



Efectividad pedagógica de la publicidad en el marco de la comprensión de la historia y el arte

Pedagogical effectiveness of advertising in the context of understanding history and art

Eficácia pedagógica da publicidade no contexto da compreensão da história e da arte

David Franz Strasser-López ^I
david.strasserl@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7562-9557>

Virginia Margarita Barzola-Veliz ^{II}
virginia.barzolav@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3437-9798>

Ana Leonor Gallegos-Samaniego ^{III}
ana.gallegoss@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-0222-1152>

Correspondencia: david.strasserl@ug.edu.ec

Ciencias de la Educación
Artículo de Investigación

***Recibido:** 30 de enero de 2022 ***Aceptado:** 25 de febrero de 2022 * **Publicado:** 23 marzo de 2022

- I. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- II. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- III. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Resumen

El aprendizaje de los lenguajes artísticos ayuda a los estudiantes a experimentar procesos de transformación y permite procesos creativos que ayuda a desarrollar mentes más flexibles para la innovación ya la resolución de problemas de manera creativa en cualquier área de la vida. El objetivo de la investigación fue analizar la incidencia de la publicidad en el aprendizaje formal. En el marco de la metodología, la investigación fue transdisciplinar de tipo descriptivo, la interpretación de los resultados resultó cuali-cuantitativo y los instrumentos aplicados: encuesta y focus group y lista de cotejo. La publicidad utilizada como recurso didáctico que se puede implementar en actividades para el diseño y creación de piezas publicitarias a partir de temas generadores, aunque la publicidad no se encuentra implícita en la educación. Se concluye que a través de una serie de actividades educativas se logra fomentar una actitud crítica hacia el consumo para que los estudiantes sepan elegir que necesita consumir.

Palabras clave: Educación; arte; Publicidad; consumo; pedagogía

Abstract

The learning of artistic languages helps students experience transformation processes and allows creative processes that help develop more flexible minds for innovation and problem solving creatively in any area of life. The objective of the research is to determine the impact of advertising on formal learning. The research is transdisciplinary of a descriptive type, the interpretation of the results was quali-quantitative and the instruments applied: Survey and focus group and checklist. The advertising used as a didactic resource that can be implemented in activities for the design and creation of advertising pieces from generating themes, although advertising is not implicit in education. Propose a series of educational activities, with the aim of encouraging a critical attitude towards consumption so that students know how to choose what they need to consume.

Keywords: Education; art; Advertising; consumption; pedagogy

Resumo

Aprender linguagens artísticas ajuda os alunos a vivenciar processos de transformação e possibilita processos criativos que ajudam a desenvolver mentes mais flexíveis para inovação e resolução criativa de problemas em qualquer área da vida. O objetivo da pesquisa foi analisar a incidência da publicidade na aprendizagem formal. No marco da metodologia, a pesquisa foi transdisciplinar do

tipo descriptiva, a interpretação dos resultados foi qualitativa-quantitativa e os instrumentos aplicados: survey e grupo focal e checklist. A publicidade utilizada como recurso didático que pode ser implementado em atividades de design e criação de peças publicitárias a partir de temas geradores, embora a publicidade não esteja implícita na educação. Conclui-se que através de uma série de atividades educativas é possível promover uma atitude crítica em relação ao consumo para que os alunos saibam escolher o que precisam consumir.

Palavras-chave: Educação; arte; Anúncio; consumo; pedagogía

Introducción

Desde el año 2010 el Ministerio de Educación del Ecuador propuso reformar el currículo para el Bachillerato General Unificado (BGU) introduciendo los lenguajes artísticos como medio académico en la educomunicación del siglo XXI, como aporte en los procesos de transformación al plantear infinitas posibilidades y rechazar el pasivismo. Desde la docencia se ofertan espacios y procesos para emplear ideas que se repliquen en la vida cotidiana, tanto en lo personal y social. Aunque esto, es importante desde la visión artística, se potencia más los logros en los procesos de autoconocimiento, de significación del mundo y del otro, de cuestionamientos y de construcción de identidad. (Csikszentmihalyi, 1998)

Resulta un tema de mucha trascendencia conocer y medir la incidencia de la publicidad y sus medios en el proceso de aprendizaje escolar, analizar y valorar la utilización de la publicidad como recurso didático que se puede implementar en actividades para el diseño y creación de piezas publicitarias a partir de temas generadores extraídos de los bloques curriculares bajo una perspectiva transversal, para lograr los ejes de aprendizaje y objetivos educativos propuestos en el currículo.

