

Eje 5. Comisión 1. Comunicación, género y diversidades sexuales  
Coordina Luciana Basso

## **Estrategia pedagógica transdisciplinar en la cátedra de Diseño Multimedial sobre cuestiones de géneros en la carrera de Publicidad**

Néstor Sebastián Violante | Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Argentina  
[nsv.uni@gmail.com](mailto:nsv.uni@gmail.com)

Jessica Mabel Laurent | Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Argentina  
[jessilaurent@gmail.com](mailto:jessilaurent@gmail.com)

Teresa Cecilia Tsuji | Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Argentina  
[teretsuji@gmail.com](mailto:teretsuji@gmail.com)

### **Resumen**

El concepto de la Estrategia como camino para el logro de metas, constituye el marco teórico que propone la consideración del entorno con una mirada sistémica y una propuesta integradora en relación a la investigación. Desde esta perspectiva teórica, desarrollamos dentro de la Licenciatura en Publicidad, una transferencia de la investigación con el objetivo de incluir, de manera transversal, una mirada a las problemáticas que surgen en torno a las cuestiones de géneros. Esta ponencia presenta la experiencia de transferencia de investigación que relaciona tres aspectos: la difusión científica, la perspectiva de género y la comunicación digital multimedial en la cátedra de Diseño Multimedial de la Carrera de Publicidad de la Facultad de Cs Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Como metodología, proponemos un acercamiento a los contenidos que desde la difusión científica estén relacionando el tema de género con el de la publicidad, entendiendo la complejidad que ambos temas presentan y la diversidad de aspectos que se abordan desde ese cruce. A partir de ese acercamiento, proponemos la tarea de comunicación de esos contenidos a modo de divulgación que implemente los lenguajes, recursos y herramientas propias de la comunicación digital multimedial. En esta ponencia, presentamos los resultados de dos períodos completos de la investigación y su transferencia y cuyos resultados evidencian que este desarrollo favoreció un acercamiento eficiente a la problemática de las cuestiones de géneros en relación a la publicidad, a la par que desafió a lograr comu-

nicaciones efectivas utilizando lenguajes y recursos multimediales de importante actualidad en el ámbito publicitario.

**Palabras clave:** publicidad, género, educación

## Introducción

Diversos aspectos de la comunicación fueron el objeto de estudio de las investigaciones llevadas a cabo por nuestro equipo de investigación desde el año 1999, año en el que empezamos a investigar y que nos fue llevando a enfocar la mirada en las transformaciones que se producían en el campo de la comunicación a partir de la irrupción de internet y lo que en ese momento se llamaron los nuevos medios. Primero interesados en cómo esto afectaba al ejercicio profesional del periodismo y de la publicidad, encaramos investigaciones que apuntaban a observar estos cambios.

A partir del 2002, experimentamos la necesidad de encarar la investigación desde otro paradigma epistemológico, en el cual una mirada tradicional de la investigación y de la ciencia de la comunicación como tal no nos era suficiente. Sobre todo porque el mero diagnóstico o descripción no permitía la puesta en marcha de procesos de apropiación de los conceptos, recursos y herramientas simbólicas e instrumentales necesarias para encauzar los perfiles profesionales que los cambios de esos años presentaban a nuestros estudiantes. A partir de ahí, encaramos investigaciones que se nutren de nuevas teorías que generan implementaciones prácticas. Este ha sido el camino que nos condujo al cruce con el concepto de Estrategia; y a la par se hizo necesario basarnos en un pensamiento complejo y transdisciplinar. El cruce entre estos tres conceptos de base epistemológica y teórica nos sitúan en la investigación actual.

