



IKER
GAZTE
NAZIOARTEKO
IKERKETA EUSKARAZ

II. IKERGAZTE

NAZIOARTEKO IKERKETA EUSKARAZ

2017ko maiatzaren 10, 11 eta 12
Iruñea, Euskal Herria

ANTOLATZAILEA:
Udako Euskal Unibertsitatea (UEU)

GIZARTE ZIENTZIAK ETA ZUZENBIDEA

**Arte Zuzendaritza: prestakuntza-
mapa eta adituen pertzepzioa**

Blanca Miguélez Juan

139-146 or.

<https://dx.doi.org/10.26876/ikergazte.ii.02.17>

ANTOLATZAILEA:



ELKARLANEAN:



LAGUNTZAILEAK:



Arte Zuzendaritza: prestakuntza-mapa eta adituen pertzepzioa

Miguélez Juan B.

*Publizitatea, sortze-prozeduraren profesionalak
blancamiguelzjuan@gmail.com*

Laburpena

Sormena funtsezko faktorea da publizitate-agentzietako sortze-sailetan. Arte-zuzendaria eta publizitate-erredaktorea dira sortze-prozeduraren eta ideien arduradunak. Arte-zuzendaria da iragarkien alderdi bisualaz eta konposizioaz arduratzen den profesionala; haatik, gutxi aztertua izan den publizista ere bada. Arte Zuzendaritza irakasgaia ikertzeak berebiziko garrantzia du, bai irakasgaia normalizatzen ahalegintzeko, baita publizista honen ikusgarritasunaren alde jokatzeko. Lanak abiapuntu izan du Estatu espainiarreko Publizitate graduen azterketa eta unibertsitateko irakasleei eta publizistei eginiko inkesta. Zehaztasunez aztertzen da zein den Arte Zuzendaritza irakasgaiaren prestakuntza-mapa graduatan, bai halaber zer pertzepzio duten adituek prestakuntza-eskaintza horren inguruan.

Hitz gakoak: arte-zuzendaritza, Europako Goi Mailako Hezkuntza Esparrua, unibertsitatea, publizitatea

Abstract

Creativity is essential in an advertising agency and defines the creative department. Art directors and copywriters are in charge of the creative process and ideas. The Art Director is the person responsible for the visual look and the layout of the ads, but little research has been conducted on this advertising professional. Research based on the subject Art Direction is of great importance, both to consolidate the subject and to give visibility to this advertising creative. Research has been carried out from the analysis of Advertising Communication studies in Spain and the survey conducted to lecturers and advertising professionals. Specifically, it examines the map of Art Direction training in degree courses and the perceptions of the experts about this training.

Keywords: art direction, European Higher Education Area, university, advertising

1. Sarrera eta motibazioa

Publizitate-komunikazioak etorkizuneko unibertsitate-ikasleen interesa pizten du. Errealitate honen adierazgarri da zenbat ikaslek ematen duten aurretik izena urtero Publizitatearen esparruko titulazioetan. Titulazio honek hainbat irteera profesional jasotzen ditu bere baitan, berauetako asko sormenarekin lotuak eta beste batzuk publizitate-jarduerei atxikiagoak, baina betiere marketinarekin eta ikerketarekin edo harreman publikoekin zerikusia dutenak.

Murrizketa ekonomikoek, kontsumitzaileen eskaera berriek, komunikatzeko modu berriek, euskarri eta komunikabideek, teknologien berritzeek eta abarrek arriskuan jartzen dute publizitatearen, negozio modeloen eta profil profesionalen biziraupena. Baina honek guztiak, aldi berean, publizitatearen esparruaren eragingarri bezala funtzionatzen du eta sortzaileak garatzea eta berrasmatezea bultzatzen du. Aukera mugagabeak dakarzkiete guztiei. Agertoki honetan, hezkuntzak ere esfortzu handia egin behar du finkatutako profil profesionaleri behar duten hezkuntza eskaintzeko.

