

ration in the search for the shape, structure, envelope and the phenomenology of each of the first workshops proposals; through direct contact with art and experimentation of materials, forms, construction of mind maps, conceptualization of ideas and realization of them. This process is developed through a constant laboratory in and out of the generator Room of art installations and penetrable dwellings conceptually designed from a rigorous process of research, experimentation which showed sensitivity towards the arts and architecture of the new millennium.

**Key words:** Abstraction - Spatiality - Experimentation - Exploration - Geometrization - Phenomenology - Object - Subject.

**Resumo:** A escola de arquitetura da Universidade Francisco de Paula Santander (UFPS) da cidade de Cúcuta, Colômbia, propõe o desenvolvimento de processos pedagógicos, como método de exploração na permanente procura da forma, estrutura, o envolvente e a fenomenologia de cada uma das propostas das primeiras oficinas, através de um contato direto com a arte e a experimentação de materiais, conceitualização de idéias e materialização delas. Este processo é desenvolvido através de um constante laboratório experimental dentro e fora da sala de aula geradora de instalações artísticas e habitáculos penetráveis conceitualmente desenhados a partir de um processo

rigoroso de pesquisa e experimentação que evidencia a sensibilidade às artes e a arquitetura do novo milênio.

**Palavras chave:** Abstração - Espacialidade - Experimentação - Exploração - Geometrização - Fenomenologia - Objeto - Sujeito.

(\*) **Liliana D’Pablo.** Diplomada en Docencia y Didáctica de la Universidad Francisco de Paula Santander (UFPS). Maestrante de la Universidad Nacional Experimental del Táchira, Venezuela en Arquitectura, Ciudad e identidad. Docente en la UFPS y la Universidad de Pamplona, Sede Villa del Rosario. **Claudia Rangel:** Arquitecta de la Universidad de la Salle, Especialista en Administración de la Construcción. Maestrante de la Universidad Nacional Experimental del Táchira. Docente de la Universidad Francisco de Paula Santander. (\*\*) El presente escrito fue presentado como conferencia dentro del Tercer Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño (2012). Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

(\*\*) El presente escrito fue presentado como conferencia dentro del Tercer Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño (2012). Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

## Reflexiones sobre el proceso de enseñanza y de aprendizaje en la materia Publicidad I

Actas de Diseño (2014, Julio),  
Vol. 17, pp. 243-245. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: junio 2012  
Fecha de aceptación: agosto 2012  
Versión final: febrero 2013

Eugenia Álvarez del Valle (\*)

**Resumen:** Este paper trata sobre las estrategias de enseñanza en la materia Publicidad I, desde una mirada constructivista. Se enfoca especialmente en los temas de Conocimientos Previos, Zona de Desarrollo Próximo y Esquemas Mentales. Estos temas aplicados a la materia, intentan mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje para lograr, con nuevas y distintas estrategias, aprendizajes significativos.

**Palabras clave:** Proceso de enseñanza - Aprendizaje - Publicidad - Constructivismo - Estrategia de enseñanza.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 245]

### Estrategias constructivistas en Publicidad I

Este *paper* surge a partir de la cursada de “Introducción a las Estrategias de Enseñanza” del Programa de Capacitación Docente. El mismo permitió reflexionar sobre las estrategias utilizadas en el dictado de la materia Publicidad I. Publicidad I es una asignatura inicial de las distintas carreras como Diseño Gráfico, de Indumentaria, Publicidad y Organización de Eventos de la Facultad de Diseño y Comunicación en la Universidad de Palermo.

Al abordar los temas de “Estrategias” se pueden revisar las que cada docente utiliza. Se nota que, con frecuencia, las utilizadas fueron las experimentadas durante los roles

de estudiante. Al interiorizarse sobre el constructivismo cada docente puede reflexionar sobre si las estrategias que utiliza son las más adecuadas, de acuerdo a sus objetivos, para el proceso de enseñanza aprendizaje, también si están actualizadas o si simplemente hay nuevas estrategias que ayudarán a explicar mejor o más fácilmente un tema.

### Conocimientos previos

Al aproximarse a didáctica constructivista, se advierte que uno de los pilares es aprovechar los conocimientos

previos de los alumnos. En el caso de la materia Publicidad I hay mucho material para utilizar dado que los estudiantes son espectadores de publicidad desde niños. La materia se basa en analizar y poder crear campañas publicitarias basadas en las necesidades del mercado y los anunciantes. En general los estudiantes sólo han mirado los anuncios como parte del espectáculo comunicacional, no lo han analizado como posibles productores de esos avisos. Por lo tanto el desmenuzamiento de los avisos en el transcurso de la materia se asemeja a un análisis “forense”, el aviso ya está “en el aire”, y la propuesta es: “ahora veremos como se llegó a realizar eso y por qué” sin contar con los datos exactos del mercado de cada caso. En la materia se recurre constantemente a la memoria de los estudiantes, qué avisos recuerdan para ejemplificar los temas que se están tratando.