En este orden de ideas, cabe señalar que el docente que va a un salón de clases con la idea de enseñar una asignatura específica está siendo poco generoso con la actividad que realiza y posee un enfoque diminuto de todas las experiencias de aprendizaje cruzado que puede provocar el abordaje de un tema propuesto. Esto coincide con la idea de que enseñar arte no significa únicamente enseñar la creación de objetos o acciones artísticas. En la realidad no se produce solamente arte (Gardner, 1997), sino que también se observa, aprecia y critica; se investiga su entorno social, político, religioso e histórico; y se realizan reflexiones filosóficas acerca de la naturaleza del arte. Por lo tanto, para lograr una Educación Artística completa, se incluyen cuatro

grandes campos en la enseñanza: actividades de creación, actividades de apreciación, actividades de investigación de historia del arte, y actividades filosóficas: estética. (MinEduc, 2010)

En este sentido, y en virtud de estas propuestas educativas, los estudiantes experimentan otros procesos esenciales que se destinarán en las distintas dimensiones de su crecimiento personal, como explorar, documentar y opinar sobre sucesos y conductas de la sociedad. La “mirada” de los estudiantes reúne las particularidades de ser a la vez, rápida, superficial, fragmentada, superpuesta, múltiple, simultánea y dinámica, el arte ofrece la capacidad de “aprender a mirar” con exactitud su entorno y la oportunidad de obtener la sensibilidad re-querida para entender y valorar las diferencias personales y culturales; el mundo natural y las creaciones humanas, así como ciudadanos su compromiso aumentará al enlazar sus experiencias en el arte con su vida personal y social, basándose en el eje curricular integrador propuesto: “construir de la identidad mediante experiencias y procesos de percepción, desarrollo de pensamiento crítico y creación de objetos o acciones artísticas, que promueven procesos de autoconocimiento, sensibilización al entorno, e innovación cotidiana”. (MinEduc, 2010)

De lo planteado se desprenden los ejes de aprendizaje que, a su vez, son las macrodestrezas que se propone que los estudiantes desarrollen, estas se complementan y se trabajan en conjunto para lograr una enseñanza integral del arte, las mismas que se desprenden en la tabla 1.

Tabla 1. Ejes de aprendizaje y categorías

Ejes de aprendizaje				
Cat	Explorar	Conocer	Apreciar	Crear
ego ría s	Mundo Exterior percepción consciente y detallada del entorno	Historia del Arte interpretación de la relación entre obras de arte de distintos lenguajes y sus contextos histórico culturales desde el pensamiento crítico	a) Promover actividades y brindar herramientas para que el proceso de apreciación del arte sea personal y significativo, con percepciones y emociones únicas, parecidas o diferentes, pero todas válidas; aprender a observar detalladamente y realizar procesos argumentativos claros; hablar acerca de obras de arte, con rigor y emoción; promover procesos de construcción de identidad.	Significa, expresarse a través de lenguajes artísticos alternativos a la palabra. Por lo que, en el proceso de producción, los estudiantes expresarán versiones propias, sin reproducir modelos ya implantados. Con lenguajes variados, siempre en relación al tema generador.
	Mundo Interior sentimientos propios y ajenos	Técnicas conjunto de procedimientos y recursos que usa cada lenguaje artístico: destreza manual y corporal, herramientas y conceptos fundamentales; vocabulario especializado y métodos de pensamiento .	b) Incluye al área de la filosofía que reflexiona acerca de la naturaleza del arte: la estética Cuestionan qué es arte para ellos, para su comunidad, cómo se concibe en cada época y cómo se relaciona con las ideas acerca de la belleza y los valores.	
	Mundo Académico investigación a manera de complemento en procesos creativos			

Fuente: Strasser López y Gallegos Samaniego (2022)

Conexión entre ejes de aprendizaje

Las cuatro macrodestrezas o ejes de aprendizaje, son claves en el desarrollo de un proceso creativo exitoso. Pero esta división no es secuencial, los límites entre ellas son muy flexibles y están íntimamente conectadas. Este enfoque propone que las artes pueden ser vistas y aceptadas como medios de expresión de opiniones desde temas de interés, se potencia más los logros en los procesos de autoconocimiento, de significación del mundo y del otro, de cuestionamientos y de construcción de identidad (Csikszentmihalyi, 1998) El análisis es esencial para el proceso de creación, de lo contrario de qué sirve dominar varios lenguajes si no hay una opinión. Se propone que los estudiantes examinen temas generadores mediante varios lenguajes. Como resultado, el arte promueve la instauración de conexiones concretas con otras disciplinas (España, 2016). Estos temas generadores son los bloques curriculares con conexiones explícitas o implícitas de otras

asignaturas del tronco común y se manifiestan en la tabla 2.

