



Facultad de Ciencias de la Educación y Psicopedagogía

Perspectiva de géneros en una materia de la carrera de Licenciatura en
Publicidad

Estudiante: **Virginia Lujan Mongelos**

Trabajo Final para optar por el título de Profesora
Universitaria para la Educación Secundaria y Superior

Diciembre de 2020

Abstract: El presente trabajo busca describir de qué forma se implementa la perspectiva de géneros en los contenidos curriculares de una materia en la Universidad de Lomas de Zamora, en la carrera de Licenciatura en Publicidad, llamada “Comunicación visual”.

Para llevarlo adelante se realizó un estudio de campo con entrevistas a docentes y alumnos del primer y segundo cuatrimestre del año 2020, pertenecientes a la materia “Comunicación visual”. En ellas se observó, por un lado los motivos y la forma de la aplicación de la perspectiva de géneros desde el punto de vista de los docentes; por otro lado la percepción que poseían las y los alumnos sobre este tema y si hubo algún tipo de modificación en esta percepción luego de haber trabajado un cuatrimestre bajo esta perspectiva.

Los resultados obtenidos permitieron observar que la aplicación de la perspectiva de géneros se debe principalmente, a que la cátedra se inscribe en una investigación en curso, la cual busca dar cuenta de la aplicación de la perspectiva de géneros en diferentes ramas de las Ciencias Sociales. Respecto a los alumnos, se llegó a la conclusión de que no basta con la aplicación de esta perspectiva en una sola materia de la carrera, para modificar la percepción de estas temáticas.

Palabras claves: Publicidad- Comunicación Visual- Perspectiva de géneros- Estrategias didácticas.

Índice

1- Introducción 1

2- Estado del arte 4

3- Marco teórico 11

3.1 Perspectiva de géneros 11

3.1.1 Perspectiva de géneros y medios de comunicación 13

3.1.2 Perspectiva de géneros y educación universitaria 15

3.2 Comunicación visual. Fundamentación y metodología de la materia 18

3.3 Estrategias didácticas 22

4- Encuadre metodológico 28

5- Análisis e interpretación de los datos 28

6- Conclusiones 42

7- Bibliografía citada 45

8- Anexos 48

8.1 Modelo de entrevista 48

8.2 Matriz para el análisis de las entrevistas 50

Introducción:

El presente trabajo aborda tres ejes principales: la perspectiva de géneros, la educación y la publicidad. Lo que se busca es dar cuenta de la interrelación existente entre los ejes planteados.

En principio se describirá la situación contextual de la materia Comunicación visual, perteneciente a la carrera Licenciatura en Publicidad de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Para ello se tomarán en cuenta, por un lado, las consideraciones que se toman por parte de los y las docentes para la aplicación de la perspectiva de géneros en los contenidos de la materia junto con las estrategias didácticas que se utilizan y por otro lado, cual es la percepción que tienen las y los alumnos de la perspectiva de géneros. Todo este análisis se realizará con el fin de profundizar en los efectos de la aplicación de la perspectiva de géneros en la materia.

Se elige el término “géneros” en plural, ya que lo que se busca es posicionarse desde la perspectiva de la teoría “queer”, la cual tiene en cuenta a todos aquellos géneros disidentes, no solo el género masculino y femenino. Por otro lado, insistir en la categoría de las mujeres como una única unidad ha negado la multitud de intersecciones tanto culturales, como sociales y políticas que conviven en el conjunto concreto de “mujeres”. Judith Butler (1999) cuestiona: “¿Existe “un” género que las personas tienen, o se trata de un atributo esencial que una persona es?”.

La información no es neutra, sino que va delimitando aquello que es correcto pensar, preguntar y hablar. Toda educación es sexual pero no toda educación sexual es integral (Morgade, 1999). Toda educación es sexual porque en cada década el enfoque de la educación se basaba en diferentes aspectos, desde el aspecto biologicista hasta la educación sexual integral. El cuerpo sexuado está en todas partes y, por lo tanto, en la escuela, terciarios y universidades, también.

En el año 2006 en Argentina se sancionó la Ley de Educación Sexual Integral la cual establece que todos los educandos tienen derecho a recibir educación sexual integral en los establecimientos educativos públicos, de gestión estatal y privada de las jurisdicciones nacional, provincial, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y municipal. Esta ley fue muy importante para todos los niveles educativos ya que marcó una nueva

etapa en relación a la educación sexual ya existente. Se pasó de una educación sexual de tipo biologicista a una que da cuenta de un enfoque de género, teniendo presente los estereotipos y desigualdades que se aplican en la construcción de lo femenino y lo masculino.

Sin embargo, esta ley no implementa su aplicación en la educación universitaria. Ante la ausencia de políticas públicas que refieran a la obligatoriedad de la perspectiva de géneros en el marco de la educación universitaria, existe en nuestro país la Red Universitaria de Género (RUGE). Esta Red es una organización en el marco del Consejo Interuniversitario Nacional, con el objetivo de asesorar a las Universidades en la aplicación e implementación de protocolos de género así como en la sistematización de la proporcionalidad de género en los distintos órganos de gobierno y claustros del sistema Universitario público.

El género opera, en términos de Morgade (1995), como un significante binario de distribución social jerárquica de potencialidades, expectativas, atributos, históricamente desarrollados por los seres humanos. Así es como, mediante un proceso constante de diferenciación sexual, se crean e imponen distinciones entre hombres y mujeres que no son naturales o esenciales, pero que una vez constituidas se utilizan para reforzar la “esencialidad del género” (West y Zimmerman, 1999).

Los discursos publicitarios son una forma de comunicar dentro de una sociedad, por lo tanto, son un medio por el cual una sociedad produce y reproduce discursos. La reiteración de discursos en la educación familiar, escuela formal, las universidades y los medios masivos de comunicación, produjeron durante muchos años cuerpos e identidades desde la norma heterosexual, vistos como un hecho natural e incuestionable y no como una producción social, cultural y pedagógica. La reproducción es la base para la naturalización. La publicidad produce realidad, incluso reproduciéndola, ya que permite que se visibilice solo que es “normal”, lo heteronormativo y aquello que no se ve, pareciera no existir.

La aplicación o no de la perspectiva de géneros en la educación universitaria corre por cuenta de los y las docentes de las distintas cátedras, e incluso en algunas ocasiones depende de los alumnos y las alumnas que son quienes traen el tema a las clases. Hay muchas subjetividades que generan disparidades en relación a la aplicación o no de estos temas, cuando en los demás niveles de educación formal su aplicación no es discutible.

Como se dijo anteriormente, la información delimita aquello que es correcto pensar, “el conocimiento es poder” (Hobbes, 1668). Aplicar transversalmente la perspectiva de géneros en todos los niveles de la educación formal es una demanda de parte de los y las estudiantes, y los y las docentes deben ser conscientes de que la educación es un acto político (Freire, 1970). En este sentido “lo político” refiere a tomar una posición ante lo que sucede, toma de posición que se verá reflejada en los profesionales del día de mañana.

En el presente trabajo se va a estudiar la perspectiva de géneros aplicada a la materia comunicación visual, de la carrera Licenciatura en publicidad, en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, durante el periodo del año 2020. Por tanto la pregunta principal que se plantea es: ¿Cuál es la percepción que tienen los alumnos y las alumnas de la perspectiva de géneros y de qué manera se implementa la misma en la enseñanza de la materia comunicación visual, dentro de la carrera Licenciatura en Publicidad en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, durante el primer y segundo cuatrimestre del año 2020?

Para buscar la respuesta a la pregunta anteriormente establecida, se planteó como objetivo general, describir las estrategias pedagógicas que se implementan a partir de la introducción de la perspectiva de géneros en la materia Comunicación Visual y que percepción tienen los alumnos y las alumnas de la misma, dentro de la carrera Licenciatura en publicidad, en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, durante el primer y segundo cuatrimestre del año 2020. Tal objetivo general presenta los siguientes objetivos específicos; por un lado examinar cuales son los motivos o las consideraciones que se toman por parte de los y las docentes para aplicar la perspectiva de géneros en la materia. En un segundo lugar, examinar cuál es la percepción que tienen los alumnos y las alumnas de la perspectiva de géneros. Y por último, identificar con qué estrategias didácticas se introduce la perspectiva de géneros en la materia comunicación visual.

Toda educación, sea de niños, niñas, adolescentes, adultos o personas mayores, se orienta hacia la construcción y la apropiación de un conocimiento específico, esa es la clave de un hecho educativo (Daniel Prieto Castillo, 2011). La “construcción” implica producción propia, apropiarse de algo para resignificarlo y de esa forma poder aprender. Si se continúa enseñando a los futuros comunicadores y publicistas en base a la

reproducción de antiguos estereotipos no se está contribuyendo a la construcción que necesita el hecho educativo. Se invisibiliza la construcción social, histórica y cultural.

El objetivo de esta investigación es dar cuenta de que la aplicación transversal de la perspectiva de géneros en una materia determinada en la carrera de Publicidad podría ayudar a la formación de futuros comunicadores a partir de un posicionamiento crítico y del cuestionamiento constante frente al absolutismo de determinados supuestos; permitiendo así dejar de reproducir desigualdades estructurales que se basan en la apropiación de determinado género.

Diversas razones explican la inclusión de la perspectiva de géneros en la docencia universitaria, aunque tiene que ver principalmente la sensibilización social. Si la docencia pretende formar al alumnado en valores éticos y fomentar la actitud crítica, es fundamental concientizar, sensibilizar y reflexionar sobre los problemas económicos, sociales y ambientales, entre los que se incluyen las desigualdades, entre ellas las de género (Mendez, 2014). Es menester crear consciencia sobre los estereotipos que se gestaron hace décadas, ya que el contexto social actual lo demanda.

La enseñanza a partir de una perspectiva de géneros contribuye a la concientización sobre la responsabilidad social que se asume como publicista y por lo tanto como comunicador y comunicadora, al momento de generar cualquier pieza publicitaria.

Estado del arte:

En el proceso de búsqueda de antecedentes a partir del objeto de estudio planteado en esta investigación, se descubrió que no existen investigaciones previas situadas en los tres ejes, en su conjunto, que se proponen en esta investigación. Es por eso que se decidió seleccionar aquellas pertenecientes a cada uno de los ejes por separado, perspectiva de géneros, educación y publicidad; de manera que se genere un marco situacional en el cual se ubica esta investigación.

Se han encontrado estudios que crucen dos de los temas planteados (perspectiva de géneros y educación, o perspectiva de géneros y publicidad) sobretodo estudios en

donde se da cuenta de la experiencia de aplicar perspectiva de géneros en determinadas materias de carreras de grado; aunque la mayoría son estudios realizados en otros países, como España o países de América Latina en donde las investigaciones en cuestiones de géneros son un tema contemporáneo.