El proyecto de investigación denominado "Enfoques transdisciplinares en las Ciencias Sociales en el abordaje de cuestiones de géneros", se fundamenta en la intención de romper con una tradición establecida, en la que a la hora de poner en marcha un proyecto de investigación, los equipos se mantienen dentro de los ámbitos específicos de las disciplinas de las ciencias sociales; aún cuando podrían estar fuertemente relacionadas tanto por el objeto de estudio como por la metodología implementada. Sin embargo, estos acercamientos han dado como resultado planteos fragmentados y visiones en algunos casos limitados. Una propuesta integradora la constituye el concepto de la Estrategia como camino para el logro de metas. En relación a la investigación, constituye un marco teórico que propone la consideración del entorno con una mirada sistémica, el aspecto relacional fluido y dinámico de los sujetos o grupos involucrados y por empezar un objetivo que se relaciona directamente con la vida.

El proyecto propone articular miradas realizadas desde distintas disciplinas que forman parte de la oferta académica de grado de nuestra facultad. Carreras de Comunicación Social, Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas, Letras, Trabajo Social y Minoridad y Familia, Relaciones Laborales y Ciencias de la Educación y Psicopedagogía.

Como punto de partida, tendríamos que referirnos al enfoque epistemológico que guía tanto la investigación como la transferencia que hemos realizado. Nos referimos al pensamiento complejo y al concepto de transdisciplinariedad. El pensamiento complejo nos permite pararnos frente al tema desde la diversidad de enfoques que pretendemos pue-

dan dialogar entre sí. Asimismo, asumir que no estamos separados de ese objeto al cual estamos estudiando sino que estamos realmente involucrados, pues tiene que ver con nuestras propias construcciones, de cómo concebimos esas relaciones como dice Elvio Galati (2017) "no podemos desconocer el aporte contemporáneo de Edgar Morin a la complejidad que precisamente trata de volver a unir aquel objeto despedazado por la ciencia moderna en la cual se separa el sujeto del objeto" (p. 5) y en cuanto al objeto dice que en él "se da la separación de aspectos en donde uno de ellos funda la disciplina mientras que las otras disciplinas no son otros objetos sino aspectos que pueden ayudar a comprender el objeto en cuestión" (p. 5).

Para García, si el objeto forma una totalidad organizada, sus elementos no son separables y estudiados aisladamente. Cuando hablamos de integración curricular habrá entonces que integrar el sujeto al estudio y a los aspectos dejados de lado y que toman otras disciplinas que bien pueden llamarse otras miradas. La perspectiva compleja también implica hablar de interrelaciones que son posibles si se ve a la metodología desde un punto de vista sistémico en donde las partes forman un todo que hacen posible relaciones que no son simples, lineales y unidireccionales sino más bien intercambios, préstamos, concurrencias y complementariedades (2006).

Esto nos lleva también al concepto de transdisciplina que intentamos abordar en esta investigación, no sólo como una modalidad propia de la misma, por tratarse de un conjunto de disciplinas que abordarán las cuestiones de géneros y luego realizan conversaciones entre sí, sino como un concepto que se nos hace necesario incluir como parte de la estrategia pedagógica y comunicacional. La transdisciplinariedad es un concepto que retoma en su obra Basarab Nicolescu (1996), en donde aclara que es un término que surge en la década del '60, casi al mismo tiempo que en los trabajos de investigadores como Jean Piaget, Edgar Morin, Eric Jantsch y otros. Este término se utilizó principalmente en el campo de la enseñanza para expresar "la necesidad de una feliz transgresión de las fronteras entre las disciplinas, de una superación de la pluri y de la interdisciplinariedad" (Pérez Matos & Setién Quesada, 2008, pp. 15-16). Nos parece de sumo interés recalcar la propuesta de la acepción de la transdisciplinariedad como un ir "más allá" de las disciplinas. Nicolescu propuso la inclusión del significado "más allá de las disciplinas" en 1985 y desarrolló esta idea durante los años siguientes en artículos, libros y documentos oficiales internacionales.

### **Los estudios de género**

La investigación desarrollada durante el presente año 2019-2020, propone un abordaje transdisciplinario desde las ciencias sociales a las cuestiones de géneros. Utilizamos la palabra géneros en plural, pues consideramos que la perspectiva de género es considerada aquella que involucra el abordar cualquier aspecto de la actividad humana con el objetivo de lograr una desnaturalización de conceptos culturales arraigados que podrían

desembocar en relaciones asimétricas entre hombres y mujeres. Sin embargo, nos parece que más allá de estas construcciones, existen también marcadas asimetrías e inequidades que alcanzan no sólo al colectivo de las mujeres sino a otros colectivos afectados por condiciones vinculadas a sus percepciones y performatividades en relación al género.