Tabla 2. Bloques curriculares y objetivos educativos (primer año BGU)

Bloques curriculares	Objetivos educativos
Mitos y leyendas	Investigar, documentar y analizar mitos y leyendas en el entorno cercano y en representaciones artísticas visuales y cinematográficas, para crear un personaje y una historia mítica personal y así apoyar a los procesos de construcción de identidad personal y cultural.
Movimiento	Comprender, analizar, e interpretar las relaciones entre los fenómenos de movimiento en la física y los movimientos del cuerpo en la danza, para crear y publicitar de una manera artística una obra musical corta que presente visiones personales y grupales acerca de un tema de actualidad.
El micro universo	Analizar, criticar y crear imágenes abstractas inspiradas en la ciencia, para desarrollar apreciaciones sensibles, originales y detalladas de sí mismo y del mundo.
Ciclos de vida y muerte	Reflexionar sobre los procesos de vida y muerte mediante la investigación y análisis de hitos históricos y ceremonias culturales, a través de la creación de obras escénicas que reflejen opiniones personales y culturales al respecto.
Mi en social y Yo	Documentar las relaciones sociales del entorno y reflexionar acerca de ellas, para crear un cómic que ilustre su participación en el proceso de construcción de valores culturales.
Encuentro de culturas	Investigar y construir instrumentos musicales alternativos, para crear un ritmo básico que refleje su visión personal acerca de su región y su cultura.

Fuente: MinEduc (2010)

La tabla 3 evidencia cómo se conjugan todos los elementos curriculares correspondientes al primer año de bachillerato:

Tabla 3. Articulación de los componentes curriculares (primer año BGU)

Bloque curricular	Ejes del aprendizaje	Lenguajes artísticos	Eje integrador
Ciclos de vida y muerte	Explorar Conocer Apreciar Crear	Cine Teatro Danza Cómic Nuevas Artes Música	Construcción de Identidad

Fuente: MinEduc (2010)

Para el segundo año de Bachillerato, luego que docentes y estudiantes se familiaricen con los procesos de trabajo creativo, se propone la construcción del único bloque curricular con el tema generador Mi proyecto personal, cada estudiante escoge y desarrolla un tema de su interés a través de los cuatro ejes de aprendizaje, durante todo el año lectivo, así:

Tabla 4. Articulación de los componentes curriculares (segundo año BGU)

Bloque curricular	Ejes del aprendizaje	Lenguajes artísticos	Eje integrador
Proyecto Personal (Tema escogido por cada estudiante)	Explorar Conocer Apreciar Crear	Lenguajes pertinentes escogidos por cada estudiante	Construcción de Identidad

Fuente: MinEduc (2010)

Contiene la introducción a nivel de antecedentes del tema abordado, la problemática y contextualización brevemente explicado, objetivo(s), propósito o justificación de la investigación.

Metodología

Marco metodológico

Diseño y enfoque

La investigación que da cuerpo a este artículo es explorativa, transdisciplinaria, y de enfoque mixto, es decir el cuantitativo y cualitativo. En este sentido se considera de tipo explorativo porque se propone aportar conocimiento en un campo de la realidad poco conocido. Además, el estudio se entiende como transdisciplinario en un grado de interdisciplinariedad (Nicolescu, 1998), con lo cual se quiere decir que se procurará hacer dialogar los conceptos y explicaciones de una disciplina, la publicidad, con otra, la pedagogía. En el proceso, cada disciplina mantendrá su independencia y peculiaridad por su modo de plantear problemas, sus modelos, términos y acercamientos a la realidad.