Arte-zuzendariaren figura 1920an jaio zen (Bogart, 1995). Hasiera batean figura hau sortze-prozesutik kanpo zegoen. 1960ko hamarkadatik aurrera, William Bernbach-ek proposatuko zuen erredaktore eta zuzendariak elkarrekin lan egitea ideien sortze-prosezuan (Rom, 2006; Roca Correa, 2004). Modu honetan finkaturik geratuko zen sortze-taldea eta sortze-sailaren konfigurazioa. Orduetik eta gaur egunera arte, arte-zuzendaria eta publizitate-erredaktoreak sortze-sailaren zati banaezinak eta ezinbestekoak dira. Sortzaile hauetako bakoitzak aldatuz joan den espezialitate bana garatu dute, batez ere arte-zuzendarien kasuan. Azken horiek dira erredaktoreekin batera sortutako komunikazio-lanen alderdi bisualaren arduradunak. Horrez gain, sortze-prozesuaren etapa guztietan presente daude eta beste profesionalen lana gainbegiratzen dute (Rom eta Sabaté, 2007).

Publizitatearen industria modu askotako eraldaketen menpe dago eta egon da. Agentziek azkar bereganatu behar izan dituzte aldaketak. Aldaketok egituren eta sailen berrantolaketa eragin dute figura profesional berrien agerpenarekin batera. Berrikuntza teknologikoak izan dira eraldaketa hauen arrazoi nagusia, mundu globalizatu eta digital batean murgiltzeraino. Alabaina, berrikuntza hauek ez dira izan gertatutako aldaketen erantzule bakarrak. Egungo agertoki ekonomikoa ere egon da zenbait publizitate-industriatan emandako gertakari garrantzitsuen oinarrian. Azpimarratzekoa da, esparru honetan, murriztu egin direla bezeroen publizitatera zuzendutako aurrekontuak (Bravo eta Madinaveitia, 2014). Iragarleek uko egiten diote publizitateari, berau gastutzat jotzen dutenetik (Jiménez et al., 2010). Horren ondorioz, lehen baino zailagoa da orain publizitate-agentzietan lan egitea, izangaien kopurua dagoen lanpostu kopurua baino askoz handiagoa baita. Errealitate honen aurrean, unibertsitateak erronka garrantzitsu bat du bere aurrean.

Oso urria da arte-zuzendariaren figuraren inguruko produkzio zientifikoa, bai halaber profesional hauek behar duten prestakuntzari buruzkoa. Hala, ikerketa-lerro honetzako ekarpen bat da ikerketa hau. Artikulu honetan ikerlan zabalago baten emaitzak aurkezten dira. Ikerlan honek aztertzen du zein diren publizitate-komunikaziora atxikitako arte-zuzendariaren heziketa-beharrak eta lanbide-gaitasunak (Miguélez Juan, 2016). Hezkuntzaren eremuan, interesgarria da ezagutzea Estatu espainiarreko zein unibertsitatek eskaintzen duten Arte Zuzendaritzaren irakasgai espezifikoak. Kultura bisualeko gizarte honetan, alde aurretik informazioa jasotzea lagungarria izan daiteke arte-zuzendaritzan karrera profesional bat garatu nahi duen ikasleentzat. Azkenik, ikerlan honek esparru profesionalerako baliagarria izatea lortu nahi du, gehienbat arte-zuzendari berriak aukeratzeaz arduratzen diren sortze-sailekoentzat.

2. Arloaren egoera eta ikerketaren helburuak

Lanbidean hasteko, arte-zuzendariak ikastun ziharduten, hartara agentzien egunerokoan lortutako eskarmentuak ofizioa ikasteko aukera eman ziezaien. Jarduera honekin lotzeko forma hau eta autodidaktismoa hamarkada askotan zehar gailendu ziren. Nahiko berriak dira arte-zuzendaritzako heziketa eta profil profesional honen inguruko ikerketa. 90eko hamarkadatik aurrera Publizitatean araututako heziketa hedatu zen. Hortaz, unibertsitate-titulu hau edukitzea agentzietan sartzeko erarik ohikoena bihurtu zen. Gaur egun, aitzitik, tituluak iragazki baten moduan soilik jokatzen du. Halandaze, gaur egun publizitate-agentzietan lan egiten duten pertsona gehienak pasatu dira unibertsitateetik. Kontraesaneko errealitate hauek alde batera utzita, unibertsitateek eta ikasketak-planek profil profesional honi erantzun hezigarria ematen jarraitu behar dute, arte-zuzendaria sortze-sailetan garrantzi handiko publizista da eta.