Los estudios de género nacen en una amplia matriz donde confluyen procesos históricos, regionales e internacionales. A partir de contextos y situaciones en diversos ámbitos donde la desigualdad y la vulnerabilidad se fueron haciendo evidentes, surgen reflexiones y reclamos que recién se instalarán en la producción académica en los años ochenta en Latinoamérica, y en algunos países recién por los noventa. Como antecedente, mencionamos que las teorías feministas fueron desarrollándose desde el siglo XVIII en tres olas bien diferenciadas. La primera, el feminismo ilustrado desde el XVII al XIX; la segunda, la del feminismo sufragista, desde fines del siglo XIX que llegó hasta mediados del siglo XX y la del feminismo contemporáneo desde la segunda mitad del siglo XX hasta ahora.

Los estudios de género en América Latina comparten algunas limitaciones: la débil institucionalización de las ciencias sociales, democracias aún debilitadas, ausencia de una política pública de investigación y escasa voluntad política. En la mayoría de los países la investigación de género está vinculada a los movimientos de mujeres, lo cual implica que la producción de conocimiento se circunscribe en un círculo específico, en centros de investigación que no pueden tener un alcance masivo. A esta marginalidad en relación al tema, podríamos agregar otra marginalidad que es la de los estudios de comunicación y en particular de la Publicidad, por lo que nos resultaba especialmente interesante lograr una mirada que cruzara ambos temas.

### **Metodología aplicada en la Cátedra de Diseño Multimedial**

A partir de esta investigación, se han desarrollado transferencias en tres asignaturas pertenecientes a las Carreras de Publicidad, Ciencias de la Educación y Psicopedagogía de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Presentamos en esta ponencia los lineamientos principales tanto conceptuales como metodológicos que guían esta experiencia, como así también los resultados obtenidos en dos años de aplicación.

El primer proceso implementado en esta propuesta didáctica se basa en el acercamiento por parte de los estudiantes a contenidos académicos sobre las cuestiones de géneros y los campos disciplinares de comunicación publicitaria actualizados, para lo cual se explicita el cambio de paradigma en el campo de la difusión científica a partir del movimiento del *Open Access* y se brindan las herramientas conceptuales y técnicas para el acceso a la información. Esto también conduce necesariamente a desarrollar el conocimiento en torno al ambiente social y tecnológico que enmarca al conocimiento científico actualmente. La asignatura corresponde al ciclo de la Licenciatura de la Carrera de Publicidad y hemos constatado que los alumnos en general no han tenido contacto con el campo académico

de la investigación ni han accedido a literatura académica sobre casi ningún aspecto relacionado a la publicidad como campo de estudio. A partir de un acercamiento al concepto de *Open Access* a la ciencia, los estudiantes indagan en buscadores especializados como el Google Scholar, Dialnet, Redalyc, para lograr recabar artículos que aborden el cruce entre publicidad y alguna cuestión en relación a géneros. La búsqueda debe acotarse a artículos de no más de 5 años de antigüedad.

Esta actividad constituye un primer desafío para las y los estudiantes, quienes se enfrentan por primera vez a la búsqueda, lectura, y selección de un artículo científico.

En la práctica de esta primera actividad se presentan algunas dificultades, como confundir artículos con tesinas o tesis, que los campos de investigación que abordan los artículos no sean los especificados por la cátedra, que la vigencia de los contenidos no esté del todo actualizada; y es por eso que desde la cátedra proponemos que las y los estudiantes cumplan con los siguientes criterios como requisito obligatorio en la etapa de la búsqueda y selección de los mismos, en este primer acercamiento a la lectura de publicaciones académicas:

- Que sean artículos publicados en una revista académica.
- Que sean artículos relacionados con la publicidad o la comunicación publicitaria.
- Que relacionen cuestiones de género.
- Que los artículos no tengan más de cinco años de antigüedad
- Que tengan, preferentemente, una extensión mayor a las 12 páginas y menor a 25.
- Que se pueda acceder a su lectura de texto completo.
- Que puedan identificar en el artículo una estructura de Introducción, Materiales y Métodos, Resultados y Conclusión.