El enfoque metodológico es mixto, con lo cual se quiere decir que tiene dos aspectos o momentos, mutuamente complementarios: el cualitativo y el cuantitativo. Se asumió esta orientación metodológica considerando las necesidades, contextos y el mismo planteamiento del problema. El objeto de estudio al ser, tanto una medición de la eficacia pedagógica de las campañas publicitarias

en la enseñanza, así como la comprensión del arte y la historia de Guayaquil en los jóvenes y lo que puede significar para ellos, combina un aspecto objetivo con otro subjetivo de la realidad.

Así mismo, para determinar el desarrollo del enfoque mixto permite complementar la medición de tendencias en una porción de la realidad, que en este caso es una muestra de estudiantes, así como la comprensión de las significaciones que elaboran los sujetos de estudio al ponerse en contacto con la publicidad del arte y la historia de la ciudad de Guayaquil.

De esta manera, siguiendo las pautas del enfoque mixto, se siguió un diseño por el cual se pasará de utilizar técnicas cualitativas, como lo es el grupo foco, a técnicas cuantitativas, como la encuesta y la lista de cotejo. Se acopió primero los datos que se refieren a las significaciones que elabora el grupo de los sujetos de estudios, y posteriormente, se midió el resultado del proceso de exposición a la publicidad acerca de los contenidos escogidos, para poder realizar la generalización conceptual, mediante la encuesta y la lista de cotejo.

Así, se aplicó un diseño secuencial que va de lo cualitativo a lo cuantitativo. Cada fase de la investigación alimentó la siguiente de acuerdo a los análisis e interpretaciones que se hizo de los resultados. Acto seguido se integraron los datos recogidos en ambas fases y se hicieron inferencias que comprendan a los datos de los dos tipos: cualitativos y cuantitativos.

De modo que, en la aplicación de las técnicas secuenciadas (de lo cualitativo a lo cuantitativo), se pasó de una fase empírica, de recolección de las observaciones y datos concretos, a la fase inferencial o lógica, donde se pretendió realizar generalizaciones, tomando en cuenta el marco conceptual de la investigación.

Instrumentos

Grupo foco

Se realizaron reuniones de apreciación y aprendizaje y las campañas publicitarias utilizadas para dar a conocer la historia y el arte de la ciudad de Guayaquil, estas reuniones se organizaron en 10 grupos con 12 participantes cada uno.

El centro de atención es la narrativa colectiva, a diferencia de las entrevistas, en las que se busca explorar detalladamente las narrativas individuales. Los grupos de enfoque son positivos cuando todos los miembros intervienen y se evita que uno de los participantes guíe la discusión.

Luego de precisar lugar, hora y duración de la actividad del grupo, Se lleva a cabo cada sesión. El moderador tiene que crear un clima de confianza entre los participantes. También, debe ser un

individuo paciente y que no sea percibido como “distante” por ellos y que propicie la intervención ordenada y la interacción entre todos. Durante la sesión se pueden solicitar opiniones, hacer preguntas, administrar cuestionarios, discutir casos, intercambiar puntos de vista y valorar diversos aspectos. Es necesario que cada sesión se grabe en audio o video (es mucho más recomendable esta segunda opción, porque así se dispone de mayor evidencia no verbal en las interacciones, como gestos, posturas corporales o expresiones por medio de las manos) y después realizar análisis de contenido y observación. El conductor debe tener muy en claro la información o los datos que habrán de recolectarse y debe evitar desviaciones del objetivo planteado, aunque tendrá que ser flexible.

Posteriormente se elabora el reporte de la sesión, el cual incluye principalmente:

- Datos sobre los participantes (edad, género, nivel educativo y todo aquello que sea relevante para el estudio). En el caso de esta investigación se trata de un grupo de estudiantes de cuatro colegios públicos de la ciudad de Guayaquil, de edad comprendida entre los 15 y 17 años.
- Fecha y duración de la sesión (hora de inicio y terminación).
- Información completa del desarrollo de la sesión, actitud y comportamiento de los participantes hacia el moderador y la sesión en sí, resultados de la sesión.
- Observaciones del conductor, así como una bitácora de la sesión.

Es prácticamente imposible que el guía tome notas durante la sesión, por lo que éstas pueden ser elaboradas por otro investigador

Con este grupo foco se categorizaron algunas significaciones que luego informaron las preguntas del cuestionario de la encuesta.

Encuesta

En este caso se utilizaron en esta investigación una encuesta escrita, cuyo cuestionario se elaboró a partir de las inferencias hechas sobre los resultados de los grupos foco.