A continuación se describirán las investigaciones más relativas vinculadas al primer y segundo eje de esta investigación, la perspectiva de géneros y la educación.

En primer lugar, se describe el estudio llamado: “¿Por qué una propuesta de formación en perspectiva de género en el ámbito universitario?” Es un estudio llevado a cabo en el año 2012, en la Universidad de Barcelona (España) por Trinidad Donoso-Vazques y Anna Velasco- Martinez. Este estudio se centra en la importancia y necesidad de la formación en género para el alumnado de los centros de educación superior. Comienza por las legislaciones las cuales, al igual que en la Argentina, no han tenido incidencia directa en las aulas ni en la docencia universitaria, estando a la merced del profesorado voluntariado y del alumnado con una cierta sensibilidad al respecto.

Se presenta una experiencia realizada en un grado de Pedagogía mediante el análisis de los diarios reflexivos del alumnado y los avances que se observan en sus percepciones, actitudes y conductas. El diario reflexivo es una metodología de aprendizaje y herramienta evaluativa. Esta metodología de tipo cualitativa demostró que encontrar asignaturas que trabajen la perspectiva de género como uno de sus ejes centrales no es muy habitual.

Los resultados obtenidos a partir de una experiencia de formación en perspectiva de género en los estudios de grado de pedagogía demuestran los cambios en los procesos mentales que se dan en el alumnado y que van a repercutir en sus esquemas mentales. El alumnado asimilado y hecho suyos los conceptos asociados al género, pero además han sido capaces de generar respuestas genuinas, críticas y activas.

En un segundo lugar se encuentra el trabajo realizado por María Del Carmen Sanchez Carreira y Pedro Varela- Vazquez (2018) que da cuenta de “una experiencia de inclusión de la perspectiva de género en una materia universitaria de economía mundial”. Estudio realizado en la Universidad de Santiago de Compostela durante tres años académicos, en la materia Estructura Económica Mundial II: Desarrollo Económico. El objetivo de esta investigación es presentar y valorar una experiencia de inclusión de

perspectiva de género en una materia universitaria de Economía. Dicha materia no aborda específicamente contenidos de género, sino que analiza la economía mundial desde la perspectiva estructural centrándose en el desarrollo.

Como instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta, basada en un cuestionario de elaboración propia. Frente al modelo tradicional de transmisión de conocimiento androcéntrico, se propuso adoptar un enfoque integral desde la perspectiva de género.

Los resultados sugieren que la experiencia fue positiva para el alumnado y los profesores. El alumnado considera que fue enriquecedor para su formación académica y personal. Para el profesorado, supone entender la formación desde una perspectiva integral, destacando la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres.

Como tercer investigación se tomó una relacionada a la aplicación de una perspectiva de géneros en la cátedra “derecho y género” en las Facultades de Derecho de Colombia. El estudio “una experiencia de buenas prácticas en la educación superior” realizado por López Sepúlveda Marina Esperanza (2011) es una iniciativa que dignifica a las personas como sujetas de derechos, promociona la equidad de género y garantiza una educación de calidad como derecho. El artículo en su elaboración retoma el procedimiento metodológico planteado para el estudio Educación y pedagogía en la enseñanza de perspectiva de género y su inclusión en las facultades de derecho.

La importancia de esta propuesta educativa permanece en la intención de iniciar procesos de reformas con aspiración de transformar la educación superior, de encontrar soluciones a desafíos jurídicos y de institucionalizar la perspectiva de género en el conocimiento del Derecho hacia el progreso de la sociedad en contextos del Estado Social de Derechos proclamado constitucionalmente.

En lo que respecta a las investigaciones llevadas a cabo en Argentina, se encontró una aplicada específicamente a una materia de la FADU (UBA) y dos en las cuales lo que se busca es transversalizar la perspectiva de géneros en una universidad.

Primeramente, se encuentra el trabajo realizado por Flesler, Griseldaa; Durán, Valeriab y Gugliottella, Gabrielase (2017) en la cual se describe el proceso de la “inclusión de la perspectiva de género en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) de la Universidad de Buenos Aires” en el ámbito académico a partir

de la creación de la Unidad de Género y la aplicación del “Protocolo de acción institucional para la prevención e intervención ante situaciones de violencia o discriminación de género u orientación sexual” aprobado por la UBA a fines de 2015, por impulso de agrupaciones estudiantiles y docentes feministas. Esta investigación se llevó a cabo en el año 2017 con la participación de 400 estudiantes (40% varones).

La materia “Diseño y estudios de género” se propone reflexionar respecto de cómo las proyecciones de género tienen un impacto en los procesos de diseño, en los usos y las lecturas de los objetos y los espacios sociales. Así, la materia tiene como principal objetivo plantear la integración de los principales lineamientos teóricos de los Estudios de Género en virtud de generar una lectura crítica sobre el campo del diseño como práctica cultural.

Referido a las investigaciones en donde se transversaliza la perspectiva de géneros en la universidad, se encontró una investigación llevada a cabo por Bonavitta, Paola; Camacho Becerra, Jeli; Garay Hernández, Jimena de; Johnson, Maria Cecilia; Bard Wigdor, Gabriela (2018) que se enfoca en “el género en la academia y lo que sucede en los planes de estudio de la Universidad Nacional de Córdoba”.

Este trabajo indaga particularmente en los estudios de nivel superior universitarios para analizar si los estudios de género están incluidos en la academia. Para lo cual, aplicando un método, se analizó estadísticamente los planes de estudio de todas las carreras de grado y posgrado y se reflexionó sobre la inserción o no de asignaturas feministas o relacionadas directamente con los estudios de género en dicha institución.

Se trabajó con una metodología cuantitativa; en primer lugar se recolecto información estadística básica. En esas fuentes se recuperaron datos estadísticos acerca de los planes de estudios de la UNC. El diseño metodológico se realizó a partir de un cuestionario básico donde se analizó por carrera y programas de pregrado la oferta académica.

A modo de conclusión; la Universidad está lejos de ir de la mano de los cambios que están sucediendo y de los reclamos que se están legitimando a escala social. Sigue en su propio mundo de ideas que se corresponden con el occidentalismo y el patriarcado. Es por ello que introducir la perspectiva feminista en espacios académicos, no solo implica una gran transformación en los programas de las asignaturas, en los diseños curriculares

institucionales, en las líneas de investigación, como en las formas de enseñanza-aprendizaje. Sino que también supone el cuestionamiento de las formas de conocer, de acreditar los conocimientos, como de repensar la idea misma de “Universidad” como el lugar del conocimiento universal, moderno, occidental, científico y objetivo.

En un segundo lugar, y siguiendo con las investigaciones aplicadas a una universidad en Argentina, se destacó “el cruce Universidad y perspectiva de género: un diagnostico provisorio en Bahía Blanca, Argentina”. Este estudio realizado por José Ignacio Larrech y Sandro Emanuel Ulloa (2018) se centra en la Universidad Nacional del Sur la cual no cuenta con institutos ni grupos constituidos vinculados al género o a la perspectiva de la diversidad.

El propósito perseguido es abordar las tensiones que se suscitan entre el adentro y el afuera de la matriz universitaria en dichos temas, en virtud de demostrar los intereses contrapuestos: temáticos, académicos, presupuestarios y políticos, al interior de esta unidad universitaria. Puede pensarse que las universidades han sido espacios de resguardo y activación de los derechos de y para las mujeres; por lo que se podría afirmar que a pesar de las tradiciones conservadoras, las universidades han generado situaciones de habitabilidad para las temáticas de género. Una de las primeras iniciativas que alentó la casa de estudios de Bahía Blanca, la cual reporta una consolidación desde el año 2012 en materia de género, es la Cátedra Abierta de Violencia de Género. Se trata de un programa que aglutina diversos temas bajo esta piedra angular: la relación que tiene el ámbito laboral con la dimensión de género, las políticas de salud y sexualidad, la cultura patriarcal y sus efectos en la sociedad civil a través de los medios de comunicación, incluyendo estadísticas y teorización en torno a la violencia de género.

Como conclusión; las iniciativas de esta índole se concentran en la esfera de la educación no formal, a través de proyectos de extensión orientados a la comunidad en general, haciendo eco de la función pública de la Universidad. De forma menos sistematizada pero igualmente valiosa, los estudiantes del departamento de Humanidades también han revitalizado el sentido político de estas cuestiones en un planteo más horizontal, territorial y visual.

En lo que respecta al tercer eje de esta investigación, se describirán las investigaciones más relativas vinculadas a la educación y la publicidad; y a la publicidad y la perspectiva de géneros.

Para comenzar, el trabajo realizado por Nathaly Guzmán Velasco (2016) llamado “La ideología a través de la publicidad y las representaciones de género”; tiene como propósito describir y analizar las relaciones sociales y los modelos de vida cotidiana que la publicidad pretende sugerir a partir de determinados productos, actitudes estereotipadas, comportamientos y rutinas de consumo asociados con la feminidad. La industria de la publicidad no solo vende objetos, sino que establece y reproduce representaciones de género ligadas a ideologías y estilos de vida determinados.

Este estudio analiza el ideal de imagen femenina que usualmente presenta la publicidad y el proceso a través del cual la industria publicitaria indica como materializar las aspiraciones personales y los sueños. El concepto althusseriano de ideología permite analizar la estructura de los significados presentes en las piezas publicitarias, el tipo de interpretación que estas pretender despertar, la perdurabilidad del tipo de sueños que ofrecen y la supuesta relación entre consumo e identidad. La metodología de este trabajo consiste en tomar revistas de consumo mayormente femenino en El Salvador, revistas como Vanidades, Ella y Mujeres.

Se seleccionaron varias piezas publicitarias y se llegó a la conclusión de que en la publicidad, los anuncios interpelan directamente al sujeto como si lo reconocieran. La publicidad sugiere la individualidad y la originalidad pero convoca a todos para que hagan lo mismo, aunque con productos diferentes. La industria mediática de la cual es parte la publicidad tiene una incidencia en los patrones de vida de la gente.

En un segundo lugar, se encontró una investigación centrada en “la igualdad de género en los estudios de grado en comunicación: la transversalidad imaginaria”. Esta investigación tiene como objeto de estudio el caso de las universidades públicas andaluzas. La investigación realizada por Dra. Virginia Guarinos, Francisco J. Caro y Sergio Cobo-Durán (2018) ha trabajado sobre los programas docentes de los grados en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Periodismo, buscando el reflejo en ellos de la transversalidad de género exigida por la normativa reguladora surgida de la adaptación del sistema universitario español al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

La muestra que se ha analizado la componen 359 proyectos docentes de los grados de Publicidad y Relaciones Públicas (PUB) (129), Periodismo (PER) (94) y Comunicación Audiovisual (CAV) (136) de las facultades públicas andaluzas que

imparten estos grados. Para el análisis de los documentos se han empleado los programas de análisis de datos cualitativos ATLAS.ti y NVivo.