En primera instancia, cada grupo presenta en clase, frente a sus compañeros y cuerpo docente, tres artículos, de los cuales deberán contar el resumen y las conclusiones, con el fin de definir sólo uno, para su posterior comunicación.

La búsqueda, lecturas, análisis de los contenidos de los artículos, permiten que los estudiantes accedan a definiciones conceptuales sobre diversos temas que tienen que ver con los géneros y con la publicidad. Tras esa inmersión en el campo académico se propone la siguiente lista de actividades:

1. Identificación del concepto general del artículo
2. Definición de un partido gráfico que acompañe a cada pieza del proyecto
3. Creación de una portada que conjugue elementos, colores, tipografía y layout
4. Secuencia y galería de imágenes.
5. Relato transmedia - Spot radial
6. Spot Audiovisual y Motion Graphics
7. Banners
8. Infografía con Realidad aumentada - Póster académico
9. Sitio web integrador

10. Propuesta de extensión
11. Artículo científico enriquecido con contenido multimedial

**Figura 1:**

Varias gráficas de presentación de las temáticas de los artículos



**Nota:** Piezas gráficas realizadas por estudiantes de la Cátedra Diseño Multimedial, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (2019-2020).

La definición del partido conceptual, que se logra a través de la lectura y relectura del artículo, en la identificación puntual de la idea central que manejan los autores del mismo, funciona como punto de partida para pensar en Concepto, Concepto Creativo e Idea. Una vez lograda esta conceptualización, se investigará sobre cuáles son los elementos gráficos, las formas, los colores, las tipografías, la escala, la distribución, el tipo de elementos, etc.; acorde para realizar la representación visual del artículo. Esto último, se materializa-

rá en una primera pieza gráfica, que conjuga todo lo antes mencionado, y hacia el futuro funcionará como una guía para la producción del resto de las piezas. Cada una de las piezas serán pensadas, creadas y desarrolladas pensando en cada público y cada soporte. Todas estas piezas podrán ser consultadas finalmente desde un sitio web integrador, que además contará con el artículo original, el artículo enriquecido multimedialmente (que es el artículo con piezas multimediales que facilitan la lectura). Cada etapa del trabajo, va permitiendo ahondar en las distintas partes del artículo y se pretende lograr una comunicación multimedial integrada que incluye diversas aplicaciones de la imagen tanto unitaria y fija, como múltiple y en secuencia. Asimismo, se proponen diversos modos de aplicación audiovisual adaptados a los medios, dispositivos y formas de recepción actuales. Se incursiona en el uso del audio y el video así como infografías y banners interactivos. Durante el transcurso del cuatrimestre, se van explorando recursos disponibles para la realización de estos trabajos. Cada grupo realiza una investigación en un trabajo especial que indaga y presenta diversas cuestiones que amplían las posibilidades de la comunicación multimedia.

**Figura 2:**  
Infografías



*Nota:* Piezas infográficas realizadas por estudiantes de la Cátedra Diseño Multimedial, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (2019-2020).

