

y aportes, promueven confianza y creatividad y un ambiente de alegría que no debe estar jamás ausente en la clase (Camilioni, 2007).

Sobre la percepción visual y lo que los dispositivos nos permiten ver desde la tecnología actual tiene diferencias propias de los diferentes dispositivos tecnológicos y formatos, sobre los aspectos didácticos y pedagógicos que despliega el profesor en las horas de clase y practicas podrá reproducirlos con diferencias en el enfoque respecto a la clase de un aula taller presencial. “El desafío de la educación a distancia hoy es trabajar en propuestas más complejas y ricas, que den lugar a aprendizajes más profundos y enriquecedores” (Maggio, 2013). Un sistema dual en el aula taller es posible, los avances tecnológicos ya se están usando en el desarrollo de la educación dentro de las materias, se incluye a la tecnología a medida que se producen las innovaciones y el grupo que conforma al aula taller junto al profesor puede estandarizarlo utilizando y potenciando sus mejores posibilidades.

Referencias Bibliográficas

- Camilioni, Alicia R. W. (2007). Una buena clase. *Revista 12(ntes)* No.16. Pág. 10 y 11.
- Carlino, P. (2005). *Escribir, leer, y aprender en la universidad. Una introducción a la alfabetización académica*. (1a Ed.)
- Díaz Obando E. Sánchez González M. E. (2004) Desarrollo Profesional en la Universidad Nacional: Construcción de un modelo para los talleres pedagógicos. No.5: *Revista Electrónica Educare*, Pag. 143 a 153
- Maggio, M. B. (2012). La enseñanza re-concebida: la hora de la tecnología. *Revista Aprender para Educar con Tecnología*. Ed. Oct. 2012. Pág. 4 a 9
- Maggio, M. B. (2013). *Sobre cómo la educación a distancia puede ayudarnos a re-concebir la educación superior*. Presentación “Educación a Distancia en el MERCOSUR” Montevideo.

Maggio, M. B. (2018). *Reinventar la clase en la Universidad*. (1a Ed.)

Nota: Este trabajo fue desarrollado en la asignatura Introducción a la Tecnología Educativa a cargo de la profesora Natalia Lescano en el marco del Programa de Reflexión e Innovación Pedagógica.

Abstract: The workshop classroom as a teaching and learning space has some of its most important strategies in the classroom, through the use of technology, new possibilities are incorporated that enrich its development in a dual system. The technology for its development must be according to the needs of the subject and the class group and the way in which it is included is related to various didactic and pedagogical factors.

Keywords: Technology in education - classroom workshop - telecommunications - visual perception - technological innovation - interaction - learning - connectivity - communication

Resumo: O workshop em sala de aula como espaço de ensino e aprendizagem tem algumas de suas estratégias mais importantes na aula presencial. Através do uso da tecnologia, novas possibilidades são incorporadas que enriquecem seu desenvolvimento em um sistema dual.

A tecnologia para o seu desenvolvimento deve estar de acordo com as necessidades da disciplina e da turma, a forma como está inserida está relacionada a diversos fatores didático-pedagógicos.

Palavras chave: Tecnologia na educação – workshop em sala de aula - telecomunicações - percepção visual - inovação tecnológica - interação - aprendizagem - conectividade - comunicação

(*) **Jorge Wu:** Diseñador Gráfico e Ilustrador. Profesor de la Universidad de Palermo en el Área de Diseño Visual de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Aprender a desaprender: estrategias para la enseñanza inicial de Publicidad

Fecha de recepción: junio 2021

Fecha de aceptación: agosto 2021

Versión final: octubre 2021

Anahí Abella (*)

Resumen: La publicidad es una disciplina que trabaja con la brevedad y la capacidad para diferenciar simbólicamente objetos (productos, servicios y marcas). La mayor parte de los alumnos que toman contacto por primera vez con ella cuentan con ciertos saberes previos que actúan como sesgos sobre cuáles son los modos válidos de hacer y decir y los aprendizajes válidos y legítimos a acreditar. El miedo al fracaso por decir algo distinto a lo esperable, la falta de curiosidad por cuestiones que como contenidos académicos podrían parecer triviales (como el consumo, por ejemplo) y las dificultades para el trabajo grupal colaborativo, entran en contradicción con el quehacer publicitario. La enseñanza de la publicidad nos desafía a pensar cómo las instancias de evaluación pueden colaborar en el desaprendizaje por parte de los estudiantes de la estandarización de los puntos de vista y del hacer para lograr mensajes diferenciadores y pertinentes.

