

## Estrategias constructivistas en Publicidad I

Fecha de recepción: julio 2011  
Fecha de aceptación: septiembre 2011  
Versión final: noviembre 2011

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 y Zona de Desarrollo Próximo. Estos temas aplicados a la materia, intentan mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje para lograr, con nuevas y distintas estrategias, aprendizajes significativos.

**Palabras clave:** enseñanza constructivista – publicidad – estrategias – aprendizajes significativos.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 177]

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 al contenido, sus objetivos y al grupo clase, 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 la 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, para recuperar conocimientos previos, 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 de este proceso. El paso siguiente es introducir el papel que juega el anunciante y la agencia de publicidad como emisores y cuáles 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 de ver la aplicación específica en publicidad de ese tema. Tal como Mario Carretero (1997) (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” (Carretero Mario, 1997).

Se puede considerar que el autor le puso nombre a esta estrategia didáctica que clarifica el objetivo: “puentes cognitivos”, es decir, 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, dé 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 la Publicidad se pueden resumir en las distintas situaciones expuestas 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 estudiantes 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 grupos exponen sus trabajos, la docente realiza un cierre del tema, con los conocimientos que ellos han aportado y si faltó tratar algún contenido tiene la posibilidad de incluirlo en ese momento.

La realización de este trabajo permite una mejor dinámica de la clase, que los estudiantes logren un aprendizaje significativo, evitando el 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 conceptos propuestos por el constructivismo: “conocimientos previos” y “zona de desarrollo próximo”, a fin de pensar y relacionar con ellos distintas estrategias didácticas. 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.

### Referencias bibliográficas

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

Nota: Este trabajo fue producido en la asignatura Introducción a las Estrategias de la Enseñanza del Programa de Formación y Capacitación Docente en el año 2010.

**Abstract:** This paper treats on the strategies of education in the subject Advertising I, from a constructivism point of view. It focuses specially in the topics of Previous Knowledge and Zone of Near Development. These topics applied to the subject, try to improve the process of education learning to achieve, with new and different strategies, significant learning.

**Key words:** constructivist education – advertising – strategies – significant learning.

**Resumo:** Este artigo discute as estratégias de ensino na matéria Publicidade I, desde uma mirada construtivista. Ele se concentra especialmente nas questões de conhecimentos Prévios e Zona de Desenvolvimento Próximo. Estes temas aplicados à matéria, tentam melhorar o processo de ensino aprendizagem para conseguir, com novas e diferentes estratégias, aprendizagens significativas.

**Palavras chave:** ensino construtivista – publicidade – estratégias – aprendizagem significativa.

(\*) **Eugenia Álvarez Del Valle.** Ver CV en la página 129.