

## Aplausos

Eugenia Álvarez del Valle

Siempre me llamaron la atención y me produjeron algún grado de fascinación las clases que terminaban con aplausos. Creo que los aplausos son demostraciones de agradecimiento. Cuando ya no hay tiempo de hablar, los gestos se convierten en la forma más efectiva de comunicación.

Corría diciembre de 2006 y preparaba un Taller para dictar en Chile, en la Universidad de Bío Bío. Al terminar la presentación en *power point*, que me guiaría en mi disertación, agregué el sonido de aplausos que se indicaba con un ícono de manos. Mi esposo, que me ayudó en la preparación, cuando vio ese símbolo, asombrado, me preguntó:

-¿Cómo? ¿Vas a pedir que te aplaudan?

Contesté:

- No, ¡cómo voy a pedir eso!...

En el mismo slide decía: "Muchas gracias por su participación"

Le comenté que el aplauso era para ellos,

- ¡Es mío, para los asistentes!

Mi marido no pronunció palabra, y agregó al rato:

- ¿Y de dónde sacaste eso?

- De las clases de "Indor-cycle", (antiguamente llamada bicicleta).

Le comenté que el profesor cuando terminaba su clase decía: "Este aplauso es para ustedes", él aplaudía y todos, luego del esfuerzo realizado, nos sumábamos a su aplauso.

Era lo mismo que planeaba hacer y decir yo en ese momento de mi exposición. Calculaba que estarían exhaustos. Los habría hecho trabajar durante tres horas, aprendiendo un tema nuevo, realizando los ejercicios, intentando entendernos con las diferencias culturales del idioma, y porque me habían recibido! Una argentina en Chile, eso era mucho para mí. Merecían mi agradecimiento y lo demostraría con aplausos.

Todo resultó como lo planeé, y los aplausos, aparte de dar por finalizado el taller, distendieron el clima tenso, típico de una clase.

Hoy, al reflexionar sobre lo sucedido, me doy cuenta de la importancia que le doy al hecho de ser alumna al mismo tiempo que ser docente. En este momento tomo nota de las diversas y complejas cuestiones que me hacen sentir bien como alumna e intento trasladarlas a mi práctica docente. Pienso que a veces funciona muy bien.

### **Crítica didáctica a esta evocación**

A continuación analizaré la evocación a través de lecturas de textos de Alicia Camilloni que se acercan al análisis del tema planteado y a la realidad de las clases de publicidad que dicto.

### **"Los profesores y el saber didáctico", Alicia R. W. de Camilloni**

Analizando la evocación planteada considero que valoré en el relato el quiebre que hice en cuanto a las "teorías prácticas" que estaban arraigadas en mi saber por

experiencias anteriores de escolaridad. En mi "teoría personal", como nombra Camilloni en "Los profesores y el saber didáctico" a este tipo de pre-conceptos, no podía existir el hecho de que el profesor aplauda a los alumnos, los alumnos son los que aplauden al profesor....! Pero luego de haber vivido la experiencia en otro ámbito, no escolar, como lo es un gimnasio, aproveché ese saber para lo que necesitaba: agradecer por el esfuerzo a mis alumnos en esa determinada ocasión.

Entiendo que elegí el relato porque me costó cambiar la creencia arraigada en mí (sólo aplauden los alumnos), como cita Camilloni "cuanto más importantes son las creencias, más difíciles son de cambiar" (Camilloni A., 2007)

Aunque no tenga que ver específicamente con mi evocación, otra sección interesante de los textos que leí es la descripción de la didáctica pseudoerudita, dado que a esta la veo presente en muchas teorías sobre publicidad, materia que dicto, y la veo representada porque los textos tratan de resolver difíciles cuestiones prácticas, pero son débiles teóricamente. La urgencia es "poner al día" contenidos curriculares que aún no tuvieron el tiempo necesario de decantación. Esto suele suceder mucho en la asignatura Publicidad 1, dado que día a día se generan, por ejemplo, nuevos espacios publicitarios, que luego tenemos que "enseñárselos" a nuestros alumnos, mostrando sus ventajas y desventajas, cuando en realidad son tan recientes que ni siquiera tenemos la certeza de los resultados obtenidos por los anunciantes. Debemos basar nuestra teoría en artículos de revistas que algún autor se arriesgó a esbozar.