Publizitate-komunikazioa, nahiz eta urte luzez krisi iraunkorrean murgilduta egon (Perlado eta Rubio, 2012; Hull, 2009), etengabe eraldatzen den jarduera da. Baina Unibertsitateak, publizitate-industriak ez bezala, egitura oso konplexua dauka eta aldaketa jakin batzuk burutzeko orduan mugatu samar dago. Hala ere, XXI. mendean Unibertsitateak erreferente kulturala izaten jarraitzen du eta gizartean, banakoengan edo nortasunean eta aniztasun kulturean (Van Ginkel, 2011) gertatzen diren aldaketa ugariaren arduraduna da.

Europako Goi Mailako Hezkuntza Esparrua (EGMHE) da Unibertsitateak aurre egin dion azken erronketako bat. Nahiz eta urteetan zehar eztabaida bizia sortu, Europa mailako aldaketak bultzatu ditu goi mailako heziketan. Hezkuntza sistema berri hau kompetentziak eskuratzean oinarritu da. Eta Kalitatea Ebaluatzeko Egiaztatzeko Agentzia Nazionalak (ANECA, 2005) eta Publizitate Enpresen Elkarte Generalak (AGEP, 2000) ezarri dute zein kompetentzia landu behar zuten komunikazio-gradu berriek. Erreferentzia hauek eta beste batzuetatik abiatuz, zentro bakoitzak bere ikasketak-planak landu ditu, baita irteera profesionalak mugatu ere.

Ikasleek erreferentzia horietara jotzen dute goi-mailako ikasketak aukeratzeko, garatu nahi duten jarduera profesionalaren arabera. Unibertsitatean jasotzen duten heziketak ikasleek bizitza aktiborako trantsizioan eragiten du. Horregatik, heziketak bat etorri behar du irteera profesionalarekin eta jardueraren errealitatearekin.

2.1 Helburu orokorrak

Gure ikerlanak honako hiru helburuak lortu nahi ditu:

- Zerrendatzea Estatu espainiarreko zein unibertsitatek eskaintzen duten publizitate-komunikazioaren hezkuntza eta zeinek jasotzen duten Arte Zuzendaritzaren irakasgaiak.
- Aztertzea nolako pertzepzioa duten irakasleek eta publizitateko profesionalek Arte Zuzendaritza irakasgaiak unibertsitatean izan beharko lukeen presentziaz.
- Egiaztatzea zein diren esparru akademiko eta profesionaleko antzekotasun zein desberdintasunak, arte zuzendaritzako karrera profesional bat modu egokienean garatzeari dagokionez.

2.2 Metodologia

Ezarrirako helburuek gure metodologia zehaztu dute. Hala, berau bi zutabetan oinarritzen da. Alde batetik, arte-zuzendaritzaren hezkuntza-eskaintzari buruz datu kuantitatibo eta kualitatiboak eman dizkiguten behaketa sistematikoa eta analisi dokumentala. Bestetik, ohiko baliabide kuantitatibora jo dugu, galdetegiarenera hain zuzen. Bide horri esker, iriste zaileko bi populaziotara heltzea lortu dugu. Ikuspuntu bikoitz honek, kuantitatibo eta kualitatiboak, fokuratzeko desberdinen arteko osagarritasuna nabarmentzen du, halaxe defendatzen baitute zenbait autorek (Cea d'Ancona, 1998).

Graduen prestakuntza-eskaintzaren azterketa egiteko, Hezkuntza, Kultura eta Kirol¹ Ministerioaren Web orrialdera jo da. Bertatik eratorritako informazioa, lagina osatzen duten unibertsitateetako Web instituzionaletan aurkitu den informazioarekin berretsia izan da.

Segidan, egindako analisiaren informazio nagusia zehazten dugu:

- 2010. urtea baino lehenago egiaztatutako graduak.
- Erreferentzia bezala hartu den ikasturtea 2011/2012 izan da. Hala ere, etengabeko eguneratzeak egin dira.
- 34 unibertsitate aztertu dira (15 publikoak eta 19 pribatuak) eta atxikitako beste 5 zentro pribatu.
- Aztertutako graduak: *Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*, *Grado en Comunicación y Relaciones Públicas* eta *Grado en Comunicación Publicitaria*.
- Aztertutako prestakuntza: '*dirección de arte*' sintagma aurkezten duten irakasgaiak.