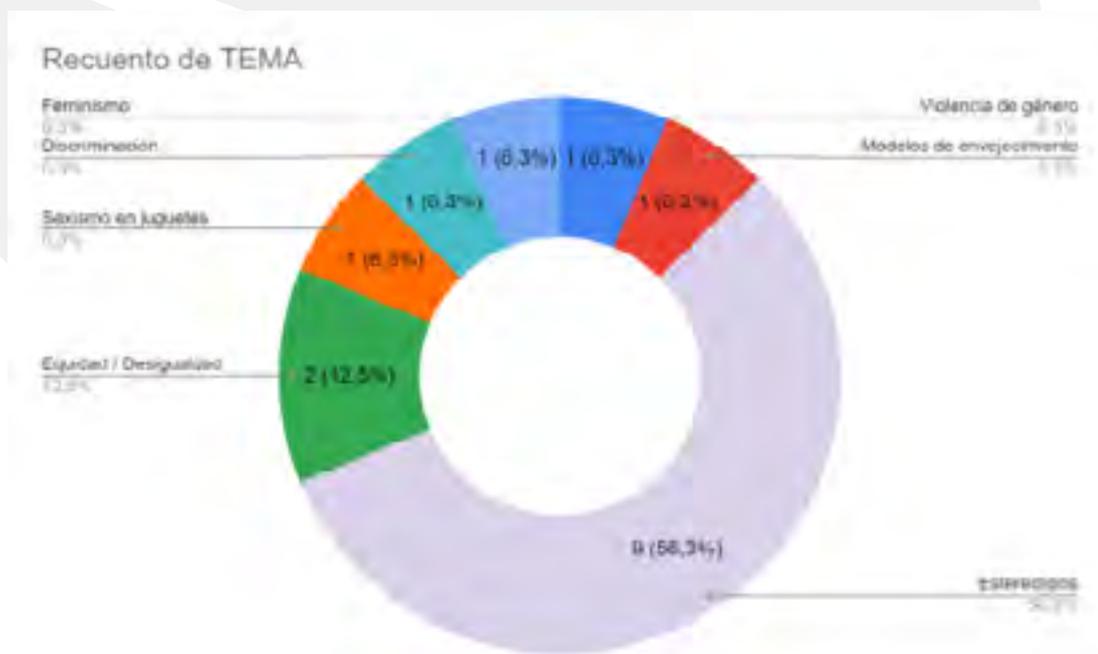
Además, durante la cursada, desde la cátedra proponemos a las y los estudiantes que se comuniquen con las y los autores de los artículos a fin de establecer una comunicación directa con ellos y poner a su disposición la evaluación del trabajo que están haciendo en base a su artículo durante el presente año.

Dada la situación del aislamiento Social Preventivo Obligatorio, las clases se han dictado de manera virtual sin que esto sea un impedimento a la hora de realizar el proyecto.

### Resultados

Como resultado general de esta intervención o transferencia en la cátedra, hemos podido, por un lado, evaluar el acceso que tuvieron los alumnos y alumnas al material académico; y por otro, establecer a modo de análisis de los artículos consultados, una tendencia en los temas y metodologías propuestas. En principio, encontramos una acentuada recurrencia en el estudio de los estereotipos que la publicidad presenta en relación a los roles de la mujer. Por otro lado, también encontramos que hay estudios que recurrentemente tratan sobre la tipificación del cuerpo femenino en la publicidad; otro grupo de temas muy abordado es el que tiene que ver con los productos infantiles y los estereotipos de género.