Palabras clave: Publicidad - saberes previos - juicios de excelencia - evaluación inicial - evaluación formativa - autoevaluación

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 220]

Introducción

Este ensayo forma parte de una propuesta para la enseñanza de la materia Publicidad I. Introducción a la Publicidad y sus Mecanismos Comunicativos, correspondiente al área Comunicación y Creatividad Publicitaria de la Universidad de Palermo. La materia se encuentra en el primer tramo del plan de estudios, es compartida por distintas carreras (Publicidad, Comunicación de Moda, Dirección de Comunicación, Diseño de Eventos, Diseño Gráfico, Diseño Textil e Indumentaria, etc.) y uno de sus principales objetivos es que los estudiantes conozcan de manera introductoria la actividad publicitaria. Es decir, los alumnos se acercan a la materia desde distintas trayectorias educativas, sin conocerse entre sí y con diversos intereses. Las preguntas que inspiraron este ensayo son: ¿Cuáles son los saberes sobre las formas correctas de decir y hacer con las que llegan los/ las estudiantes? ¿Qué implicancias tienen estos saberes para el desarrollo de un taller de publicidad? ¿Cómo convertir la evaluación en una herramienta de conocimiento y transformación del conocimiento?

La evaluación en la formación de conocimientos y conocimiento sobre el conocimiento

En su libro *Vigilar y Castigar*, Foucault nos introduce a una nueva forma de pensar el poder, una forma que escapa a nuestra mirada, que es anónima e invisible pero no por ello menos efectiva. Quizá la mayor novedad de lo que el autor define como poder disciplinario es su naturaleza productiva: produce individuos y conocimientos. Uno de estos instrumentos disciplinarios es el examen, puesto que “permite al maestro, a la par que transmite su saber, establecer sobre sus discípulos todo un campo de conocimientos” (Foucault, 2003, p.217). En alumnos que se están incorporando a la educación universitaria, el examen ha venido funcionando a lo largo de sus distintas trayectorias académicas, conformando y formando un conjunto de conocimientos válidos, de modos de hacer, de estudiar, de acreditar conocimientos que pueden entrar en conflicto con lo que propone una disciplina como la publicidad (que como cuerpo de conocimientos y modos de hacer también representa un instrumento disciplinario). Otro de los autores que analiza la naturaleza performativa de la evaluación es Perrenoud, quien plantea que

Tradicionalmente, la evaluación en la escuela está asociada a la fabricación de jerarquías de excelencia. Los alumnos se comparan, y luego se clasifican, en virtud de una norma de excelencia, abstractamente definida o encarnada en el docente y los mejores alumnos (2008, p.10).

Evaluar implica entonces crear jerarquías de excelencia y privilegiar una manera de ser en clase y en el mundo. Esa producción de sujetos del conocimiento y jerarquías de excelencia que convalidan éxitos y fracasos colaboran en la construcción de lo que podemos denominar saberes previos. Ese conjunto de saberes previos no está compuesto únicamente por contenidos académicos, sino también saberes acerca de los modos legítimos de ser y hacer como alumno. Algunas de las potenciales dudas que pueden surgirle a los alumnos son: ¿Qué es

una idea válida? ¿Es un *insight* una fuente válida de conocimiento sobre el consumidor? ¿Es la observación de lo cotidiano una metodología de investigación? ¿Cómo pasar de la divergencia a la convergencia cuando no hay reglas o teorías? ¿Bajo qué criterios se evaluará la originalidad de mi creatividad? ¿Y si me equivoco al proponer mis ideas al grupo? ¿Es lo gráfico un lenguaje válido para expresarlas? ¿Cómo aseguro la comprensión de mis mensajes siendo tan breves? ¿Cuál es el diferencial de producto que debo elegir? ¿Es válido estereotipar para construir un *target*? Y así como es válido y positivo que estas dudas existan, lo que no es deseable es que generen una autocensura a la hora de expresar ideas, de experimentar y trabajar con otros en el marco de un taller de publicidad.