Galdetegiak, bere aldetik, modu anonimo eta baldintzatu gabe, aztertutako gradu-prestakuntzen inguruko eztabaidagaiak ezagutzea ahalbidetu digu. Horien unibertsoa unibertsitate irakasleek eta lanean diharduten arte-zuzendariak osatzen dute. Kontuan hartu ditugu, modu horretan, kontrajarriak diren bi munduotako adituen iritziak. Beherago, galdetegiari dagokion informazioa zehazten dugu:

- Zuzeneko posta elektronikoa eta bitartekari bidezko kontaktua.
- Galdetegiaren deitura: *Formación en Dirección de Arte en España*.
- Online galdetegi *encuestafacil.com*-en zintzilikatua 2014ko abenduaren 15era arte.
- Galderak: itxiak, irekiak eta aukera anitzekoak.
- Betetako galdetegiak: 197 unibertsitateko irakasleek eta publizitateko 85 profesionalek beteak.

¹ Ikusi: <https://www.educacion.gob.es/notasdecorte/compBdDo>

3. Ikerketaren muina

3.1 Arte Zuzendaritza irakasgaiaren prestakuntza-mapa

Aurreko lizentziaturako ikasketetan 14 unibertsitatek (8 publikoak eta 6 pribatuak) irakasgai hau eskaintzen zuten. Hori dela eta, esan dezakegu EGMHEko irakasgai honen presentzia handitu dela. Izan ere, aztertutako 39 zentroetatik 23k Arte Zuzendaritza irakasgaia jasotzen dute euren ikasketa-planetan. Unibertsitate publikoen kasuan 10 dira ezaugarri hau aurkezten dutenak eta pribatuetan 13, hauetatik 4 zentro publikoetara atxikiak².

Hurrengo taulan (1. taula) ikusi daitekeen bezala, Katalunian eta Madrilgo Erkidegoan biltzen dira zentroen erdia baino gehiago. Madril eta Bartzelona, publizitate-industriaren erdiguneak izateaz gain, orokorrean publizitate-komunikazioaren hezkuntza-eskaintza zentralizatzen duten hiriak dira, arte zuzendaritzarena bereziki. Zentro kopuru altu honen beste arrazoi bat da Estatu espainiarreko autonomia erkidego handienak izatea.

1. taula. Arte Zuzendaritza irakasgaia eskaintzen duten unibertsitateak

Andaluzia (3)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Centro Universitario EUSA (CEUSA) [US]*</i> • <i>Universidad de Málaga (UMA)</i> • <i>Universidad de Sevilla (US)</i>
Aragoi (1)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Universidad San Jorge (USJ)</i>
Gaztela eta Leon (2)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA)</i> • <i>Universidad de Valladolid (UVA)</i>
Katalunia (5)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)</i> • <i>Universitat de Girona (UDG)</i> • <i>Universitat Pompeu Fabra (UPF)</i> • <i>Universitat Ramon Llull (URLL)</i> • <i>Universitat de VIC (UVIC)</i>
Valentziako Erkidegoa (2)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>ESIC Business & Marketing School Valencia (ESICVA) [UMH]*</i> • <i>Universitat d'Alacant (UA)</i>
Madrilgo Erkidegoa (7)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>ESIC Business & Marketing School Madrid (ESICMA) [URJC]*</i> • <i>Universidad Antonio de Nebrija (UAN)</i> • <i>Universidad San Pablo-CEU (USPCEU)</i> • <i>Universidad Complutense de Madrid (UCM)</i> • <i>Universidad Europea de Madrid (UEM)</i> • <i>Universidad Rey Juan Carlos (URJC)</i> • <i>Villanueva Centro Universitario (VICU) [UCM]*</i>
Murtzia (1)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM)</i>
Nafarroa (1)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Universidad de Navarra (UNAV)</i>
Euskadi (1)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)</i>
<i>Iturria: Norberak eginda.</i>	
* Adierazitako zentro publikoetara atxikitako zentro pribatuak.	

Gaur egun, irakasgai hau indarrean dago aztertutako zentro guztietan. Hala ere, bere integrazioa pixkanakakoa izan da. Irakasgai hau 2011/2012 ikasturtean (ikerketa honetarako erreferentzia ikasturtea) soilik 7 zentroetan ematen zen, gainerako zentroetan 2012/2013 eta 2013/2014 ikasturtetan hasi ziren eginkizun honekin.