**Figura 3:**  
Distribución de temas de los artículos abordados

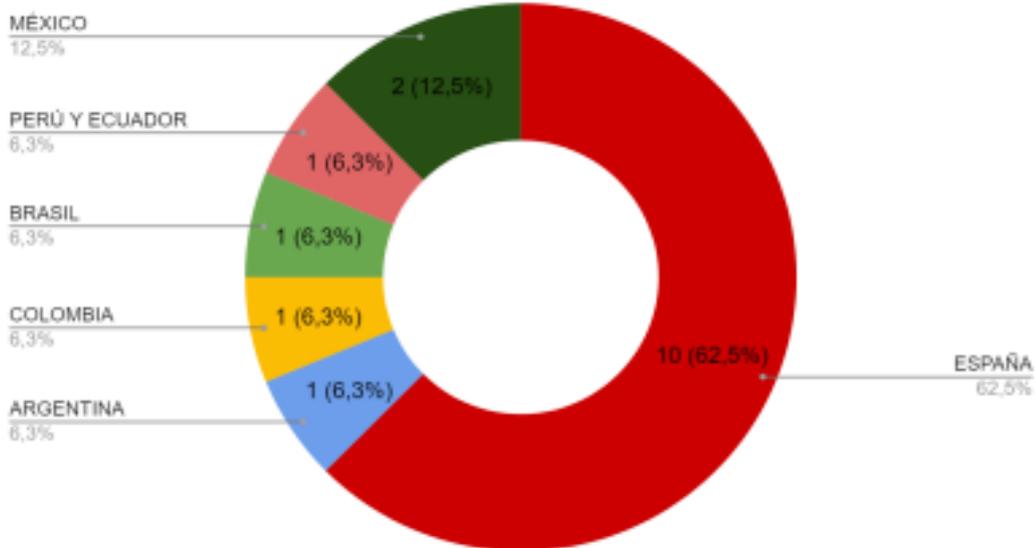


**Nota:** Adaptado de "Análisis de fuentes bibliográficas de artículos de temáticas vinculadas a cuestiones de género en la publicidad para su aplicación en la enseñanza a los futuros profesionales del área " (p. 19), por Laurent y Violante, 2020, Grado Cero, 2.

Asimismo, como resultado de la tarea preliminar de búsquedas de artículos, hemos constatado que en el ámbito de la publicación académica nuestro país presenta muy escasas publicaciones que aborden temas de publicidad tal como se puede observar en la Figura 3 y, prácticamente todos los artículos seleccionados por las y los estudiantes han sido provenientes de revistas españolas. Analizando la procedencia de los artículos (de los cuales cada equipo solo trabaja uno), constatamos que sólo el 6,3% fue de procedencia de alguna revista académica argentina. El 31,4 % proceden de otros países de Latinoamérica (México, Perú y Ecuador, Brasil y Colombia), y la mayoría de artículos, el 62,5%, proceden de revistas académicas españolas.

**Figura 4:**  
Relación según procedencia de las revistas académicas desde donde se tomaron artículos.

#### PAÍS DE ORIGEN DEL ARTÍCULO

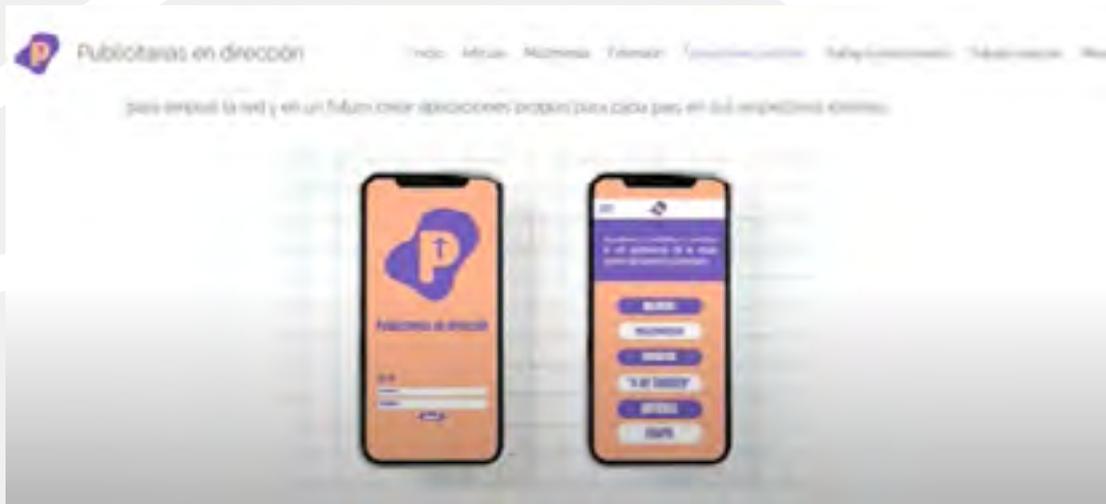


*Nota:* Adaptado de "Análisis de fuentes bibliográficas de artículos de temáticas vinculadas a cuestiones de género en la publicidad para su aplicación en la enseñanza a los futuros profesionales del área " (p. 19), por Laurent y Violante, 2020, Grado Cero, 2.