Otra de las estrategias es que el docente proyecte en el aula avisos televisivos que han tenido cierto éxito y que esos spots actúen como disparadores de contenidos (si los estudiantes los han visto con anterioridad aún mejor). La metodología didáctica de la unidad “Proceso de Comunicación Publicitaria” es un claro ejemplo de cómo se pueden tomar los conocimientos previos de los estudiantes para lograr un aprendizaje significativo. El Proceso de Comunicación los alumnos lo han estudiado en la escuela primaria y en la secundaria en diversas oportunidades. Llegan a la universidad con un claro concepto del Proceso de Comunicación, a los docentes sólo les hace falta introducir el papel que juega el anunciante y la agencia de publicidad como emisores, cuales son las características de un mensaje publicitario, no hace falta explicar qué es el receptor, el emisor, el canal o el *feedback*, porque los alumnos en general ya tienen estos conocimientos aprendidos. Si el docente comienza explicando el tema en su totalidad pierde la atención de los alumnos y la posibilidad ver la aplicación específica en publicidad de ese tema. Tal como Mario Carretero (tomando a Ausubel como referente) expresa:

El conocimiento que se transmite en cualquier situación de aprendizaje debe estar estructurado no solo en sí mismo, sino con respecto al conocimiento que ya posee el alumno. Es decir, en cualquier nivel educativo es preciso tener en cuenta lo que el alumno ya sabe sobre lo que vamos a enseñarle, puesto que el nuevo conocimiento se asentará sobre el viejo. (1997)

Se puede considerar que Mario Carretero le puso un nombre a esta estrategia didáctica que clarifica el objetivo: “puentes cognitivos”, pasar de un conocimiento menos elaborado o incorrecto a un conocimiento más elaborado.

### Zona de desarrollo próximo

La Zona de desarrollo próximo es otro de los pilares del constructivismo, se intenta poner al alumno el borde del conocimiento para que él, por sus propios medios, de el paso que le permitirá adquirir nuevos aprendizajes, experiencias o contenidos.

Como ejemplo de una estrategia didáctica constructivista basada en la Zona de desarrollo próximo se citará un

trabajo práctico creado por la docente sobre Historia de la Publicidad.

Este contenido, obligatorio en el programa, la docente lo incluye en su planificación en la unidad 4, la cuarta clase aproximadamente. Se trata de cómo comenzaron a funcionar las primeras agencias de publicidad, ubicación espacial y temporal de ellas, y el desarrollo de las agencias y de los mensajes hasta como las conocemos hoy. El tema puede resultar entretenido para los estudiantes de la carrera “Licenciatura en Publicidad”, pero en general no sucede lo mismo con los alumnos de las otras carreras. Los grupos fluctúan en una cantidad entre 15 a 30 alumnos por cuatrimestre, y existe un porcentaje alto de alumnos extranjeros (chilenos, colombianos, ecuatorianos, bolivianos, venezolanos), por lo que la docente debe hacer que todos se sientan interesados en los ejemplos y el tema en general.

Las experiencias vividas con respecto a la enseñanza de la Historia de Publicidad arrojaron los resultados que se expresan a continuación:

- Si la docente solicitaba a los alumnos que leyeran el tema antes del dictado de la clase, la minoría asistía a la clase con el texto realmente leído. (La docente entrega un módulo de fotocopias, indicando los autores de los textos, al comienzo del cuatrimestre e indica la bibliografía.)
- Si la docente pedía que el texto sea leído durante la clase, el grupo se dispersaba, la dinámica se complicaba y costaba continuar con una clase ordenada y entretenida.
- Si la docente lo comentaba durante la clase, indicando fechas y nombres de las agencias, los alumnos preguntaban si “eso lo va a tomar”, lo cual hace suponer que el tema no les atraía y solamente lo revisarían si fuera sumamente necesario.

Dado que, como se puede notar, estas estrategias no dieron resultado, la docente generó un nuevo trabajo práctico. Este trabajo tiene pocas guías, e intenta que el alumno se acerque por sí mismo al tema, para tratarlo luego, cuando el trabajo ya está concluido. Se transcribe a continuación tal como se encuentra en la planificación.

#### Trabajo Práctico N° 4

Título: Historia de la Publicidad

Consigna: Realizar un aviso publicitario de época anterior (aproximadamente año 1900-1910), en base al producto elegido para el proyecto.