Behin prestakuntza-mapa irudikatutik, irakasgaia hau osatzen duten ezaugarri garrantzitsuenak ezartzea dagokigu. Sevillako Unibertsitatean eta honi atxikitako EUSAko Unibertsitatean baino ez dugu aurkituko irakasgai hau lehen zikloan. Aurreko taulan ikusi daitekeen bezala, gehienbat bigarren zikloan kokatzen da. Hala bada, ondorioztatu daiteke prestakuntza-garaiaren bukaera aldera lotzen dela. Nahitaezko edo hautazko irakasgaia izateak ez du esangurarik kopuruari dagokionez; bai, ordea, modalitate bakoitzak suposatzen duenarekiko. Derrigorrezkotasun horrek, hautazkotasunak ez bezala,

² Bertako irakasgaiek, atxikitako zentroen izendapen eta ezaugarri berdinak dituzte.

adiertazten du oinarrizko prestakuntzat hartzen dela. Hautazko irakasgaia denean ikasleek ez dute beti ziurtasunik izango ikasketa hauek egin ahal izateko orduan. Azken baieztapen horren atzean zergati ugari ere badago, ikasleen esku ez daudenak: hezkuntza-eskaintzatik desager daiteke matrikulazio kopuru nahikoa ez egoteagatik, irakasgaietan gehienezko matrikulazioa egoteagatik, e.a.

ECTS kredituen banaketa homogenea da. Gehiengoa 6 ECTS kreditutan dagoen arren, esleipen hau erdira jaisten duen zentrorik ere bada. Dударik gabe, irakasgai honi zuzendutako ordu kopuruek argi islatzen dute nolako garrantzia ematen dion zentro bakoitzak.

Aztertutako zentroen erdiak irakasgaiari Arte Zuzendaritza izena jartzen dio. Kasu hauetan bai hitz egin genezake irakasgaiaren espezifikotasunaz. Bestalde, gainerako zentroetan ez dago kontsentsurik irakasgai honen izena zehazteko orduan. “Eta” partikula kopulatiboaren erabilera ugariak agerian uzten du nolako aniztasuna aurkitzen dugun irakasgaiaren izena aukeratzean. Ezaugarri honek esan nahi du aztertutako irakasgaiak edukiak partekatzen dituela Diseinu Grafikoa, Publizitate Argazkigintza eta Publizitate Erredakzioa irakasgaiekin, besteak beste.

2. taula. Arte Zuzendaritza irakasgaiaren ezaugarriak (Gradua)

Zikloa	<ul style="list-style-type: none"> • Lehenengo zikloa (2) • Bigarren zikloa (21)
Mota	<ul style="list-style-type: none"> • Hautazkoa (11) • Nahitaezkoa (13)
ECTS kredituak	•6 ECTS (17) •4,5 ECTS (1) •4 ECTS (2) •3 ECTS (3)
Gradua	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Publicidad y Relaciones Públicas</i> (21) • <i>Comunicación y Relaciones Públicas</i> (1) • <i>Comunicación Publicitaria</i> (1)
Irakasgaia	9 izendapen desberdin, ohikoena ‘ <i>Dirección de Arte</i> ’ (12)
Aipamenak	•UAB •UPF •UEM •UPV/EHU
<i>Iturria: Norberak eginda.</i>	
() Zentro kopurua adierazten du.	

Soilik lau unibertsitatetan (bi, katalanak; bat, madrildarra; eta beste bat, euskalduna) aurki dezakegu Arte Zuzendaritza irakasgaia aipamen bati zedarritua. Kasu horietan bakarrik izango dute ikasleek aukera irteera profesional zehatz baterako prestakuntza ahalbideratuko duten eta ikasketa-planeari dauden irakasgaiak burutzeko.

EGMHEk izandako azken aldeketek Arte Zuzendaritza irakasgaiaren presentzia areagotzea eragin dute; ordea, ezin dezakegu oraindik Publizitate Gradu guztietan aurkitu. Irakasgaia ikasketa-planaren barne hartzea zein irakasgaiak izango dituen oinarrizko ezaugarriak zehaztea zentroen esku daude; izan ere, EGMHEk neurri batean malgutasuna eskaintzen du irakasgaiak eta ikasketa-planak konfiguratu eta diseinatzeko orduan.

