

## TALLER DE REDACCIÓN

### Trabajo Práctico N°2: Crónica informativa

▶ ASIGNATURA | Taller de redacción

▶ PROFESOR | Damián Autorino

▶ APELLIDO Y NOMBRE | Safi Bravo José CARRERA | Publicidad

▶ APELLIDO Y NOMBRE | Castro Julián CARRERA | Publicidad

▶ APELLIDO Y NOMBRE | Miguez Agustín CARRERA | Publicidad

▶ APELLIDO Y NOMBRE | XX CARRERA | XX

▶ APELLIDO Y NOMBRE | XX CARRERA | XX

▶ CONTACTO GRUPO | @ XX LEGAJO | XX

▶ TELÉFONO | XX

▶ TRABAJO PRÁCTICO GRUPAL | N° 2

FECHA DE ENTREGA | 01-06-18

Consigna:

Los alumnos conformarán grupos y elegirán un tema para la redacción de una crónica periodística.

Como paso previo a la escritura llevarán adelante tareas de investigación, trabajo de campo, entrevistas, etc.

El cuerpo del texto deberá tener entre 4800 y 5000 caracteres con espacios.

Redactar un título, volanta y bajada (tamaño a elección).

El trabajo deberá contener carátula e incluir la consigna.

### El “Lápiz de Platino”: el evento que invita a reflexionar

Se celebró la edición número 35 en un marco lleno de euforia y optimismo de quienes se arrimaron al Centro de Exposiciones de la Ciudad.

No cabe duda alguna de que siempre se vinculó al otoño con la nostalgia y la tristeza; con esa apagada sensación de dejadez que se apodera del cuerpo humano, llevándolo a un estático y vacío gris. Y lo que parecía una constante de temporada cesó de la noche a la mañana; en vísperas del evento de mayor renombre de la publicidad argentina, organizado por la editorial Dossiernet, el entusiasmo colmó la escena. Y no es para nada menor, ya que habían pasado 35 años desde la primera vez que el “Lápiz de Platino” dió voz y lugar a los creativos y comunicadores más destacados en sus producciones.

Después de días colmados de pesados e insufribles calores, la fresca brisa que paseaba por la Avenida Figueroa Alcorta y sus alrededores era una caricia al alma. Las arterias de la ciudad alumbradas por los autos daban claro indicio de que la noche ya había llegado, al igual que las decenas de invitados que esperaban ansiosos afuera del Centro de Exposiciones, aguardando por la apertura de las puertas.



Vista desde afuera del Centro de Exposiciones de la Ciudad de Buenos Aires. (Foto: José Safi Bravo)

Ya dentro del complejo, la escalera mecánica era lo único que separaba a los ingresantes de los mozos, que ya expectantes portaban en sus bandejas todo tipo de manjares: desde seleccionados bocadillos hasta copas del champagne más fino. A medida que la sala se llenaba, los camarógrafos aprovecharon para capturar cada momento y unos periodistas realizaron reportajes a algunas de las personalidades nominadas de la noche. Lo que era el punto de encuentro de algunos para dialogar y comer se había convertido en una multitudinaria expresión de la atmósfera que se sentía, plagada de inaudibles e irreconocibles timbres y tonos.

Finalmente, los organizadores permitieron la entrada al salón principal: un extenso espacio con un suave alfombrado burdeos, un largo y angosto escenario en una punta y unos sillones blancos en la otra. Allí se proyectaron los 24 comerciales que compitieron por el “Lápiz de Platino”, el premio al mejor comercial del año. Además, se realizaron entregas de premios en categorías como radio y gráfica. Carlos “Bebe” Contepomi fue el encargado de realizar la conducción a lo largo de toda la ceremonia, desde la presentación de todas las categorías participantes hasta el anuncio de los ganadores.

Finalizada la muestra de los comerciales, el servicio de catering, desde una considerable mesa que ocupaba todo el sector central, comenzó a servir la cena: cordero estofado sobre colchón de taboule y fricasse de pollo con salsa de puerros eran apenas dos de las tantas sabrosas opciones que ofrecían en su menú. La falta de asientos dió al lugar una agradable perspectiva, pudiendo recorrer y generando una interacción con cada persona presente.

Momentos después de la degustación de comida, en el escenario se encontraban, con vestimenta formal para la ocasión, los encargados de otorgar el premio a los mejores publicitarios del “Lápiz de Platino 2017”. Al mismo tiempo, asistentes recorrían el salón con sus bandejas, repartiendo una lapicera y una hoja para todos aquellos interesados en dejar una opinión acerca de los comerciales vistos.

Mientras el jurado delibera la votación, Carlos Contepomi anuncia el ganador del sorteo que realizó la marca Yogurismo: aquellas personas que compraron un producto en el stand lindante, participaban por una televisión de alta definición. El conductor anunció a la ganadora, y esta bajó del escenario con una sonrisa envidiada por algunos.

Sergio Garrido, productor ejecutivo del Lápiz de Platino expresó nada más que agradecimientos por motivo de una nueva realización del evento ya que “las personas saben la responsabilidad que manejamos y es fantástico reflejar otra vez el trabajo de todas estas personas a lo largo del año”.

Luego de que el jurado realizó el recuento de votos, se anunciaron los siguientes ganadores: en gráfica, la ganadora fue “Las peores fotos”, pieza creada por DDB Argentina para Getty Images. En radio, ganó “Fallo la Corte”, el spot creado por Mercado McCann para Diario Perfil. En música, lo ganaron DAVID y Powerade con la pieza “Encendido”, producida por Swing Música. En medios, ganaron DAVID y Noblex con la “Super Promo Noblex”. Y el ganador del Lápiz de Platino a la producción del 2017 fue para “Señora”, comercial creado por JWT Buenos Aires para la marca Issue.



La agencia JWT Buenos Aires, ganadora del Lápiz de Platino. (Foto: Dossiernet)

La habitación espaciosa que fue testigo de otro gran acontecimiento cierra sus puertas y se baja el telón, a la dulce espera. Es así cómo se despiden otro año lleno de alegrías y sorpresas, que en el mundo de la publicidad sobran porque es tan cambiante la vida, que eso mismo es a lo que recurre cada uno para inspirarse. Crear un mensaje que persuada y mueva positivamente a la masa no es tarea de cualquiera, y no hay mejor forma de comprobarlo que en otra edición del “Lápiz de Platino”.