La encuesta se aplicó al grupo de muestra de 4 colegios públicos de la ciudad de Guayaquil, con 123 estudiantes (68 mujeres – 55 hombres) que están matriculados en el primer año de bachillerato general unificado (BGU), con 30 individuos por curso como promedio, de edades entre 15 a 17 años.

Lista de cotejo

Las listas de cotejo se utilizaron para evaluar cada actividad de contacto con los datos históricos y obras de arte que se realicen. Los criterios de evaluación se refieren a entendimiento y retención

de datos de los hechos históricos y obras artísticas, propuestas de recepción y significación de ambos datos, histórico y artístico; diálogo con sus compañeros y facilitador acerca de esas significaciones; participación en la discusión acerca de esos aspectos.

En el marco de lo expuesto, conviene señalar la articulación de los componentes curriculares expuesto en la tabla 5.

Tabla 5. Articulación de los componentes curriculares (segundo año BGU)

Criterios de evaluación	Sí	No
Entiende datos y significación del hecho histórico u obra de arte percibida		
Propone significación tanto del hecho histórico como de la obra de arte contemplada		
Dialoga con sus compañeros acerca de la significación de datos históricos y obra de arte contemplada		
Participación entusiasta en la actividad formativa		

Fuente: elaboración propia

Procesamiento de datos e inferencias

Luego de recoger los datos de las respuestas a las encuestas, se identificarán las tendencias principales y se presentará en formato de tablas y/o gráficos

Resultados

En la presente investigación transdisciplinar de tipo descriptivo, se ha ejecutado en base a una revisión bibliográfica sobre una detallada selección de temas relacionados con publicidad y educación, se procedió a revisar libros y estudios obtenidos de bibliotecas físicas como virtuales, sobre el peso que tiene la publicidad en el proceso de aprendizaje a nivel universitario, los acervos retóricos y fundamentos persuasivos que se usan para convencer al consumidor y las posibilidades que oferta la publicidad como recurso didáctico.

Las fuentes primarias utilizadas para la elaboración de este proyecto han sido publicaciones referentes a la práctica de la publicidad. Mientras que, como fuentes secundarias se ha revisado información sobre la publicidad y la educación con el fin de establecer un vínculo, a fin de

entenderla posibilidad que adquiere este medio como recurso didáctico para el aprendizaje de la historia y el arte guayaquileño. Simultáneamente, se llevó a cabo una revisión de los trabajos de varios autores sobre la introducción de la publicidad en el aula, así como una valoración crítica de la misma y una propuesta de actividades a partir de creación de piezas publicitarias que fomenten competencias para la revalorización de la identidad cultural.

El objetivo de la investigación es determinar la incidencia de la publicidad en el aprendizaje de la historia y el arte guayaquileño, la interpretación de los resultados resultó cuali-cuantitativo, se tomó como muestra 4 colegios públicos de la ciudad de Guayaquil, con 123 estudiantes (68 mujeres – 55 hombres) que están matriculados en el primer año de bachillerato general unificado (BGU), con 30 individuos por curso como promedio, de edades entre 15 a 17 años; a quienes se les aplicó instrumentos, como encuesta, focus group y lista de cotejo.



Tabla 6. Resumen de información de la encuesta aplicada ex ante.

#	Preguntas	Si	No	Preferencias
1	Lee libros	38	85	Estudio, aventura, fantasía,
2	Compra libros	123	0	Colegio
3	Lee comics, fanzines y similares	50	73	De vez en cuando / A menudo
4	Mira anuncios en televisión	119	4	De vez en cuando / A menudo
5	Ve películas	123	0	De una a tres por semana
6	Utiliza Internet	83	40	Todos los días
7	Mira publicidad en la calle	111	12	Paradas autobús y vallas
8	Decora forros de libro / cuaderno	79	44	Fotos y dibujos
9	Tienes teléfono celular	119	4	Económico, cámara y sin plan
10	Visita museos y exposiciones	100	23	Proyecto educativo
11	Visita bibliotecas y librerías	104	19	Tarea enviada

Fuente: Strasser López y Gallegos Samaniego (2022)

Al inicio del segundo quimestre, nuevamente se aplicó la encuesta, presentándose cambios estadísticamente significativos, sobresaliendo más lo cualitativo que lo cuantitativo:

Tabla 7. Resumen de información de la encuesta aplicada ex post.