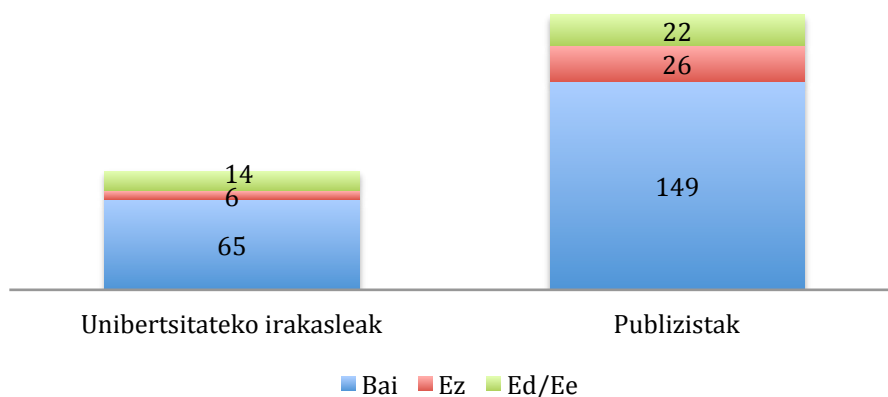
3.2 Adituen judizioa: Arte Zuzendaritza prestakuntzaren balorazioa.

Aurreko analisisia burutzea beharrezkoa izan da lortutako datuetatik aurrera irakasleak eta publizitate-profesionalak zer eskaintza zehatzi buruzko iritzia adierazten ari diren jakin ahal izateko. Publizitate-agentziek askotan arlo honetan tituludunak diren egresatuek hornitzen dira. Hala ere, goiko mailako hezkuntza garapen profesionalerako elementu gakoa izan arren, lizentziatua edo gradu izateak ez du bermatzen enplegu bat lortzea publizitate-sormenaren eremuan. *Training* edo *portfolio* elementuek hemen protagonismo handiagoa hartzen dute.

Ondoren jakingo dugu zein den adituen iritzia aztergai ditugun bi kontuen gainean.

1. irudiak argi erakusten du bai publizitate-profesionalak bai irakasleek uste dutela, gehiengo osoz uste ere, dagokigun aztergaia Publizitate Komunikazioko ikasketa guztietan egon behar direla; alegia, aztertu ditugun 39 unibertsitate-zentroetan presentzia izan behar dutela. Zentzu honetan, hobekuntzarako aukera ekartzen dute bai EGMHEk bai maiztasun handieneko ikasketa-planak berrikusi beharrak.

1. irudia. Arte Zuzendaritza irakasgaia publizitate-komunikazio ikasketetan agertzearen beharra



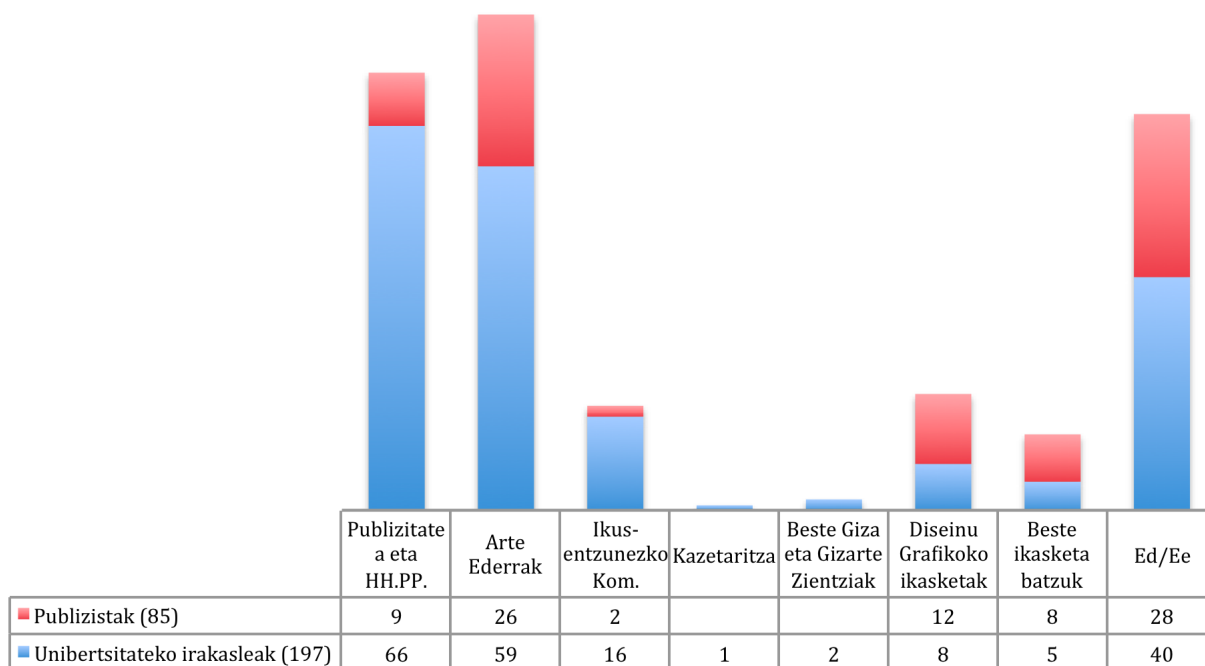
Iturria: Norberak eginda.