Forma de presentación: grupal. El aviso en tamaño hoja carta o A4, solo o colocado dentro de una hoja de diario/revista de la época y la justificación en hoja separada.

Bibliografía: Investigación del alumno, se recomienda ir a la biblioteca de la Universidad.

Fecha de Entrega: Clase N°5.

Las respuestas a este pedido fueron muy satisfactorias para la docente. Los estudiantes generaron avisos muy similares a los producidos en la época del 1900 y las justificaciones fueron bastante precisas. Otro aspecto positivo fue que al compartir los trabajos de todos los grupos en el aula, los estudiantes se favorecieron con las investigaciones de los compañeros. La dinámica del aula se tornó muy divertida, dado que los productos de hoy

llevados al *ayer* generan risas y comentarios graciosos de los alumnos. Otro de los resultados positivos es que muchos grupos traen avisos de esa época para ejemplificar, libros que han consultado, revistas de las abuelas para compartirlos en la clase. Esto denota interés en la temática y el involucramiento, hasta de su familia, en la ejecución del trabajo.

Luego de que los alumnos exponen sus trabajos, la docente realiza un cierre del tema, con los conocimientos que ellos han aportados y si faltó tratar algún tema tiene la posibilidad de incluirlo en ese momento.

La realización de este trabajo permite una mejor dinámica de la clase, que los alumnos tengan un aprendizaje significativo, dado que no tienen que “estudiar de memoria”, y seguramente pueden recordar las nociones básicas de las diferencias entre la publicidad actual de la antigua por bastante tiempo.

### Conclusiones

Durante este paper se trabajaron dos estrategias didácticas: Conocimientos Previos y Zona de Desarrollo Próximo. Fueron aplicadas a la asignatura Publicidad I de las distintas carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación en la Universidad de Palermo. Se notó una mejora progresiva del proceso de enseñanza aprendizaje al incorporar distintas estrategias que tienden a una didáctica constructivista. Algunos de los logros fueron la adquisición de aprendizajes significativos al utilizar puentes cognitivos, mayor involucramiento de los estudiantes en unidades temáticas que generalmente resultan difíciles de tratar y mejor energía activa en la dinámica áulica.

## Metodología para la ilustración desde el pensamiento creativo

Ramón Ortega (\*)

**Resumen:** El texto ofrece una mirada sobre la ilustración vista como una metodología que permite encarar y presentar alternativas de solución a problemas de comunicación mediante un proceso que articula la investigación, el diseño y el pensamiento creativo.

Se inicia con un planteamiento acerca de la ilustración como disciplina para ahondar en una estrategia metodológica que a manera de tips traza un posible camino para abordar proyectos de ilustración desde la generación de ideas hasta la promoción de resultados de ilustración a través de lo multimedial. Finalmente se confronta y valida la teoría expuesta con un caso de ilustración denominado “proyecto ATIKUX”.

**Palabras clave:** Ilustración - Investigación - Pensamiento creativo - Método - Imagen.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 248]

### Bibliografía

- Carretero, M. (1997). *Desarrollo Cognitivo y aprendizaje*. México: Progreso.
- Souto, M (1993). *Hacia una didáctica de lo grupal*. Argentina: Miño y Dávila editores.

**Abstract:** This paper tells us about teaching strategies in subject Advertisement I, from a constructivism glance. It is focused specifically on the issues of Previous Knowledge, Zone of Proximal Development and Mental Schemes. These, applied to the subject, try to improve the teaching/learning process to reach to significant learning with new and different strategies.

**Key words:** Teaching process - Learning - Advertisement - Constructivism - Teaching strategies.

**Resumo:** O trabalho apresenta as estratégias de ensino na matéria Publicidade I, desde uma mirada construtivista. Enfoca-se especialmente nos temas de Conhecimentos Prévios, Zona de Desenvolvimento Proximal e Esquemas Mentais. Estes temas aplicados à matéria intentam melhorar o processo de ensino-aprendizagem para lograr, com novas e distintas estratégias, aprendizagens significativas.

**Palavras chave:** Processo de ensino - Aprendizagem - Publicidade - Construtivismo - Estratégia de ensino.

(\*) **Eugenia Álvarez del Valle.** Licenciada en Publicidad de la Universidad de Palermo. MBA en Management Estratégico (Master in Business Administration). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación y Creatividad Publicitaria de la Facultad de Diseño y Comunicación.

(\*\*) El presente escrito fue presentado como conferencia dentro del Tercer Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño (2012). Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Actas de Diseño (2014, Julio),  
Vol. 17, pp. 245-248. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: julio 2012  
Fecha de aceptación: noviembre 2012  
Versión final: febrero 2013