Se trata de una disciplina nueva en su estudio, y considero que por eso es que la didáctica pseudo-erudita se presenta con frecuencia.

En el caso que planteé del Curso a dar en Chile, se trataba de "Los Sentimientos en la Publicidad", y el curso está basado en la tesis que realicé para la Licenciatura en Publicidad. En la tesis, y por ende en el curso, me basé en conocimiento de otras ciencias, sociología y psicología, para la elaboración de este tema original. En este caso podría hablar de "didáctica erudita" dado que me apoyé en fuentes serias y rigurosas. Recuerdo que hice esto justamente porque no encontré ese tipo de fuentes en la teoría de Publicidad. Tal vez por eso mismo es que el curso de los Sentimientos en la Publicidad tiene tanto valor, como para me hayan convocado de Chile a dictarlo.

### **Reflexiones para la construcción de una didáctica para la educación superior, una buena clase, Alicia R. W. de Camilloni**

El curso/seminario de "Los Sentimientos en la Publicidad" lo dicto en 3 horas en un sólo encuentro, es distinto a las clases regulares en las que tengo tiempo de trabajar de otra forma con los alumnos, dado que cuento con 16 encuentros de 3 horas cada uno.

En el primero, trabajo con las ideas previas con las que vienen los alumnos, en cuanto a sentimientos, lo que me resulta sencillo, dado que todos experimentamos sentimientos, variará la forma y la intensidad de acuerdo al sujeto, pero todos experimentamos los sentimientos. Durante el curso, en forma verbal, pregunto sobre

los sentimientos, cómo describirían el amor, el odio... y luego trabajo con esas ideas previas de los asistentes para facilitar la construcción de nuevas ideas; en mi caso: cómo la publicidad los muestra en sus piezas creativas. Esto me resulta muy útil dado que los asistentes rápidamente se sitúan en el contexto.

Durante las clases regulares debo reconocer que utilizo poco este “recorrer a ideas previas para facilitar la construcción de nuevas ideas”. Supongo que en el caso anterior lo hice de una forma intuitiva, pero ahora que lo analizo y lo experimentamos en las clases de esta materia, voy a intentar hacerlo con más continuidad, y de formalizarlo (tal vez escrito), para facilitar el aprendizaje.

También me resultó interesante durante la lectura de este artículo el hecho del docente-científico. Esto es algo que relaciono con dos puntos de mi relato. En primer lugar, porque el curso es visto en las encuestas como “muy interesante” y supongo que esto es así, porque, tal como lo mencioné anteriormente, está basado en la tesis del mismo nombre de la que soy autora. Por lo tanto tiene un concepto “científico”, eso es muy valorado, dado que no repito saberes de otros, sino que expongo mi forma de ver y estudiar el tema, atravesado por conocimientos rigurosos de la sociología. En cambio, en las clases regulares de publicidad, me baso en textos de otros autores, y sumando que utilizo una “escuela de lo repetitivo”, y no la modalidad de “aula taller”, los alumnos no están tan motivados como se ve en el curso corto.