Aztertzen dugunean zein tituluk prestatzen duen ikasleria hobekien arte zuzendaritzarako (2. irudia), irakasle batzuek zer eta eurek ematen duten prestakuntza defendatzen dute; beste irakasle-kopuru handi batek, berriz, Arte Ederrak seinatzen ditu.

Zehazki, irakasleek “beste” heziketa bat seinalatu duten kasuetan aurreko bi tituluak konbinatzeari egiten diote erreferentzia, hots, Arte Ederrak eta Publizitatea. Horren harira, azpimarratzen dute egokiena dela arte zuzendaritzako formazioa osatzeko zentro espezializatueta joatea.

Publizitarioak Arte Ederren alde daude. Hala ere, baieztatzen dute oraindik ez dagoela aipaturiko lanbiderako prestatzen duen heziketa aproposik. Guztiarekin ere, bat datoz aurreko adituekin iradokitzen dutenean ikasleek beren heziketa osa dezaketela eskola-sortzaileetan. Eta halaber, seinatzen dute ona izan daitekeela lehen aukera bezala ere zentro espezializatu mota hauetara joatea.

2. irudia. Arte zuzendaritzako profesionala bihurtzeko hobeto prestatzen duen titulazioa



Iturria: Norberak eginda.

Beren erantzun gehienak jada aipatutako bi tituluetara erakarri ondoren, pentsatzen dute Diseinu Grafikoko estudioek erantzun liezaieketela jarduera honekiko bokazioa erakusten duen norbaiten behar hezigarriei. Bi adituak aldetik Ed/Ee erantzunaren adierazgarritasunak hainbat suposizioz pentsatzera eramaten gaitu: ez dakite zein izango litzatekeen aukera onena edo ez dute euren iritzia erakutsi nahi.

4. Ondorioak

Arte-zuzendaritza jarduera nabarmenki praktikoa da. Ikasleek Arte Zuzendaritza irakasgaiaren bitartez lanbidea eta oinarrizko lanbide-gaitasunak ezagutzeko aukera ezin hobea dute. Bizi garen mundu globalizatu eta bisual honetan, komunikazio-mezuen azkeneko itxura eta ideien exekuzioa ideiek duten garrantziaren parean kokatu ditzakegu. Honek guztiak justifikatzen du arte-zuzendariaren inportantzia sortze-prozesuan eta baita heziketa espezifikoa garrantzia ere.

Arte Zuzendaritza irakasgaiak EGMHEren ezarpenaren ondoren graduatan presentzia irabazi arren, Espainiako estatuan 23 zentroek bakarrik eskaintzen dute aipaturiko irakasgaia publizitate-komunikazio tituluetan. Gainera, egiaztatu ahal izan dugu berorien presentzia zentro pribatuetan gehiago hedatu dela eta bere izaera heterogeneoaren berri izan dugu.

Bere aldetik, adituak, irakasgai honen kontsolidazioaren alde agertu dira. Publizitate-komunikazio gradu guztietan ezarpena beharrezkoa dela onartu dute. Horrek ekarriko luke momentuko eskaintza 23 zentrotik 39 zentroetara handitzea. Modu honetan Estatu espainiarreko autonomia erkidego guztietako ikasleek izango dute aukera Arte Zuzendaritza irakasgaiari matrikulatzeko.

Bide luzea dugu oraindik arte-zuzendaritzako profesionala bihurtzeko aditu gehien adostasun orokor eta ahobatezkoa izateko Publizitateko eta Harreman Publikoetako ikasketen inguruan. Hartarako, beharrezkoa da materia honek heziketa teoriko eta praktikoa zuzenki artikulatzea. Zentzu honetan, bai Akademiak bai publizitate-industriak bultzatu behar dituzte hurbiltze bat eta eremu honetan existitzen den eskaintzaren hobekuntzara zuzendutako elkarrizketa bat.