#	Preguntas	Si	Preferencias
1	Lee libros	59	 Aventura, estudio
2	Compra libros	12 3	 Tiempo libre / Colegio
3	Lee comics, fanzines y similares	82	 A menudo
7	Mira publicidad en la calle	11 8	 Paradas autobús y vallas
8	Decora forros de libro/cuaderno	45	 Dibujos / fotos
10	Visita museos y exposiciones	74	 Proyecto educativo / tiempo libre
11	Visita bibliotecas y librerías	68	

Fuente: Strasser López y Gallegos Samaniego (2022)

Los casilleros en rosado son datos cuantitativos que disminuyeron, cuando se los compara con la tabla anterior, pero los cambios cualitativos se reflejan en el casillero de preferencias. Aunque la publicidad no se encuentra implícita en la educación, obtuvo una concepción más operativa y pertinente con la modernidad en la que los docentes deben desempeñarse, por su eficaz apoyo al desarrollo de procesos creativos que generan mentes más flexibles e innovadoras, capaces de resolver problemas de forma creativa en diversas áreas de la vida.

En este apartado debe colocar los aportes más significativos del estudio con relación a los resultados, llámese modelo, estrategia, entre otros, es la columna vertebral del artículo esta no debe faltar dentro de la estructura.

Discusión

El análisis epistemológico trata definir el funcionamiento de la publicidad en los distintos ámbitos sociales, como también analizar su incidencia en la población. Se procura caracterizar lo que actualmente se concibe bajo el concepto de publicidad, al tiempo que propone una fundamentación en cuanto a su carácter cognitivo. Ahora bien, también sugiere la pertinencia de construir una moción que permita con mayor propiedad dicho fenómeno (Caro 2009)

La Publicidad debe dirigir y estimular el consumo de los receptores hacia los objetos que son presentados, estableciendo una correlación entre inversión y ventas, lo que se gestiona en base a sus funciones:

1. **Función de Información:** Es necesaria para dar a conocer un producto, una marca, un eslogan. La imagen, debido a su carácter polisémico, tiene información muy precisa. El texto aclara las significaciones ambiguas.
2. **Función de Persuasión:** El producto tal como es, posiblemente, no posee suficientes atractivos, se busca presentar argumentos que hagan olvidar la realidad y que apunten directamente a la necesidad de seguridad y las ganas de aventura, utilizando procedimientos establecidos.
3. **Función Económica:** está destinada a que la publicidad sea rentable para quien la promueva, es decir, tiene que hacer vender el producto. El individuo en general tiene sus necesidades fisiológicas básicas cubiertas, por lo que se debe crear nuevas necesidades, en base a la sugestión.
4. **Función de Seguridad y de Rol:** La publicidad nos presenta la posibilidad de llevar vidas diferentes, pero es necesaria la seguridad y ésta se logra mediante la adquisición del producto que se oferta. La publicidad además de vender productos vende modos de vida y valores sociales.
5. **Función Estética:** Es indudable que en la publicidad hay un importante papel creativo y que, para llegar al público, su propuesta tiene un notable interés técnico y de semiótica, y sus mensajes van destinados, de forma agresiva, a sentimientos profundos de las personas. (Cabero, 1998)
6. Las funciones de la publicidad desempeñan un papel representativo en el desarrollo económico, social y cultural de un país. Efectivamente, permiten alcanzar varios aspectos, como: vender, incentivar el consumo, asegurar el buen funcionamiento de la economía, generar e instaurar espacios sociales y públicos destinados al debate de asuntos de interés colectivo.

La publicidad como experiencia pedagógica.

Evidentemente el reto es difícil de superar, es que la escuela es otro mundo, otra dimensión. En ella, no se ofrece fantásticos productos que garanticen la prosperidad, tampoco espectaculares imágenes, ni videos con música sugerente: únicamente se cuenta con palabras, con las que se

pretende inculcar hábitos, al contrario de lo que acontece con el discurso audiovisual, definitivamente es un contendiente difícil de vencer. Aprender a leer y a escribir imágenes es, por lo tanto, tan necesario como aprender a leer y a escribir textos. El lenguaje de la fotografía, del cómic, del cine, de la televisión y de la publicidad debe tratarse de manera gradual y progresiva durante toda la enseñanza. (Cabero, 1998)

Para obtener resultados eficaces es imprescindible plantearse una actuación ordenada y sistematizada. Por lo que, es una necesidad ineludible incorporar la educación audiovisual para generar futuros ciudadanos consumidores inteligentes, alfabetizados en el lenguaje audiovisual y capaces de descifrar los mensajes de manera racional.