En esta investigación se planteaban dos objetivos, que pretendían responder a la pregunta de investigación ¿qué impacto ha tenido la entrada en el Espacio Europeo de Educación Superior en la introducción de la transversalidad de género en los estudios de comunicación?. Esta cuestión se traducía en dos objetivos: medir el impacto y clasificarlo. El impacto se ha demostrado que es escaso. Hay un 64% de los proyectos que no hacen ninguna referencia al enfoque de género.

Con respecto al segundo objetivo, el análisis realizado permite elaborar un modelo embrionario para clasificar los diferentes planteamientos docentes en las cuestiones de género en las universidades andaluzas, al menos desde el aspecto formal y legal. Las unidades de igualdad de las distintas universidades españolas son relativamente recientes y aún continúan siendo muchos los frentes a los que atender en materia de igualdad y género.

Para finalizar, el estudio “Publicidad y leyes de violencia de género. Estudio empírico en España y Argentina” realizado por Marta Martín Llaguno y Marián Navarro Beltrá (2011) analiza que Recientemente en España y en Argentina se han promulgado normas para erradicar la violencia machista que, entre otras cuestiones, penalizan el uso de determinados estereotipos en la publicidad. Con el objetivo de observar las consecuencias de este desarrollo normativo, una muestra representativa de spots es revisada a través de dichas consideraciones legales y del concepto sesgo de género.

Los resultados muestran que la difícil operacionalización de los estereotipos de género capaces de suscitar violencia de género hace complejo evaluar el sexismo publicitario y, por tanto, su legalidad. El objetivo inicial de este trabajo es revisar anuncios españoles y argentinos, a la luz de las delimitaciones de la publicidad sexista que hacen las Leyes Integrales de Violencia de Género observando, - El uso del cuerpo (femenino y masculino) y su vinculación con los productos publicitados; - La presentación estereotípica de hombres y mujeres. - La existencia o inexistencia de sesgos de género en los anuncios valorando la visibilidad, la paridad y el empoderamiento de ambos sexos. Con la finalidad de cumplir con los objetivos se ha realizado un análisis de contenido de una muestra representativa de spots emitidos en un mismo periodo por las televisiones y

cines españolas y argentinas. El total de spots inscritos ha sido de 242 para el caso español y 104 para el argentino.

A modo de conclusión, se coincide en que hay que plantear medidas que permitan erradicar sesgos e ir ganando en igualdad real. Pero se entiende que estas normas deben ser claramente aplicables y huir de la ambigüedad. Se intuye que el uso de los términos propuestos en las leyes (estereotipos, patrones estereotipados que ayuden a generar violencia) no permite valorar el estado de la comunicación comercial con enfoque de género.

Como conclusión final de la búsqueda de investigaciones que formen un marco de antecedentes para esta investigación, se puede afirmar que todas aquellas que tratan los ejes educación y perspectiva de género parten de la hipótesis que en la educación universitaria no se aplica a la enseñanza perspectiva de género; por lo tanto las investigaciones que se seleccionaron dan cuenta de una experiencia de aplicación de la misma en una materia específica, así como, de la aplicación transversalizada en los contenidos de distintas materias. Esta investigación se centra en la aplicación de una materia en específico en la carrera de Publicidad, siendo esta una forma fundamental de comunicación dentro de una sociedad. Por lo tanto, se cree que el presente trabajo de investigación podría aportar desde un lugar diferente, ya que no se encontraron investigaciones que den cuenta de la aplicación de perspectiva de géneros en la educación publicitaria. Suponemos que sería importante enseñar a los publicistas del día de mañana bajo un paradigma crítico que responda a las demandas de una perspectiva de género.

Marco teórico:

3.1 Perspectiva de géneros

En esta primer parte del marco teórico lo que se busca es explicar el concepto que va a atravesar la presente investigación, el de “perspectiva de géneros”. Es importante destacar que se entiende a la perspectiva con el significado literal de la palabra, como una forma distinta de observar. No se habla de un tema en particular sino que se lo toma

como un concepto transversal que en este caso, va a atravesar una materia del nivel superior de la carrera Licenciatura en Publicidad.

Para comenzar a definir, de alguna forma que es la perspectiva de géneros, sería importante en primer lugar saber cómo surgió este concepto. En la historia del feminismo se reconocen tres grandes “olas”, la primera se desarrolla a fines del siglo 19, inicios del siglo 20 y tiene que ver con los movimientos de las sufragistas, se identifica con las demandas por la inclusión de las mujeres en los derechos políticos, económicos y educativos teniendo como hito fundamental la conquista del derecho al voto femenino. La segunda ola es la que se da a finales de los años 60, conocida como “feminismo radical” y se extiende bajo el lema de “lo personal es político”; esta etapa marca el comienzo de una fuerte reflexión colectiva sobre las raíces profundas del patriarcado y la necesidad de la liberación de la mujer de la opresión patriarcal. La tercera ola del feminismo se relaciona con una explosión del feminismo en múltiples modalidades de feminismos. En el siglo 21 se desarrolla una etapa caracterizada por la reacción al feminismo liberal establecido en los años 90. Los nuevos feminismos se presentan como disidentes, en contra de las políticas neoliberales, des-coloniales y anti-patriarcales.

Como en todo proceso, aparecieron divergencias dentro de este movimiento, y se estableció una relación que, por un lado derivó hacia las ciencias sociales, y por otro hacia el ámbito político social, ambos concatenados por la denuncia de la despareja situación de las mujeres, las batallas por cambiar esas discriminaciones y la incorporación de las mismas en los espacios públicos y privados para devolver el verdadero valor a la identidad de género femenina y sus cualidades.

Existe un concepto importante dentro de la teoría feminista que fue introducido formalmente en las ciencias sociales por la jurista afroamericana Kimberlé Crenshaw en el año 1989 y es el concepto de la interseccionalidad. Este concepto se utiliza para señalar las distintas formas en las que la raza y el género interactúan y generan múltiples dimensiones; la interseccionalidad es la creencia de que las discriminaciones están entrelazadas y no se pueden resolver por separado.

Una autora muy importante dentro de la teoría feminista es Judith Butler, quien introduce (entre muchos conceptos) el concepto de la Teoría Queer. La categoría “Queer” pasa a reivindicar la vivencia sexogenérica como un posicionamiento político disidente. “Disidencia”, a diferencia de “diversidad” es relacional, ya que no remite a una suma de

identidades sexuales (normativas y no normativas) sino que hace referencia siempre a una norma sexual: ciertas prácticas resultan disidentes respecto a una norma siempre variable y en el marco de un sistema de poder. “Queer” en inglés significa “raro”; a fines del siglo 20 esta categoría fue reapropiada por sus destinatarios (personas raras, personas disidentes) para reivindicarla como un posicionamiento cultural y político. Surge en oposición a la homogeneización del movimiento Gay- Lésbico. Butler (1990) afirma que los estudios previos son considerados como ciegos a las diferencias entre lo gay y lesbianas y el entrecruzamiento con otras categorías como la raza y la clase y otras identidades sexo/genéricas no reducibles a la homosexualidad. Este trabajo se centra en la teoría feminista desde el punto de vista “queer” y es por eso que se habla de perspectiva de géneros en plural.

3.1.1 Perspectiva de géneros y medios de comunicación

En relación a los medios de comunicación uno de los ejes principales es el lenguaje; y de qué forma forman nuestras subjetividades los lenguajes que escuchamos y vemos día a día en los medios de comunicación masivos. Se ha de concebir al lenguaje como una institución primaria de la sociedad que demanda a los sujetos ocupar ciertos lugares o cumplir ciertas funciones en el mundo, crea las disidencias pertinentes, produce los pliegues donde refugiarse en el tejido social y construye sentido en lo que hace, en el lugar que ocupa. Construyen así una posición frente al mundo, la cual se esfuerza permanentemente de acuerdo con los espacios sociales que se ocupan (Ramírez Grajeda, 2017). No es casualidad que algunos niños y niñas aprendan a decir “nevera” antes que “heladera” o “roca” antes que “piedra”. Los mensajes que consumen y escuchan en la televisión están formando constantemente sus identidades, están promoviendo pensamientos, y construyen mundos, o bien se podría decir que construye un modelo de mundo. Cuando se habla de lenguaje se habla de un lugar de disputa permanente de construcción de sentido y de quienes lo construyen y con qué intereses. Husserl entendió que es mediante el lenguaje que adquirimos posibilidades de participación en el mundo (1920, cap. 10, p. 43).

Como viene explica Luis Veres en su libro “la retórica del terror”: “el lenguaje es un bien al servicio de todos, pero también un arma al servicio de cualquiera: gobernantes, ciudadanos honrados, delincuentes, niños, adultos, etc.”. Los medios de comunicación transmiten un lenguaje escrito y visual conformando un modelo de sociedad y una única forma de construcción de significación. Esto repetido durante muchos años contribuyó ampliamente a la naturalización de una norma hegemónica, heterosexual, patriarcal y machista; un “deber ser” femenino y un “deber ser” masculino. En las sociedades actuales está todavía existente el androcentrismo, que es la práctica de otorga al varón un punto de vista central en la cultura y el mundo. En este sentido el lenguaje reproducido en los medios, resulta discriminatorio ya que expresa las formas de las tradiciones patriarcales de las personas que hablan. Es un sistema de exclusiones y de ordenamiento que es social, político, cultural y económico. El lenguaje se convierte, pues, en una de las capacidades más poderosas del hombre cuando éste queda desprotegido ante el mundo (Veres, 2006).

Existen grandes prejuicios que establecen que las mujeres naturalmente son mejores para las tareas que requieren de cuidado y protección, por lo tanto están naturalmente mejor predispuestas a trabajos como el cuidado en general (cuidado de hijos e hijas, cuidado de personas mayores, trabajo doméstico) la docencia, la enfermería, entre otros. La femineidad, ha estado siempre ligada a las prácticas humanas en relación a la salud, de hecho, en la mayoría de las culturas de la antigüedad "el cuidado" de los niños, las parturientas y los enfermos en general, ha sido responsabilidad de las mujeres, mientras que el tratamiento de la enfermedad o "curación", generalmente fueron asignados a determinados "hombres" de la medicina o sacerdotes (García Bañón, Sainz Otero, Botella Rodríguez, 2004). La retribución económica tiene que ver con el reconocimiento social que se le da a estas tareas, e históricamente el reconocimiento que se le da a los trabajos “femeninos” es menor, por lo tanto y en consecuencia la retribución económica va a ser siempre menor.