Jokoan dago epe motz-ertainean publizitate-agentzietan arte-zuzendaritza lanetan jardungo duten ikasleen etorkizuna. Zehazki, agentziak egresatuen talentu sortaileaz baliatzen dira. Publizitate-komunikazioko unibertsitate-tituludunak komunikazioan eta publizitate arloan gertatuko diren aldaketan erantzukizuna dute.

5. Etorkizunerako planteatzen den norabidea

Beharrezkoa da ikerketa-lerro honen inguruan gehiago ikertzea. EGMHEk ezarritako ikasketa-planen berrikuste-prozesua arte-zuzendari baten heziketa-beharretara moldatzen diren jakiteko. Publizitate-industriaren eta unibertsitatearen aldaketa estrategikoaren egungo agertoki berriek aukera ezin hobea eskaintzen dute gogoetarako eta komunikazio graduen ikasketa-planen hobekuntzarako.

Halaber, egokia da arte zuzendaritzarekiko bokazioarekin agertu diren egresatuen iritzia kontuan hartzea. Erabilgarria gerta daiteke beste ikerketa batean egresatuen lan-mundurako ibilbidean sakontzea, Arte Zuzendaritza irakasgaiaren etorkizuneko berrikuste kurrikularra egiteko.

6. Erreferentziak

AGEP (2000): Diagnóstico para un nuevo milenio. Empresas y agencias de publicidad. Estudio del mapa profesional del sector. Asociación General de Empresas de Publicidad. Granada: Ediciones La Montaña.

ANECA (2005): Libro blanco de los Títulos de Grado en Comunicación. Madril: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación.

Bravo, J. eta Madinaveitia, E. (2014): Introducción: La publicidad en 2014. Transformaciones ante el reto

- digital. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 99, 56-63. Madril: Fundación Telefónica.
- Bogart, M. H. (1995): *Artists, advertising, and the borders of art*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cea d'Ancona, M. A. (1998): *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madril: Síntesis.
- Hull, J. (2009): Conclusion: the future of advertising and advertising agencies. En: Powell, H., Hardy, J., Hawkin, S. y Macrury, I. (2009). (Eds.) *The advertising handbook*. London: Routledge.
- Jiménez, G., Jódar, J. A., Polo, D. (2010): Above-Below-Jump (the line). Capacidad de adecuación de la formación universitaria a la realidad empresarial. Pinar Selva, M.L. (Ed.), *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*, 27-36. Madril: Universidad Complutense de Madrid. Gizarte Zientzien Arloa.
- Miguélez Juan, B. (2016): Necesidades formativas y competencias profesionales en Dirección de Arte en los estudios de Comunicación Publicitaria en el Estado español./Training needs and professional competences in Art Direction in Advertising Communication studies in Spain. Doktore-tesia. Ikus-entzunezko Komunikazio eta Publizitate Saila. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Bilbo.
- Perlado M. eta Rubio, J. (2012): El comunicador del siglo XXI: Las capacidades que demandan hoy los empleadores y su relación con las titulaciones universitarias. Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Tenerife: Universidad de La Laguna. [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html]
- Roca, D. (2004): Una manifestación de la creatividad en publicidad: La dirección de arte. *Creatividad y Sociedad: Revista de la Asociación para la Creatividad*, 6, 35-46.
- Rom, J. (2006): *Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art*. Bartzelona: Trípodus.
- Van Ginkel, H. (2011): Keynote Address of the Conference. En: Contemporary threats and opportunities. Academic freedom and institutional autonomy within the context of accreditation, quality assurance and rankings. Proceedings of the Conference of the Magna Charta Observatory 15-16 September 2011. Observatory for Fundamental University Values and Rights, 23-49. Bologna: Bononia University Press.

7. Eskerrak eta oharrak

- Lan honen aurrekaria da “Heziketa-beharrak eta lanbide-gaitasunak arte-zuzendaritzan Estatu espainiarreko publizitate-komunikazioko ikasketetan” nazioarteko doktore-tesia. Doktore-tesi honek Eusko Jaurlaritzako Politika Zientifikoko Zuzendaritzaren Doktorego-Aurreko Ikerketarako dirulaguntza jaso du 2012-2015 aldiko urteetan.