Como segunda evaluación, hemos comprobado la efectividad de cruzar ambos temas: la difusión científica y las cuestiones de géneros, pues ese cruce ha permitido no solamente establecer un acercamiento entre ambos aspectos, sino que se generó un interesante desafío en cuanto a cómo utilizar eficientemente los lenguajes y recursos multimediales. Las piezas desarrolladas y finalmente la integración de todos los recursos en una pieza presentada de manera audiovisual, dan cuenta de un proceso de aprendizaje y de empo-

deramiento y participación. Para ampliar sobre los resultados de la transferencia: [www.enfoques.ar](http://www.enfoques.ar)

**Figura 5:**  
Adaptación de los diseños en distintos dispositivos



*Nota:* Imágenes realizadas por estudiantes de la Cátedra Diseño Multimedial, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (2019-2020).

### Conclusiones

Con el cruce de la difusión científica y el campo de la publicidad, reconfirmamos la importancia de abordar las cuestiones de géneros, entre ellas, el tema de los estereotipos y la fijación de roles; esto nos ha permitido reflexionar sobre el papel que cumple la comunicación publicitaria en la sociedad y, por ende, el rol de las/os profesionales de la publicidad. Creemos necesario que desde la propia academia, o desde el propio ámbito de formación de las publicitarias y publicitarios, se analice y profundice la problemática compleja que constituyen las cuestiones de géneros. Se propone un enfoque transdisciplinar, donde la propia investigación entraría en diálogo con otras miradas para ser un punto de partida de posibles implementaciones, y abrir de este modo un camino hacia el futuro que consideramos es parte del concepto de la Estrategia.

Como conclusión, se destaca la importancia de la enseñanza de la perspectiva de géneros de forma transversal a cada una de las carreras. Por lo que proponemos fortalecer la investigación y la difusión académica de temas de publicidad y género en este país.

Con el estudio transdisciplinar llevado a cabo durante estos dos años, surgen nuevas preguntas que apuntan directamente a conocer el nivel de conocimiento que tienen las/os futuras/os profesionales de las diferentes carreras de las Ciencias Sociales, que serán quienes, finalmente, desarrollen su actividad contemplando estas cuestiones. Estamos a

la espera de las conclusiones de la investigación propuesta desde el área de educación que permitirá identificar si desde su formación superior ha tenido algún tipo de acercamiento a textos en sus clases y a herramientas que le permitan conocer sobre perspectiva de géneros.

### Referencias bibliográficas

BOISOT, M. (1975). *Disciplina e Interdisciplinariedad*. México. Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Educación Superior. (Mimeo).

GALATI, E. (2017). El pensamiento complejo y transdisciplinario como marcos de investigación científica. Repositorio UNR.

GARCÍA, R. (2006). *Sistemas complejos. Conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.

LAURENT, J. M., & Violante, N. S. (2020). Análisis de fuentes bibliográficas de artículos de temáticas vinculadas a cuestiones de género en la publicidad para su aplicación en la enseñanza a los futuros profesionales del área. *Grado Cero. Revista de Estudios en Comunicación*, (02).

MARTÍNEZ, M. (2003). Transdisciplinariedad un enfoque para la complejidad del mundo, En: *Revista Visión docente con-ciencia*, No. 1 Julio. Disponible en: <http://www.concienciactiva.org>

MORIN, Edgar (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

NICOLESCU, B. (1996). *La transdisciplinariedad: manifiesto*. Multiversidad Mundo Real Edgar Morin, AC.

———(2019). Transdisciplinariedad: pasado, presente y futuro. *Transdisciplinariedad y formación universitaria: teorías y prácticas emergentes*, 45-90.

PÉREZ, Rafael Alberto. (2018). *Estrategar, Vivir la estrategia*. Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

PÉREZ MATOS, N. E., & Setián Quesada, E. (2008). La interdisciplinariedad y la transdisciplinariedad en las ciencias: una mirada a la teoría bibliológico-informativa. *Acimed*, 18(4), 0-0.