Desde la perspectiva de Scott (1990), “el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y es una forma primaria de relaciones significantes de poder” (p. 46). La no crítica y la reproducción de estas desigualdades en los medios de comunicación es lo que fomentó el paradigma hetero-cis-normativo. La publicidad es fundamental dentro de esta sociedad y, por lo tanto, responde a este paradigma. La publicidad tiene un rol fundamental en la invisibilización de ciertos sujetos. Al respecto, Bourdieu (2000) advierte que el modo en

que se ha repartido el mundo de manera dual, pone a las mujeres en una situación de invisibilización, desigualdad y desvalorización en un orden social regido por el principio universalizador de lo masculino, también conocido como modelo de dominación patriarcal. De allí que la visión dominante de la masculinidad atraviesa las formas en que se interpretan los cuerpos, las relaciones (entendidas como relaciones de poder) y se amplía a todos y cada uno de los campos de lo social: el trabajo, la familia, la escuela, la comunicación (DGCyE, 2010).

En relación a la perspectiva de géneros y los medios de comunicación hay dos leyes muy importantes; Ley 26.485 “Ley de protección integral a las mujeres” publicada en el boletín oficial, Abril 2009, en donde en la artículo 5, hay un apartado especial para sancionar la violencia simbólica. “Simbólica: la que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer de la sociedad”. La otra ley es la ley 26.743 “Ley de Identidad de género” publicada en el Boletín Nacional en Mayo de 2012; la cual entiende al género como una vivencia interna la cual puede corresponder o no con el sexo asignado al momento de nacimiento; ley ejemplificadora mundialmente ya que despatologiza y plantea al género no como algo estático sino como una interacción permanente entre las personas y los vínculos.

En materia jurídica y en lo que respecta a los lenguajes que se utilizan en los medios de comunicación están leyes son muy importantes ya que modificaron el paradigma social. Las publicidades comenzaron a gestarse desde un paradigma crítico que ya no supone la igualdad sexo-genérica. De todas formas, en la mayoría de los spots publicitarios de las grandes marcas aún se siguen reproduciendo masculinidades y femineidades que responden a la norma hetero-cis-normativa.

3.1.2 Perspectiva de géneros y educación universitaria

Este contexto no tiene solo influencia en la vida cotidiana, en la cultura y en la sociedad sino también, en la educación formal. El contexto comunica siempre y es nuestra fuente privilegiada de información. Parafraseando a Daniel Prieto Castillo (2011) si en la educación se busca ir del texto al contexto este no puede consistir en un mosaico de

imágenes y situaciones sueltas, sin ninguna conexión. El contexto tiene sentido cuando lo veo como totalidad. El contexto deshistorizado y reducido a fragmentos no puede ayudar a un aprendizaje dentro de una pedagogía del sentido.

En la educación cuando el contexto no es comunicado o es negado se produce uno de los errores más graves que tiene que ver con no enseñar los procesos de creación y construcción de los conceptos y teorías. La escuela cerrada sobre sí misma no resiste, así como tampoco resisten las disciplinas cerradas; aquellos temas que son contemporáneos a los momentos de la enseñanza siempre terminan por ingresar al aula, ya sea por el currículum que debe modificarse o por los mismos alumnos y alumnas que demandan cada vez más (Daniel Prieto Castillo, 2011).

La reiteración de discursos y prácticas sobre sexualidad y género en la escuela formal produce cuerpos e identidades desde la norma heterosexual; a partir de esta reiteración se permite que los cuerpos e identidades sean vistos como un hecho natural y no como una producción social, cultural y pedagógica. La educación como la cultura, no son elementos neutrales ya que son responsables de normalizar y reproducir sociedades desiguales, o bien pueden servir como herramientas de transformación para la igualdad. Así la educación como práctica de la libertad (Freire, 1965) y con perspectiva de géneros es una educación que no reproduce los mecanismos que relegan a las niñas y las mujeres a los espacios privados, a tradiciones culturales machistas y patriarcales; es una educación capaz de visibilizar las desigualdades, tomar consciencia sobre ellas, romper con los mecanismos de su normalización, crear, generar y construir alternativas de acción.

En la Argentina existe una ley que marcó un antes y un después en términos de perspectiva de género y educación. Ley 26.150, “Ley de Educación sexual integral”, Art. 4, publicada en el boletín oficial, octubre de 2006, Argentina, “Las acciones que promueva el Programa Nacional de Educación Sexual Integral están destinadas a los educandos del sistema educativo nacional, que asisten a establecimientos públicos de gestión estatal o privada, desde el nivel inicial hasta el nivel superior de formación docente y de educación técnica no universitaria”. Esta ley permitió entender que la sexualidad es parte constitutiva de nuestro ser y, por lo tanto, se encuentra directamente relacionada con la construcción de la subjetividad, con la formación de la identidad y con el vínculo y las relaciones con los/las otros/ otras. La aplicación de estos contenidos busca reflexionar individual y colectivamente sobre los supuestos, prejuicios y los modelos de

sexualidad que hemos ido aprendiendo en el proceso de socialización y formación. Si bien esta ley está presente desde el año 2006 en la educación inicial, primaria, secundaria y terciaria; en educación universitaria el panorama es muy distinto.

Al no existir ningún acuerdo a nivel nacional ni provincial de aplicación de perspectiva de géneros en la educación universitaria; la aplicación de la misma corre por cuenta de los docentes de las diferentes cátedras. En este contexto, a partir del trabajo académico, del activismo y de la lucha por el reconocimiento y el acceso a derechos, llega a la comunidad universitaria en el año 2015 la Red Interuniversitaria por la Igualdad de Género y contra las Violencias (RUGE). Tiene como objetivo principal abordar las violencias de género, históricamente invisibilizadas y naturalizadas, perpetradas en el ámbito de las universidades; así como la transversalización de la perspectiva de género en la formación, investigación y extensión universitaria, y en las políticas educativas y de gestión de educación superior. La Universidad Nacional de Rosario tuvo una participación importante en su lanzamiento, el 3 de septiembre de 2015, realizado en la Universidad Nacional de San Martín.

Durante 2017 y 2018 se produjeron procesos importantes de institucionalidad de la RUGE. El septiembre de 2017 el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) declaró de interés la temática que es finalidad de la Ruge y su incorporación como Red Universitaria en el CIN, solicitando que las universidades designen representantes ante la Red.

En junio de 2018 se crearon dos instrumentos fundamentales: el “Plan de acción para la prevención y eliminación de la violencia y discriminación por razones de género” y el “Protocolo de actuación ante situaciones de violencia y discriminación por razones de género en el ámbito de la Universidad” (Ordenanza N° 734/2018).

En el año 2019 el trabajo de la RUGE y de las universidades se vio fortalecido por el CIN ya que adhirió a la , ley 27.499 “Ley Micaela”, publicada en el boletín oficial en enero de 2019, la cual establece la capacitación obligatoria en género y violencia de género para todas las personas que se desempeñan en la función pública; obligando a las universidades a capacitar en materia de género y violencia contra las mujeres a las autoridades, docentes y estudiantes, así como a desarrollar políticas para erradicar la desigualdad y crear protocolos de actuación ante situaciones de violencia de género.

Estas políticas encaminadas a fortalecer el trabajo de las unidades académicas, institutos, áreas, programas de la universidad respecto a las temáticas de género y diversidad; apuntan a promover una política universitaria de derechos humanos con bases verdaderamente democráticas de gobierno y convivencia en el marco de una universidad que posibilite el ingreso, la permanencia y el egreso de mujeres y de personas cuyas expresiones sexuales o corporales o sus identidades de género sean no hegemónicas o no se correspondan con los estereotipos dominantes de género, sexualidad y corporalidad. En definitiva, se trata de aprender a aprender.

La idea de aprendizaje está íntimamente unida a la de posibilidad de cambio en las instituciones, ya que estos cambios, para que sean verdaderos y se sostengan en el tiempo, implican modificaciones en modos de pensar y de actuar por parte de sus miembros (...) Muchas veces para aprender es necesario desaprender. Para que se instale lo nuevo es necesario entrar en un proceso de cuestionamiento y puesta a prueba de lo anterior. (Harff y Azzerboni, 2014: 66).

Para que se geste un cambio verdadero y duradero, son las instituciones las que deben desaprender todo aquello que se realizó durante años, con el objetivo de volver a aprender y en consecuencia que todos los alumnos y alumnas al momento de egresar siendo profesionales puedan promover una sociedad con conciencia social.

3.2 Comunicación Visual

El presente trabajo se basa en la aplicación de perspectiva de géneros en una materia de la carrera de Licenciatura en publicidad, llamada “Comunicación visual”. Esta es una materia pertenece al segundo año de la carrera y a su vez es la primer materia (junto con “Introducción a la publicidad”) que las y los estudiantes tienen específicamente de la carrera de publicidad, ya que todas las materias que se cursan en el primer año son compartidas con todas las carreras de la facultad de Ciencias Sociales. En total la carrera posee 33 materias y “Comunicación visual” es la materia número 11.

3.2.1 Fundamentación y metodología de la materia

El tema del cual se ocupa la materia es el manejo de las imágenes en la publicidad, tema sumamente extenso porque puede estudiarse desde diversas disciplinas, dado que en su núcleo complejo se cruzan problemas de comunicación, representación, expresión, diseño y de dispositivo.

Se entiende por problemas de comunicación aquellos que se presentan desde dos vertientes principales, las teorías de la comunicación matemática, llevadas a la comunicación social (Lasswell entre otros) que desarrollan su esquema en torno al flujo que se da entre E (emisor) M (mensaje) R (receptor) y su retroalimentación cerrando un ciclo dinámico que se repite; y las teorías de la enunciación, que remiten a la producción social de sentido (Verón entre otros).

Los problemas de representación: son estudiados por la semiología y la semiótica. Son teorías de la significación y su parte física, desde donde se puede acceder a su objeto es el signo icónico y el signo plástico (Saussure, Barthes, Peirce, Verón.).

Los problemas de expresión: asociados principalmente al signo plástico, en relación los temas instrumentales y estéticos de la concepción-realización. (Temas de técnicas en relación a la producción de originales).

Los problemas de diseño: básicamente referidos a temas de equilibrio y armonía de la pieza (en su relación interna), inserta en su medio de difusión (en su relación contextual), (Wong, Arheim, Scott).