Aprender a desaprender

La enseñanza de la publicidad nos desafía a pensar cómo colaborar en el desaprendizaje (entendido como búsqueda de una potencial apertura hacia nuevas formas de conocimiento y habilidades y no en el sentido de una anulación de conocimientos previos) por parte de los estudiantes de la estandarización de los puntos de vista y del hacer para lograr mensajes diferenciadores y pertinentes. Pero también en el docente la actitud debe ser la de estar abierto al ajuste, a modificar el programa respecto de los saberes con los que los alumnos llegan a la materia.

Para ello, la evaluación no debe convertirse en una herramienta de clasificación de éxito o fracaso y en la prueba inequívoca de una profecía autocumplida, término que M. Teresa Vega Rodríguez y Ana Isabel Isidro de Pedro retoman de Merton, y que refiere a la anticipación de los recorridos académicos de los alumnos y la verificación de los resultados esperados. Muy por el contrario, en este camino de desaprendizaje, la evaluación, entendida como parte de la estrategia didáctica y no como una instancia independiente, puede resultar una herramienta fundamental.

Evaluación inicial o diagnóstica

Comencemos por la evaluación inicial o diagnóstica. La misma puede ser de gran utilidad para informarnos como docentes acerca de los saberes previos de los alumnos en relación a qué es el conocimiento, cuán hechos cuerpo (se emplean deliberadamente términos que refieren a lo corporal para reforzar la existencia de una praxis) están los modos de hacer o si existe cierta apertura a incorporar nuevos, y también, evaluar el manejo de distintos lenguajes y herramientas gráficas, textuales y audiovisuales.

Planificar una evaluación diagnóstica nos permitirá identificar obstáculos y alternativas de acción, detectar la presencia o la ausencia de los saberes previos requeridos o de sesgos que podrían obstaculizarlos. Por ejemplo, conocer cuáles son los formatos o soportes con los que están más familiarizados, cuál es su consumo de medios, su manejo de herramientas digitales, etc. En base a esta información podremos ajustar el programa y también comenzar a familiarizar a los alumnos con las dinámicas de grupo y la retroalimentación, es decir, el “intercambio, más o menos dialógico, entre un docente y un estudiante o un grupo de estudiantes” (Anijovich, 2010, p.139).

Evaluación formativa

Según Perrenoud en la educación actual existen dos lógicas: la evaluación tradicional, entendida como un instrumento “para fundamentar una decisión” y la evaluación formativa, que “se transforma en una dimensión del acto de enseñar” (Perrenoud, 2008, p.10). El segundo paso de este proceso de desaprendizaje, será crear los nuevos aprendizajes posibles para cualquiera y no caer en la tentación de catalogar a los alumnos como creativos o no creativos, ayudándolos a progresar, retroalimentando el proceso a través de las devoluciones grupales, motivándolos a pensar fuera de la caja.

Por tratarse de un taller, también cobrará vital importancia la evaluación del proceso y no de los productos aislados: por ejemplo, evaluar la construcción de un buen *brief* y su consolidación en una buena campaña, en lugar de proceder a analizar el *brief* y la campaña como productos autónomos.

Autoevaluación

Siguiendo a Camillioni, “el propósito principal de la evaluación no se puede lograr si la evaluación no se convierte en autoevaluación tanto para el docente cuanto para el alumno” (Camillioni, 1998, p.6) y dado que, como plantea Palou de Mate, la tarea del docente es siempre un proyecto, la evaluación también será una herramienta para convertirnos a nosotros mismos en objetos de conocimiento, reflexionar sobre nuestra práctica y transformarla.