Los medios de comunicación se deben introducir en la escuela desde dos dimensiones: educando “en” y “con” tales medios; es decir, como objetivos de conocimiento y como recurso didáctico. En esta misma línea, se plantea el lenguaje publicitario con una doble dimensionalidad: hacer una aproximación desde diferentes perspectivas (educar en) e incorporarlo al trabajo de clase para optimizar los procesos de aprendizaje (educar con). (Cedeño, 2012)

Las estrategias que se proponen a los estudiantes a la hora de planificar y diseñar piezas publicitarias son:

1. Encaminar los motivos que conducen a la elección.
2. Debatir sobre los comportamientos que definen al sujeto racional del impulsivo
3. Analizar los componentes morfológicos de mensajes publicitarios en distintos medios, desde una lectura denotativa.
4. Aprender a descubrir la persuasión para publicitar productos al margen de sus propiedades objetivas, desde una lectura connotativa.
5. Analizar semántica y gramaticalmente algunos eslóganes, aprovechando la precisión del lenguaje utilizado y su cuidadoso proceso de elaboración.
6. Detectar el público potencial al que va dirigido y la relación connotativa con la marca publicitaria.
7. Manejar algunos códigos y mecanismos para producir mensajes publicitarios.

Se entiende que, de tal amplitud de campo de acción, su aplicación puede resultar un tanto difícil, sino se abordan desde una propuesta educativa basada en actividades de aprendizaje colaborativo como es el caso de enfoque CTS (Ciencia – Tecnología - Sociedad), Indagación

Investigación acción Lecturas críticas dialogadas, Debates intergrupales e intergrupales, Lección magistral participativa Elaboración de un spot, Galerías para el aprendizaje entre otros.

Conclusiones

En el proceso para formar integralmente personas más críticas consigo y con la sociedad en general, se debe integrar los medios de comunicación al aula, como recurso transversal para la enseñanza, aplicando las normas e indicadores para una actividad didáctica; ya que publicidad y educación deben ir unidas y complementarse entre sí. De esta forma se destaca que el mensaje transmitido en forma signo-estímulo produce una mutación psíquica en el destinatario, manifestada en forma signo-respuesta, lo que, como resultado provoca que el estudiante modifique su conducta, en razón de lo recibido. Así mismo es necesario emprender la elaboración de productos y servicios, que se relacionen con el arte y se promocionen a través de la publicidad, emplear los recursos retóricos y argumentos persuasivos, propios de la publicidad, en el diseño y creación de las piezas publicitarias con enfoque educativo en la generación de experiencias de aprendizajes. Finalmente se busca proponer una serie de actividades educativas, con el objetivo de fomentar una actitud crítica hacia el consumo para que los estudiantes sepan elegir no sólo llevados por la estética del etiquetado, la presentación o los mensajes lanzados por los publicistas, desmitificando algunas ideas falsas sobre concepciones erróneas que han sido creadas por la publicidad.

Referencias

1. Cabero, J. (1998). *Las aportaciones de las nuevas tecnologías a las instituciones de formación continuas: Reflexiones para comenzar el debate*. Obtenido de <http://tecnologiaedu.us.es/bibliovir/pdf/85.pdf>
2. Cedeño, B. (2012). *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el street art: Creación y difusión*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96723/bvc1de1.pdf>
3. Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad el flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.
4. España, A. (2016). *Propuestas didácticas que integran el arte en la enseñanza de la historia en escuelas secundaria de la ciudad de Rosario*. Obtenido de

<https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/bitstream/handle/11185/938/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

5. Gardner, H. (1997). *Arte, mente y cerebro*. Nueva York: Basic Books Inc.
6. MinEduc. (2010). *Estética*. Obtenido de https://bibliotecadigital.mineduc.cl/bitstream/handle/20.500.12365/14319/pr_estetica%203%C2%B0%204%C2%B0.pdf?sequence=1&isAllowed=y
7. Nicolescu, B. e. (1998). *Manifiesto de la transdisciplinarietà*. Madrid: Ediciones de la Rabida.