Los problemas de dispositivo: son los temas que se tienen que resolver para dominar las técnicas que permiten manejar los instrumentos, para traducir lo que se quiere expresar en una pieza acabada para ser presentada. Principalmente se refiere a la fotografía y a los recursos de diseño asistido por computadora, aunque podría extenderse esta categorización a otros tipos de instrumentos. La diferencia que se hace entre dispositivo e instrumento es, básicamente el primero está relacionado con el producto mediático, por ej.: una revista, un spot televisivo; El segundo está relacionado con el original, la pieza que requiere del tratamiento artístico.

De alguna manera todos estos elementos están presentes siempre y ante diferentes problemas de comunicación publicitaria. El recorte que se realiza en esta materia está relacionado solo con algunas de estas temáticas de modo central, otras quedan señaladas para lecturas complementarias.

El desarrollo del curso se da desde cuatro ejes teóricos relacionados: el signo icónico; el signo plástico; la sintaxis y la retórica.

Estos elementos ofrecen las herramientas del análisis, primera etapa del objetivo. Para producir las piezas de creación, se cuenta con otra bibliografía de carácter técnico.

El objeto principal de este curso está relacionado con la apropiación que cada uno de los y las participantes pueda hacer de los instrumentos presentados. Esto se materializa en el desarrollo de una campaña de bien público. En este trabajo se aplican todos los recursos aprehendidos; cumple la función integradora del conocimiento, teórico y práctico, a través de las tareas de análisis en la denominada primera etapa o "teórico" y de síntesis en la producción del material o "prácticos".

En realidad a diferencia de otras materias de contenido solo teórico, donde el objeto y el método de la disciplina coinciden, esta materia tiene un objeto común a varias disciplinas, ya que se estudia un elemento de producción industrial complejo y transdisciplinar como es la comunicación visual en la publicidad. Entonces el desarrollo es teórico- práctico y tanto en el espacio tradicional del "teórico", hay bibliografía y trabajos prácticos de análisis; y en el espacio tradicional del "práctico" hay bibliografía y trabajos de síntesis (realización).

Como objetivos generales de la materia se establecen los siguientes: aportar a las y los alumnos conocimientos básicos del lenguaje visual y plástico necesarios para desarrollar su capacidad expresiva y su formación estética; despertar su sensibilidad para hacerles capaces de asimilar el entorno visual y plástico en que viven y promover una actitud reflexiva y crítica, necesarias para el futuro profesional de la publicidad.

Como objetivos específicos se establecen los siguientes; teniendo en cuenta que las relaciones de las personas con su entorno son de doble dirección: de recepción y de emisión de mensajes, es decir, de experiencias proporcionadas por el entorno y de acciones ejercidas sobre él, los contenidos en esta área se despliegan en dos líneas diferentes: la de saber ver y la de saber hacer.

El saber ver puede producirse en dos niveles distintos: el de la percepción visual y el de la comprensión conceptual.

- La percepción visual representa la primera aproximación al mensaje visual publicitario.
- La comprensión conceptual implica una organización sistemática y observaciones más rigurosas de los mensajes visuales publicitarios, analizando las características que organizan sus elementos.

El saber hacer se articula también en dos niveles de actividad: el de la representación y el de la instrumentación.

- La representación se extiende desde la más objetiva hasta la expresión más libre.
- La instrumentación se refiere al dominio de los materiales y técnicas precisos para las realizaciones plásticas. Eligiendo técnicas sencillas y prácticas que permitan el desarrollo de las destrezas pertinentes y cubrir las posibilidades de expresión y comunicación.

Como metodología de trabajo, la cátedra se desarrolla por un lado en la modalidad de taller teórico- práctico, y por otro lado en la modalidad de aula invertida. En el espacio destinado al teórico se desarrollan los temas conceptuales apoyados en soportes visuales, presentados en un Blog institucional de la cátedra: <https://comvisualunlz.wordpress.com/>. En el cual se incluyen elementos tales como videos, afiches y piezas de publicidades gráficas.

El aula invertida (Bergmamm y Sams, 2012) es un enfoque que invierte la tradicional secuencia de actividades en la educación superior: enseñanza, estudio y evaluación, por la secuencia estudio, evaluación, enseñanza. Al no tener que dedicar tanto tiempo de clase a explicar, se dispone de mucho más tiempo para que los alumnos sean quienes protagonicen su aprendizaje realizando actividades de aplicación y discusión que les permitan construir conocimiento y extraer sentido por sí mismos de las actividades de aplicación y análisis que desarrollan colaborativamente en clase. (Jose Luis Medina Moya, 2016).

Los trabajos que se desprenden del teórico están orientados al análisis en una doble articulación: la conceptual tomando algún autor de expresión semiótica y la segunda articulación vinculada con el soporte de producción de dicho mensaje.

El espacio destinado al práctico tiene por objeto aplicar conceptos relacionados con los elementos plásticos a partir de los cuales se generan las imágenes en creaciones propias. Se elaboran trabajos que permiten el desarrollo técnico y estético de los alumnos. Los prácticos se desarrollan en el laboratorio de diseño de la facultad, por lo que la cantidad de alumnos por práctico no puede exceder la cantidad de 40 alumnos.

Asimismo los alumnos deben desarrollar un blog por grupo donde van publicando los trabajos prácticos. La cátedra publica un blog de cátedra donde se comunican mensajes a los alumnos, tales como consignas de trabajos, bibliografía obligatoria y complementaria, sugerencias de actividades, las notas de los parciales, y cualquier otro dato que refuerce la comunicación dada en clase.

Cabe destacar que el año en el que se realiza esta investigación nos encontrábamos en pandemia y por lo tanto la educación en todos sus niveles paso a ser enteramente virtual. En consecuencia todas las cátedras de la Universidad de Lomas de Zamora tuvieron que adaptar sus programas a la virtualidad. Como esta cátedra ya se manejaba con el material teórico digitalizado y los blogs que debía crear cada grupo, tanto la metodología como el programa en general no sufrieron modificaciones. El cupo de estudiantes fue mayor ya que al no existir la limitación física que implica el cupo del aula, la convocatoria fue más amplia que en la presencialidad, tanto en el primer como en el segundo cuatrimestre.

3.3 Estrategias didácticas

Ausubel (1963), formuló una teoría del aprendizaje que ha resultado ser un gran aporte para el perfeccionamiento de la educación. Ausubel acuña el concepto de "aprendizaje significativo" para distinguirlo del aprendizaje repetitivo y memorístico; siendo la diferencia esencial entre ambos que el aprendizaje significativo se produce cuando la nueva información cobra sentido o se relaciona con los conocimientos ya existentes en el alumno. Mientras que en el aprendizaje memorístico el alumno no tiene la intención de asociar el nuevo conocimiento con la estructura de conceptos que ya posee en su estructura cognitiva, es decir, el aprendizaje memorístico se produce por medio de asociaciones arbitrarias (Citado por Navarro, 1999).

Por tanto, se considera a la enseñanza como un proceso de ayuda que se va ajustando en función de cómo ocurre el progreso en la actividad constructiva de los alumnos. Es decir, la enseñanza es un proceso que pretende apoyar o, si se prefiere el término, "andamiar" el logro de aprendizajes significativos (Díaz F, 1999).

Los docentes, como cualquier otro profesional, requieren estrategias de actuación frente al aula, que estén en consonancia con una concepción y un método que les permitan "intervenir" con eficacia en la práctica educativa diaria. Por lo tanto las estrategias didácticas son elementos indispensables para lograr aprendizajes significativos, al propiciar escenarios, momentos con la intención de enseñanza-aprendizaje en el espacio de la comunicación, la apropiación del conocimiento, el desarrollo personal y formación integral (Londoño Martínez, Calvache López; 2010).

Partiendo de lo anterior, se establece que las estrategias de enseñanza que se proponen son procedimientos que el agente de enseñanza utiliza en forma reflexiva y flexible para promover el logro de aprendizajes significativos en los alumnos (Mayer, 1984; Shuell, 1988; West, Farmer y Wolff, 1991). Y, enlazándolo con lo antes dicho, las estrategias de enseñanza son medios o recursos para prestar la ayuda pedagógica. Se considera que el docente debe poseer un bagaje amplio de estrategias, conociendo qué función tienen y cómo pueden utilizarse o desarrollarse apropiadamente (Díaz F, 1999).

Como parte de una cultura profesional se necesita, además de la teoría, la práctica; pero no en términos de técnicas o dinámicas aisladas que pueden poner en riesgo el cumplimiento del programa oficial (o el rendimiento académico del alumno por el tiempo que se lleva y porque, a la larga, no le aportan los elementos que se buscan para que éste aprenda y lo haga significativamente), sino en términos de un quehacer práctico profesional avalado por la ciencia (J. Rosales 2007).

De igual manera que el éxito de cualquier profesional dependerá de en gran medida de las herramientas que lleve a cabo para su trabajo; así también la labor del profesor mejorará de acuerdo a las estrategias de enseñanza-aprendizaje que utilice.

Es importante señalar que conviene seleccionar estrategias didácticas variadas con el objeto de facilitar el aprendizaje. Al planificar la enseñanza es necesario tener en cuenta que los estudiantes integren en forma paulatina la información necesaria a sus marcos de referencia, facilitando el establecimiento de relaciones, la elaboración de explicaciones, justificaciones o argumentaciones, dando sentido a dicha información y consolidando el aprendizaje de los conceptos.

Por lo tanto, no bastará con una buena exposición verbal del tema, ni con el correcto empleo de recursos audiovisuales, también será sumamente necesaria la planificación de dichas estrategias.

La gestión con calidad y calidez de la enseñanza y del aprendizaje se garantiza cuando el maestro, dadas las condiciones científico-técnicas del conocimiento, implementa alternativas metodológicas innovadoras, estrategias de enseñanza pertinentes y rentables, estrategias dinámicas y colaborativas de enseñanza para cualificar su quehacer y así asegurar la calidad en la educación y la formación integral de la persona. Estrategias que posibiliten no solamente mirar, comprender e incidir en las formas de

aprendizaje del estudiante, sino también el ser consciente de la necesidad de las innovaciones pedagógicas para enfrentar los retos y exigencias científico-sociales de la época contemporánea (Londoño Martínez, Calvache López; 2010).

Existen dos tipos de estrategias didácticas:

- Estrategias de enseñanza. Son procedimientos empleados por el profesor para hacer posible el aprendizaje del estudiante. Incluyen operaciones físicas y mentales para facilitar la confrontación del sujeto que aprende con el objeto de conocimiento. (Ferreiro 2004).
- Estrategias de aprendizaje. Procedimientos mentales que el estudiante sigue para aprender. Es una secuencia de operaciones cognoscitivas y procedimentales que el estudiante desarrolla para procesar la información y aprenderla significativamente. (Ferreiro 2004).