Una de las formas que podría tomar esta autoevaluación podría ser la presentación y repaso de su portfolio final de trabajo, como un instrumento para reconocer los aprendizajes, los avances y reflexionar sobre mejoras a incorporar en futuros ciclos. Además, dado que Publicidad I cuenta con materias correlativas, otro de los posibles modos en que podría realizarse esta autoevaluación sería a partir del diálogo con nuestros pares docentes acerca del desempeño (conocimientos, habilidades, interés) de los alumnos en estas materias.

En definitiva, a través de estos tres momentos de la evaluación (inicial, formativa y autoevaluación), se intenta pensarla no como una herramienta de medición y selección, sino de comunicación entre alumnos-docentes. Y como en toda comunicación es elemental que podamos acercarnos a las condiciones de producción y reconocimiento del otro, entendiendo que aun siendo distintas a las nuestras, existen significados compartidos y que la interacción en un clima no autoritario, de diálogo, nos modificará para siempre.

Referencias bibliográficas

- Anijovich, R. (2010) “La retroalimentación en la evaluación”; en Anijovich et. Al. *La evaluación significativa*. Buenos Aires: Paidós.
- Camillioni, A. (1998) “Calidad de programas e instrumentos de evaluación”; en Camillioni, A.R.W. et. Al. *La evaluación de los aprendizajes en el debate didáctico contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.
- Foucault, M. (2003) *Vigilar y Castigar*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Perrenoud, P. (2008) *La evaluación de los alumnos. De la producción de la excelencia a la regulación de*

los aprendizajes. Entre dos lógicas. Buenos Aires: Colihue.

- Vega Rodríguez, M. e Isidro de Pedro, A. (1997) “Las creencias académico- sociales del profesor y sus efectos”, en *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 1 (0), 1997. Asociación Universitaria de Formación del Profesorado, VIII Congreso de Formación del Profesorado. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2789636.pdf>. Consultado por última vez el 7 de mayo de 2020.

Nota: Este trabajo fue desarrollado en la asignatura Evaluación a cargo del profesor Matías Panaccio en el marco del Programa de Reflexión e Innovación Pedagógica.

Abstract: Advertising is a discipline that works with brevity and the ability to symbolically differentiate objects (products, services and brands). Most of the students who come into contact with it for the first time have certain prior knowledge that acts as biases on what are the valid ways of doing and saying and the valid and legitimate learning to prove. The fear of failure for saying something different from what is expected, the lack of curiosity about issues that as academic content could seem trivial (such as consumption, for example) and the difficulties for collaborative group work, are in contradiction with the advertising task. The teaching of advertising challenges us to think about how evaluation instances can collaborate in the unlearning by students of the standardization of points of view and actions to achieve differentiating and relevant messages.

Keywords: Advertising - previous knowledge - judgments of excellence - initial evaluation - formative evaluation - self-evaluation

Resumo: Publicidade é uma disciplina que atua com brevidade e capacidade de diferenciar objetos (produtos, serviços e marcas) simbolicamente. A maioria dos alunos que entram em contato com ela pela primeira vez tem certos conhecimentos prévios que atuam como vieses sobre quais são as formas válidas de fazer e dizer e o aprendizado válido e legítimo a provar. O medo do fracasso por dizer algo diferente do que se espera, a falta de curiosidade por questões que como conteúdos acadêmicos podem parecer triviais (como o consumo, por exemplo) e as dificuldades para o trabalho colaborativo em grupo, estão em contradição com a tarefa publicitária. O ensino da publicidade nos desafia a pensar como as instâncias avaliativas podem colaborar no desaprendizado dos alunos da padronização de pontos de vista e ações para o alcance de mensagens diferenciadoras e relevantes.

Palavras chave: Publicidade - conhecimentos prévios - julgamentos de excelência - avaliação inicial - avaliação formativa - autoavaliação

(*) **Anahí Abella:** Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social (Universidad de Buenos Aires). Profesorado de Nivel Medio y Superior en Ciencias de la Comunicación (Universidad de Buenos Aires). Diplomatura en Sociedad y Ambiente (Universidad de Buenos Aires).