichas tecnologías, dejando en un segundo plano aspectos mucho más fundamentales que hacen a la formación de un profesional (e individuo) capaz de realizar aportes válidos a la sociedad.

En el caso particular del diseño (y en especial en áreas en las que la tecnología tiene fuerte incidencia como diseño web o multimedia), es imprescindible que el alumno comprenda que el lenguaje digital está al servicio del proceso de diseño, y no al revés. Es común ver en las aulas como se supeditan partidos gráficos y conceptuales al manejo de determinados programas (software) auto limitando, enmarcando y reduciendo la actividad proyectual. Como si el proceso de diseño y el éxito o el fracaso de un proyecto dependiera exclusivamente de la capacidad que cada individuo tiene para manejar tal o cual aplicación de la computadora. Tal vez el comentario que una vez un alumno me hizo pueda resumir esta cuestión. En aquella oportunidad, el alumno me dijo: «Me senté frente a la computadora y no se me ocurrió nada»

Es innegable que el buen uso y manejo de la tecnología es fundamental para llevar a cabo ciertas piezas de diseño (potenciándolas inclusive). Pero existe la idea errónea en muchos alumnos y profesionales de que la tecnología, de por sí, resuelve los problemas de diseño. Lo que sustenta a una pieza gráfica no debería ser la tecnología con la que fue creada, sino su valor comunicacional que surge de un análisis profundo y reflexivo del problema.

Así mismo, los futuros profesionales deben ser conscientes que los procesos creativos basan su eficiencia en los valores humanos, que la potencia de la tecnología debe estar al servicio del diseñador, como una herramienta útil para llevar adelante procesos propios de la disciplina.

A lo que se debe apuntar es a que el alumno pueda conceptualizar los beneficios que le pueden aportar las nuevas tecnologías al proceso proyectual. El aprendizaje y manejo de estos nuevos medios puede o no abarcar la totalidad de las etapas que componen el proceso de diseño (más específicamente el partido gráfico dentro de dicho proceso), utilizándolos como herramientas que allanen el camino y permitan nuevas formas de expresión eficientes. Los alumnos deben ser inducidos para que diseñen esquemas de aplicación de las nuevas tecnologías en el proceso proyectual.

Es común que con la aparición de nuevas tecnologías aparezcan también cuestionamientos de su aplicación al ámbito académico, pero la constante transformación y cambios que generan nos obligan, queramos o no, a convivir y adaptarnos a ellas. Se puede estar a favor o en contra de la aplicación de nuevas tecnologías en el proceso de diseño, pero debemos entender que el problema no reside