En el capítulo "Estrategias de enseñanza para la promoción de aprendizajes significativos", Díaz Barriga y Hernández Rojas (1998) proponen como principales estrategias de enseñanza:

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN/ CONCEPTUALIZACIÓN
Objetivos	Enunciado que establece condiciones, tipo de actividad y forma de evaluación del aprendizaje del alumno. Generación de expectativas apropiadas en los alumnos.
Resumen	Síntesis y abstracción de la información relevante de un discurso oral o escrito. Enfatiza conceptos clave, principios, términos y argumento central.
Organizador previo	Información de tipo introductorio y contextual. Es elaborado con un nivel superior de abstracción, generalidad e inclusividad que la información que se aprenderá. Tiende un puente cognitivo entre la información nueva y previa.

Ilustración	Representación visual de los conceptos, objetos o situaciones de una teoría o tema específico (fotografías, dibujos, esquemas, gráficas, dramatizaciones, etcétera).
Analogías	Proposición que indica que una cosa o evento (concreto y familiar) es semejante a otro (desconocido y abstracto o complejo).
Preguntas intercaladas	Preguntas insertadas en la situación de enseñanza o en un texto. Mantienen la atención y favorecen la práctica, la retención y la obtención de información relevante.
Pistas tipográficas y discursivas	Señalamientos que se hacen en un texto o en la situación de enseñanza para enfatizar y/u organizar elementos relevantes del contenido por aprender.
Mapas conceptuales y redes semánticas	Representación gráfica de esquemas de conocimiento (indican conceptos, proposiciones y explicaciones)
Uso de estructuras textuales	Organizaciones retóricas de un discurso oral o escrito, que influyen en su comprensión y recuerdo

4 Fuente: Díaz Barriga y Hernández Rojas (1998, p. 71).

La clasificación general de las estrategias de enseñanza descritas anteriormente, se relacionan y flexibilizan en consonancia con los saberes y con la tipología de aprendizaje que se pretende (aprendizaje teórico, aprendizaje práctico). La enseñanza se hace específica, estratégica y motivacional cuando se la contextualiza en relación con la tipología de estudiantes y así se habla de estrategias de enseñanza para niños con discapacidad, para población infantil vulnerable, para población desplazada, etc., todo con el propósito de, a pesar de las circunstancias, culturas y creencias, lograr aprendizajes significativos que motiven el crecimiento humano, técnico y profesional.

La enseñanza en el nivel universitario es una práctica que requiere con urgencia ser asumida científicamente y con pertinencia social. Debe ser considerada como un campo de estudio que demanda mayores investigaciones, redefiniciones, validaciones y reconstrucciones teóricas para que, como práctica, pueda estar a tono con las exigencias de las transformaciones sociales, políticas, científicas y técnicas del nuevo siglo. Como tarea profesional, esta enseñanza más que ningún otro nivel educativo, debe estar precedida por un conjunto de conceptualizaciones, reflexiones e interpretaciones de las teorías que la fundamentan (Dámaris Díaz, 1999).

La carencia de una didáctica universitaria como teoría-práctica, se evidencia en una restringida y simple concepción del ser y del hacer del profesor universitario. Quien generalmente reduce su acción de enseñante a la transmisión del saber, con carácter libresco y como un trabajo aislado, sin vínculos con otras áreas o asignaturas, como si formar profesionales no fuese una labor compleja, complementaria y de equipo (Dámaris Díaz, 1999).

“Estrategias de enseñanza” alude, según Stenhouse (1983) a la planificación de la enseñanza y del aprendizaje a base de principios y concede más importancia al juicio o saber del profesor (p. 53).

Cada una de las materias y carreras Universitarias exige estrategias muy particulares, pero es importante destacar que la formación del profesional y del ciudadano que habrá de exhibir un título universitario requiere, en palabras de Dámaris Díaz (1999) “estrategias de enseñanza que garanticen aprender haciendo, aprender a aprender y aprender en colectivo tanto los conocimientos disciplinares como los de procedimiento y actitud”.

Una de las características de la educación universitaria es que muchas veces está atravesada por la investigación. En palabras de Litwin (2008) “así como los docentes planifica, evalúan y proponen actividades para los estudiantes, o llevan a cabo diferentes estrategias, también pueden realizar procesos investigativos.” (P, 202).

Investigar en el aula presupone llevar a cabo un proceso de construcción teórica que permite a los docentes realizar una reflexión más profunda sobre las actividades que promueven, sus consecuencias y sus implicaciones. Para que la actividad reflexiva se transforme en una teoría requiere que el proceso llevado a cabo adopte una serie de

recaudos que otorguen validez y confiabilidad a los datos o conceptos que se elaboren. (Litwin, 2008). Por otro lado es importante destacar que la investigación no se lleva a cabo en soledad, son los grupos de docentes los que pueden implementarla.

Un procedimiento clínico desarrolla saberes previamente situados y contextualizados y luego conectados a las teorías académicas y a los saberes profesionales acumulados (Perrenoud, 2011). Este saber analizar puede alimentarse de una iniciación a la investigación, pero procede sobre todo de un entrenamiento para el análisis de situaciones educativas complejas. Por lo tanto la investigación aplicada a la educación universitaria es beneficiosa tanto para los docentes que les permite una reflexión profunda sobre sus propias prácticas, y por otro lado, para los estudiantes que los forma bajo la teoría crítica.

Encuadre metodológico:

Para cumplir con los objetivos propuestos, se realiza un estudio exploratorio-descriptivo ya que la aplicación de una perspectiva de géneros en una materia del nivel universitario, no es una experiencia que posea una amplia cantidad de investigaciones; por otro lado es descriptivo ya que busca especificar en las características de este fenómeno.

El enfoque que se va a utilizar es cualitativo, con el fin de indagar en estos fenómenos desde una perspectiva subjetiva de los participantes y reconstruir en forma interpretativa sus experiencias y puntos de vista (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado y Baptista Lucio, 2014).

En el marco de la perspectiva cualitativa, esta investigación adopta la estrategia metodológica del estudio de casos. El estudio de casos es un procedimiento de indagación sistemática y crítica de un fenómeno determinado, tomar una muestra pequeña para indagar en profundidad. Además es un proceso de generación de conocimientos que se suma a los que ya son públicos sobre el tema en cuestión (Simons, 2011). Es un estudio de corte temporal transversal, ya que no se busca una comparación sino un estudio en profundidad de determinado fenómeno.

El tipo de muestra es no probabilística, y el muestreo es por conveniencia. La unidad de análisis de la presente investigación es por un lado el equipo de docentes que

conforman la cátedra de Comunicación Visual (3 en total), en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora y por otro lado, los estudiantes del primer y segundo cuatrimestre del año 2020 de dicha cátedra (44 estudiantes).

El tipo de técnica a utilizar será por un lado, entrevistas semiestructuradas, individuales y en profundidad al equipo de cátedra de la ya nombrada materia; y por otro lado entrevistas estructuradas a cada uno de los alumnos que cursan la materia durante el primer y el segundo cuatrimestre del año 2020.

Se construyeron dos matrices de datos que permitieron desplegar visualmente la información obtenida y extraer sus significados e interpretaciones. Se procede bajo las consideraciones éticas del respeto por el participante y el resguardo de sus confidencialidades, tanto de los docentes como de los estudiantes entrevistados.

Cabe destacar que ambas entrevistas se realizaron en el contexto de pandemia y cuarentena, por lo tanto fueron realizadas de forma virtual.

Análisis e interpretación de los datos:

Para realizar el análisis de los datos obtenidos respecto a las entrevistas realizadas al equipo docente, se realizó una clasificación en 5 categorías temáticas, “Otras materias con perspectiva de géneros”, “motivos y consideraciones”, “perspectiva de géneros y responsabilidad social”, “estrategias didácticas” y “respuestas de las y los alumnos”.

Para realizar el análisis de los datos obtenidos respecto a las entrevistas realizadas a las y los alumnos, se realizó una clasificación en 4 categorías temáticas, el “perfil del entrevistado/a”, “perspectiva de género, responsabilidad social y desarrollo de la materia”, “percepción de la problemática”, “otros aportes”. Cabe aclarar que si bien el instrumento que se utilizó fue una entrevista estructurada anónima con respuestas predeterminadas (con excepción de la última pregunta), los datos obtenidos se interpretaron de forma cualitativa.

4.1 Otras materias con perspectiva de géneros

En la Universidad de Lomas de Zamora, Facultad de Ciencias Sociales, hay actualmente 10 carreras de grado, cada carrera tiene un promedio de 32 materias. Específicamente la Licenciatura en Publicidad tiene un total de 33 materias.

Uno de los docentes que se entrevistó trabaja hace 38 años en el nivel superior, otro de los docentes trabaja en la UNLZ hace 16 años. El tercer entrevistado trabajó como docente en la UNLZ en el año 2014 y 2015 y luego desde 2019.

A partir de estos datos se puede establecer que los docentes entrevistados conocen con profundidad la dinámica de la Facultad, a la vez que conocen el desempeño de varios docentes y cátedras de la carrera de Publicidad; pero al momento de consultar si tenían conocimiento de alguna otra materia de la Facultad en la cual se aplique perspectiva de géneros, los tres respondieron Diseño Multimedial como la única materia, también perteneciente a la carrera de Publicidad.

Esto implica que en la gran mayoría de las materias que se dictan en la Facultad de Ciencias Sociales, la perspectiva de géneros no es un tema que se trate habitualmente. O por lo menos no es un tema que se sepa que se trata habitualmente.

Una de las preguntas implicaba consultar hace cuanto tiempo que se aplica perspectiva de géneros en la cátedra y el E1 respondió: *“lo estamos implementando desde 2019. El primer cuatrimestre antes de esta experiencia tuvimos en la cátedra de Diseño multimedial una experiencia en la cual trabajamos específicamente con el tema de la violencia intrafamiliar, pero esto no lo aplicamos en Comunicación visual. Como en Comunicación visual siempre trabajamos en relación a campañas de bien público, en algunos casos los alumnos elegían temas que tenían que ver con perspectiva de género”*.

Este dato sirve para entender que si bien la perspectiva de géneros en la cátedra se aplica formalmente desde 2019 (y a partir del comienzo de una investigación perteneciente a la Facultad), en la materia se trabajan desde hace más tiempo con campañas de bien público, por lo tanto la perspectiva de géneros a veces era un tema que traían los propios alumnos.