En segundo lugar, al visitar la Universidad de Bío Bío, en Chile, conocí otra forma de ser docente que la que yo practico. Allí los docentes son todos full time, cada uno tiene su oficina, y tiene horas de las que puede disponer para investigación y elaboración de clases, artículos, textos, etc. Esto se ve mejor relacionado con lo que Camilloni plantea como “buena docencia”, la que incluye “ser científico y/o profesional” del docente. Actualmente, no dispongo de horas para la investigación, solo poseo de las horas para el dictado de clases. Los profesores chilenos, al comentarle cómo trabajamos aquí, estaban por demás asombrados, incluso de que tuviéramos tanta dedicación *ad-honorem*, y en especial porque ellos nos admiran, admiran nuestra cultura, me decían que nosotros, los argentinos, “sabíamos más”. Entonces reflexiono: qué distinto sería si contáramos con tiempo como ellos para la producción e investigación científica. Este hecho lo refiero al particular que me toca en esta facultad, en esta área, porque sé que en otras universidades, en otras áreas, se dedica tiempo a la investigación y se valora ello, sobre todo en los campos de la medicina y en áreas de la salud.

### Conclusión

Los textos leídos me llevan a reflexionar sobre cómo dicto mis clases. A valorar los aciertos y a proponerme mejorar en el dictado de las clases llevándolas al tipo de “aula taller” y lograr “alumnos con pensamiento autónomo”. Sé que los cambios provocarán mi propio desconcierto porque me enfrentaré a nuevas situaciones, pero ante el objetivo, vale la pena el esfuerzo.

### Referencias bibliográficas

- Camilloni, Alicia R. W. de (2007). *Los profesores y el saber didáctico*. Buenos Aires: Paidós.
- Camilloni, Alicia R. W. de (1995). *Reflexiones para la construcción de una didáctica para la educación superior*. Primeras Jornadas Trasandinas sobre Planeamiento, Gestión y Evaluación Universitaria. Universidad Católica de Valparaíso.

## La agencia de publicidad

Orlando C. Aprile

*Somos nada más que hombres tratando de hacer un trabajo de hombres con dignidad y con decencia pero, también, con un alto grado de competencia.*

Leo Burnett

La agencia de publicidad nació tardíamente y empujada por circunstancias favorables. Muy pronto logró un lugar en el mundo de los negocios y en la opinión pública. Con el tiempo alcanzó un envidiable vedetismo pero, ahora, debe replantear su razón de ser.

Los historiadores recuerdan que las agencias comenzaron comprando y vendiendo espacios en los medios gráficos hace ya más de un siglo y medio. Ralph Hower en *The history of advertising agencies* (1949) señaló que las agencias de publicidad debieron su origen a la mutua ignorancia de los editores y los anunciantes en poner en contacto la oferta con la demanda. Con el tiempo las agencias se fueron organizando para ofrecer sus tradicionales servicios de atención de cuentas, creatividad, pautas de medios, producción y asesoramiento.

A lo largo de siglo y medio de historia, las agencias tuvieron muchas oportunidades y algunas crisis. Y en todos estos casos las agencias supieron sacar buen partido de unas y otras para llegar a constituirse en lo que son hoy, facturando millones, sirviendo a innumerables clientes y ofreciendo muchos servicios, sobre todo el más valorado de ellos: la creatividad.

Ahora, y por varias razones que conviene analizar, se está dando un punto de inflexión puesto que el pasado está comprometiendo el presente y el futuro de las agencias. Y para analizar este quiebre es conveniente comenzar con un diagnóstico genérico.

### Rentabilidad menguante

Las agencias de publicidad, aunque su imagen no las perfila con claridad, son fundamentalmente empresas comerciales. Y como tales deben generar utilidades para sobrevivir y para crecer. Aunque la RSE (Responsabilidad Social Empresaria) se ha puesto de moda, la rentabilidad debe seguir siendo una de las razones de ser y de existir. En este aspecto, y por años, los ingresos de las agencias provenían básicamente de las comisiones sobre los medios que pautan. Pero el tradicional 17,65 por ciento hace rato que es historia antigua. Aparecieron las comisiones (*fees*) y otras modalidades pero el corolario es que la rentabilidad de las agencias está muy comprometida por esta y otras razones. Lo cierto es que hasta ahora no se vislumbra una solución viable y razona-