4.2 Motivos y consideraciones

Uno de los motivos principales para la aplicación de la perspectiva de géneros es que la cátedra de Comunicación visual adscribe a una investigación que comenzó en el año 2019 y continúa en la actualidad. E1: *“Estamos llevando adelante una investigación que convoca a las diversas disciplinas que se dictan en la Facultad de Ciencias Sociales de nuestra Universidad. La idea es poder articular distintas miradas que pueden darse desde estas distintas disciplinas a problemáticas diversas que pueden presentarse a partir de estas miradas, entonces lo que a nosotros nos compite es, por un lado, la publicidad y en particular el lenguaje visual aplicado a la publicidad”*. E2: *“Otro motivo que nos impulsó a abordar la temática de géneros fue la conexión con nuestra tarea como docentes investigadores. El tema de nuestra investigación está ligado a este tópico por lo tanto también fue un motivo para incorporarlo en nuestra estrategia curricular.”*

El concepto que los entrevistados traen sobre *“docentes investigadores”* se puede relacionar con lo que Litwin establece respecto a la investigación en torno a la docencia. La investigación sobre las prácticas de la enseñanza tiene como propósito la construcción de nuevas teorías explicativas y comprensivas que permiten avanzar en el campo de una didáctica científica. Encontrar recurrencias, nuevas explicaciones, descubrir relaciones constituye el sentido con el que la investigación se despliega en este terreno. (Litwin, 2012).

La investigación dentro de la docencia de nivel superior resulta fundamental para poder dar lugar a la reflexión sobre las propias prácticas; este saber analizar puede alimentarse de una investigación que se está llevando a cabo, como es en este caso, pero procede sobre todo de un entrenamiento para el análisis de situaciones educativas complejas (Perrenoud, 2007). Como afirmó el E1: *“Respecto a las consideraciones, tenemos en cuenta varias cuestiones, por empezar una cuestión de orden epistemológico, qué tiene que ver con la complejidad del tema que estamos abordando y que nos obliga a encarar la investigación y la transferencia de una manera realmente amplia.”* La complejidad que plantea la perspectiva de géneros es lo que muchas veces no permite, en primer lugar que sea un tema que se trate con objetividad, y en segundo lugar que se entienda su carácter transversal. Al tener tantas aristas muchas veces se cae en tratar el tema como un concepto aislado, que poco tiene que ver con la realidad que se vive. Morin (1997) refiere que la complejidad es un tejido de constituyentes heterogéneos inseparablemente asociados: presenta la paradoja de lo uno y lo múltiple. Así que la complejidad se presenta como el desorden, y de allí la necesidad para el conocimiento de

poner orden y de clarificar. Pero tales operaciones corren el riesgo de producir ceguera si eliminan a los otros caracteres de lo complejo.

La complejidad y más precisamente el pensamiento complejo en su vertiente moriniana, integra lo humano como elemento constitutivo y constituyente de la complejidad. Por ello, la complejidad en Morin no es un discurso terminado, acabado, cerrado, sino una orientación (Sergio Nestor Osorio García, 2012). Entender la perspectiva de géneros como un concepto contextual, complejo e interdisciplinario lleva al desorden. Un desorden absolutamente necesario para comprender la función de este concepto. Tratar la perspectiva de géneros como un tema aislado es caer en la ceguera porque sería eliminar su carácter de transversalidad.

Respecto a las consideraciones que se tienen en cuenta los tres entrevistaron destacaron *“los conocimientos previos que traen los alumnos, los proyectos que queremos llevar a la práctica en la cátedra y la disponibilidad de material existente”* y por otro lado *“tener los conceptos que engloba la perspectiva de género en su totalidad para poder enseñar adecuadamente”*.

Al ser un tema que, como se dijo anteriormente, es escasamente tratado en los contenidos de todas las materias de la carrera es clave tener como una de las consideraciones principales, para poder abordar el tema de la perspectiva de género, que es lo que ya saben los alumnos sobre esto. Indagar en los conocimientos que ya poseen e incluso en todo lo que desconocen, para poder plantear un punto de partida y un camino a recorrer durante todo el cuatrimestre. Por otro lado, tener en cuenta cuales son los conceptos principales que pertenecen a la perspectiva de géneros, tales como: género, naturalización, sexo biológico, roles de género, etc. Incluso las leyes existentes en nuestro país que tratan estos conceptos. Todo esto genera una base sobre la cual plantear los contenidos curriculares.

Incorporar la investigación a la actividad docente permite no solo la observación y la reflexión sobre las propias prácticas, sino también analizar las diferentes vertientes que poseen conceptos tan complejos como lo es la perspectiva de géneros.

En nuestro país la Educación sexual integral no incluye el nivel universitario, por lo tanto no hay motivos de tipo legales para la aplicación de la perspectiva de géneros en los contenidos curriculares de las cátedras. En el caso de la materia Comunicación visual el motivo principal es la investigación, por lo que podría tomarse como un punto de

partida en caso de que otras materias tengan la intención de aplicar la perspectiva de géneros y no sepan de qué modo.

4.2 Perspectiva de género y responsabilidad social

Al momento de indagar sobre la importancia en la formación bajo la perspectiva de géneros de los futuros publicistas, los tres entrevistados coincidieron en que es de suma importancia que esto suceda. E1: *“Considero que el cambio de mentalidad de ver las cosas con otro respeto debe formularse desde quienes articulan los mensajes o forman parte de las decisiones que se toman en cuanto a qué es lo que le llega los públicos”*.

En este punto es importante destacar que el verdadero cambio dentro de una sociedad no se produce solo desde la toma de consciencia de los públicos, sino desde quienes producen los mensajes hacia esos públicos, y más en profundidad aún, desde la educación de esos generadores de mensajes. Es por eso que las Universidades tienen un rol fundamental para generar este cambio.

E1: *“Considero que la Universidad tiene como misión transformar la sociedad para que sea más justa y equitativa Y eso sólo se logra con convicciones fundamentadas y maduradas a partir del trabajo y la colaboración”*. Parte de promover una educación equitativa es generar consciencia sobre la historia que hay detrás de cada uno de los conceptos que se enseñan. Desde ahí la necesidad de saber cuál es la diferencia entre género y sexo biológico, o roles de género y estereotipos. Esto se puede relacionar con lo que establece Daniel Prieto Castillo (2011) quien establece que en la educación cuando el contexto no es comunicado o es negado se produce uno de los errores más graves que tiene que ver con no enseñar los procesos de creación y construcción de los conceptos y teorías.

Uno de los entrevistados dijo que si el mensaje que se comunica no tiene perspectiva de género, inevitablemente generará un repudio por parte de la sociedad. Los discursos que se comunican en cualquier pieza publicitaria, no son indiferentes a las transformaciones que se producen en la sociedad. Esto se debe principalmente a que toda pieza publicitaria siempre aparece situada, en tiempo, lugar, y principalmente un público al cual va dirigido. Es por ello que los comunicadores y todo aquel que crea esta pieza debe estudiar cada variable del contexto no solo con el objetivo de que ese mensaje sea

recepcionado de una forma eficiente sino para ser conscientes de los efectos que produce ese mensaje.

Como afirmó uno de los entrevistados, E3: *“Es esencial educar a las futuras y futuros profesionales del área con perspectiva de género ya que al salir al campo laboral, sin importar si terminan trabajando en relación de dependencia en alguna agencia de publicidad, en el sector de marketing de alguna empresa, o de modo freelance con sus propios clientes, van a comunicar para empresas, grandes, medianas o chicas, o para sí mismos; y si el mensaje no es acertado, y no tiene perspectiva de género, hoy más que nunca, debido a las redes sociales principalmente, hará que el repudio de los sectores afectados por ese grave error, sea inmediato, dañando de este modo la imagen de las empresas y de las marcas, también dañando su propia reputación como profesional. Esto representa una crisis de imagen, pero también puede representar grandes y graves perjuicios económicos para la empresa”*

En este sentido es importante la aplicación de la perspectiva de géneros no solo por la responsabilidad social, sino también por una cuestión económica.

En las últimas décadas se ha producido un importante cambio social y cultural debido al gran incremento de mujeres y disidencias en grupos y lugares en donde históricamente no tenían participación. El cambio se produjo en el mercado laboral, en la participación política, en los curriculares educativos, en la estructura familiar, hasta en las relaciones interpersonales. Es por ello que la docencia universitaria debe ser responsable de los contenidos que enseña y de la perspectiva bajo la cual enseña esos temas.

4.4 Estrategias didácticas

Cabe aclarar que durante el año que se llevó a cabo esta investigación las clases se realizaron de forma virtual tanto durante el primer cuatrimestre como durante el segundo cuatrimestre; debido a la pandemia mundial por el Covid-19. De todas formas, nunca hubo suspensión de las clases y solo tuvieron que adaptarse la dinámica de las clases sincrónicas.

Cuando se consultó sobre la forma en la que se aplica la perspectiva de géneros en la materia, los tres entrevistados coincidieron en que la aplicación de la misma se realiza de forma transversal a todos los contenidos de la materia. E1: *“Estamos intentando*

aplicar la perspectiva de géneros de manera transversal, incluyéndolo en todos los aspectos de la asignatura tanto en los contenidos de índole teórico como en los contenidos y actividades más prácticas”.

El objetivo de esta forma de aplicación tiene que ver con la complejidad, anteriormente planteada, que conlleva este tema. No se puede enseñar perspectiva de géneros de forma aislada o como si fuese un único tema, ya que cualquier temática que se quiera tratar se puede entender bajo esta perspectiva. Es por ese motivo que la aplicación transversal permite que se puedan ver todos los temas teóricos desde esta perspectiva, de la misma forma, al momento de la producción de piezas gráficas, también tienen que estas producidas bajo esta perspectiva.

Tratar el tema desde los distintos puntos de vista, es una forma de fomentar la crítica constructiva tanto de manera individual como grupal. E1: *“Esto también conlleva a proponer una actividad de profundización de determinados temas para que los grupos puedan ampliar sus miradas o la mirada de conjunto que puede tener todo el curso”.* En educación fomentar el pensamiento crítico es fundamental si se quiere entender la naturalización que se construye cultural y socialmente frente a determinados conceptos y teorías.

La propuesta didáctica que se utiliza clase a clase es *“el aula invertida”*. *The flipper classroom* (Bergmamm y Sams, 2012) es un enfoque que invierte la tradicional secuencia de actividades en la educación superior: enseñanza, estudio y evaluación, por la secuencia estudio, evaluación, enseñanza. Al no tener que dedicar tanto tiempo de clase a explicar, se dispone de mucho más tiempo para que los alumnos sean quienes protagonicen su aprendizaje realizando actividades de aplicación y discusión que les permitan construir conocimiento y extraer sentido por sí mismos de las actividades de aplicación y análisis que desarrollan colaborativamente en clase. (Jose Luis Medina Moya, 2016). En palabras de uno de los entrevistados, E2: *“En la cátedra de Comunicación visual se trabaja con la modalidad de aula invertida es decir que se reflexiona sobre las producciones de los propios estudiantes y se los invita a reflexionar sobre esta realidad que nos atraviesa”.*

Cada una de las clases a lo largo del cuatrimestre están planificadas a modo de secuencias didácticas con el objetivo de incorporar determinados temas y conceptos que luego van a ser necesarios para el desarrollo del proyecto final; el cual consiste en la

producción de una campaña de bien público, con perspectiva de género, formada por tres piezas gráficas de revista y una pieza gráfica como afiche de vía pública.

La estrategia principal de cada una de las clases es el trabajo colaborativo ya que todos los trabajos que se realizan son en grupos de hasta 5 personas. Con la dinámica del aula invertida se ofrecen todos los textos y materiales necesarios que deben leer para luego realizar todas las actividades que se proponen para la comprensión de determinado tema. En cada una de las clases sincrónicas se proponen las dudas y los errores que surgieron de los trabajos ya realizados y se llevan a cabo debates y estudios de casos con el fin de reforzar la comprensión del tema dado esa clase. E1: *“En función de estas actividades se reflexiona sobre la efectividad de los mensajes realizados y se los compara con otros discursos imperantes en la sociedad”*. E3: *“Se llevan a cabo análisis de casos publicitarios que fueron polémicos por no aplicar perspectiva de género, también de casos que sí lo han aplicado correctamente, y casos que lo han intentado pero no lo han hecho correctamente. Con el fin de generar debate sobre los mismos”*.

Se entiende la evaluación como el proceso de análisis y reflexión constante, ya que no solo se evalúan los trabajos que deben entregar clase a clase, sino también la participación en cada una de las actividades propuestas en las clases sincrónicas. A su vez luego de 7 clases se toma un parcial individual, en el cual está dividido en una parte teórica y una práctica. La parte teórica consiste en analizar desde todas las temáticas aprendidas a lo largo de las 7 clases, una gráfica con perspectiva de género. Por otro lado, la parte práctica consiste en producir una pieza gráfica que esté relacionada con género y trabajo, deporte, violencia, etc; para luego analizar el uso de diversos elementos como la clave, el color, la forma y la tipografía.

Finalmente, y como cierre del proyecto cada grupo de alumnos ya conformado, debe realizar una campaña de bien público, formada por tres piezas gráficas de revista y una pieza gráfica para vía pública. Tienen que presentar, también, tal y como se realiza en cualquier empresa publicitaria, un documento escrito en donde esté la fundamentación teórica y visual de la campaña que van a llevar a cabo. A su vez el tema que deben tratar en la campaña es seleccionado por los docentes y los alumnos deben producir un video en el cual se muestre una investigación realizada por ellos, exponiendo el tema que van a tratar en su campaña. Este tema es una vertiente de las temáticas de género:

- Género y violencias

- Género e identidades
- Género y estereotipos
- Género y trabajo
- Género y educación

E3: *“También el pedir la realización de distintas piezas sobre distintas temáticas de género, realizar talleres sobre el tema, video y presentación del tema de género, la realización de un glosario de términos necesarios para entender a la perspectiva de género en su totalidad”.*

Para poder aplicar perspectiva de géneros con toda la complejidad que este concepto conlleva, y a su vez fomentar el pensamiento crítico constructivo en el alumnado, la utilización del aula invertida resulta una estrategia eficiente ya que son los alumnos quienes protagonizan su aprendizaje; cabe destacar también que todos los trabajos prácticos semanales, al igual que el trabajo final, se realizan en grupo, por lo que el trabajo colaborativo es fundamental para la comprensión no solo de los contenidos teóricos sino también de lo práctico.

Respuesta de las y los alumnos

Este tópico si bien se va a desarrollar más adelante con el análisis sobre las entrevistas realizadas a los alumnos, es importante también tomar el punto de vista de los docentes.

En relación a las respuestas de los entrevistados se pueden destacar dos conceptos: el primero y en el cuál coinciden los tres docentes entrevistados es que muchas veces les resulta dificultoso a los alumnos transversalizar la perspectiva de géneros en todos los contenidos de la materia. E1: *“algunos alumnos han manifestado que al verse obligados a cruzar las actividades con la perspectiva de género les resultaba tal vez más dificultoso”.* E2: *“Las reacciones de los y las estudiantes son muy diversas como diversos son ellos (...) hay otros a los que les resulta un desafío porque está muy alejado de sus intereses.”.* E3: *“En general, parece resultarles dificultoso y a veces un tanto cansador trabajar sobre cuestiones de género durante toda la cursada”*

Esta dificultad para abordar la temática puede deberse a muchos factores que pueden tener que ver con la falta de interés o falta de conocimiento sobre el tema, en palabras de uno de los entrevistados E2: *“Hay algunos que únicamente entienden problemática de género como violencia de género o como aceptación de las diversidades y de las identidades”*.

Aunque también puede deberse a un rechazo hacia esta problemática, como bien se explicó anteriormente, la perspectiva de géneros es un concepto complejo y con mucho “desorden” por lo tanto es lógico que solo se entienda un tema aislado del mismo o que no se pueda abordar con objetividad.

Por otro lado, también hay un consenso por parte de los entrevistados sobre la toma de consciencia del alumnado acerca de la importancia sobre formarse profesionalmente con perspectiva de género; a pesar de la dificultad que esto puede traer. E1: *“En general yo diría que son conscientes de que es un tema que les parece que es necesario abordar, no les es absolutamente ajeno”*. E2: *“Hay algunos que se comprometen, que les resulta importante e interesante y que valoran que desde la universidad se los prepare como futuros profesionales de la comunicación con perspectiva de género”*. E3: *“Pero considero a su vez que la mayoría también entiende la importancia de tratar el tema, sobre todo porque en el proceso salen a la luz errores en relación al tema, relacionados justamente a la comunicación del mensaje, que de no tratarlos en esta instancia, posiblemente los arrastrarían luego en su futuro trabajo”*.

Como dijo uno de los entrevistados *“Las reacciones de los y las estudiantes son muy diversas como diversos son ellos”*. Es difícil establecer un punto en común entre todos los estudiantes, ya que la perspectiva de géneros genera disparidad incluso en el día a día de cada uno de ellos. Pero los docentes del nivel secundario deben tomar conciencia, primero de los saberes previos de cada uno de los alumnos para no dar por sentado ningún concepto ni conocimiento sobre el tema. En una sociedad en la que la información es variada y lo cierto y lo falso se presenta de igual manera, como docentes se debe guiar y crear conciencia sobre la formación responsable de los futuros comunicadores. Tomar el tema con objetividad y saber que las reacciones diversas pueden ser un punto de partida para debates que generen críticas y conocimientos constructivos.

Perfil del entrevistado/a

Dentro del perfil del entrevistado se encuentran los años que hace que el entrevistado es estudiante de la Universidad y particularmente de la carrera Licenciatura en Publicidad; por otro lado también se consultó si en sus estudios formales previos (escuela secundaria u otras carreras universitarias previas que hayan realizado) tuvieron contenidos enseñados a partir de una perspectiva de géneros.

De la totalidad de los alumnos entrevistados, más de la mitad eligió Licenciatura en Publicidad como primer opción; a su vez la totalidad de los entrevistados se encuentra en los primeros años de la carrera (segundo, o tercer año). Incluso aquellos entrevistados que dijeron haber estudiado alguna carrera previamente, todos afirmaron haber estudiado carreras relacionadas con las Ciencias Sociales.

Respecto a los estudios formales previos con perspectiva de género, 17 personas afirmaron que “*nunca*” tuvieron estudios con perspectiva de género, y 16 personas dijeron haberlos tenido “*pero de forma muy superficial*”. Lo que implica que 33 personas, es decir, que el 75% de los entrevistados posee poco o nulo conocimiento sobre la perspectiva de géneros. Este dato es fundamental porque se encuentra muy lejos de la creencia de que los alumnos están informados sobre un tema tan vigente como lo son las temáticas de géneros y por lo tanto pueden entender conceptos muy propios de esta temática para poder llevarlos a la práctica.

Todos estos datos son importantes para establecer como es el perfil del estudiante que cursa la materia “Comunicación Visual”, cuales son los conocimientos previos que posee y en qué año de la carrera se encuentra. Cabe destacar que la materia Comunicación visual es una materia que se dicta en el segundo año de la carrera, luego de un primer año en el que los alumnos solo tienen materias comunes a todas las carreras, con contenidos de conocimiento general. Muchas veces la materia Comunicación visual es la primer materia que cursan específicamente de la carrera que eligieron.

Perspectiva de géneros, responsabilidad social y desarrollo de la materia

Dentro de esta temática el resultado que se obtuvo a partir de la pregunta que indagaba en el “desarrollo de la materia y la perspectiva de géneros” fue que *“aplicar perspectiva de géneros en la materia dificulta el desarrollo de la misma”* para el 57% de los entrevistados. El 25% se mostró indiferente ya que afirmó que *“ni lo dificulta ni lo beneficia”* y solo el 18% afirmó que *“si, beneficia el desarrollo de la materia”*. A su vez el 70% de los entrevistados coincidió en que *“los contenidos de la materia Comunicación visual son fundamentales para el desarrollo de la carrera”*. Dato interesante, ya que indica que los estudiantes son conscientes de la carga tanto teórica como práctica que posee la materia, y de la importancia de la correcta comprensión de estos contenidos ya que van a ser tratados durante toda la carrera.

Si bien el 57% de los entrevistados afirmaron que aplicar perspectiva de géneros en la materia es contraproducente para el desarrollo de los temas; el 52% dijo que *“aplicar perspectiva de géneros realiza un aporte social a la problemática respecto a las cuestiones de género”* y el 68% de los estudiantes dijeron que *“si aporta a la responsabilidad social que tiene un publicista”*. A partir de este dato se puede interpretar que si bien hay una consciencia respecto a la importancia de saber sobre cuestiones de género, sigue siendo importante el desconocimiento del tema ya que se cree que dificulta el desarrollo de los temas propuestos por la cátedra; esto se puede afirmar ya que los mismos 18 entrevistados que afirmaron que la perspectiva de géneros dificultaba el desarrollo de la materia, dijeron al mismo tiempo ser conscientes de la importancia que posee tener conocimiento sobre cuestiones de géneros.

Este dato coincide con la percepción que poseen los docentes sobre sus alumnos. El primer lugar, con que el alumnado es consciente de la responsabilidad social que tiene un publicista y comunicador social. Quienes afirmaban que en algunos casos les resultaba “difícil” tratar todos los conceptos desde una perspectiva de géneros; e incluso que a veces demostraban desinterés por los temas tratados.

Percepción de la problemática

En esta temática se buscó indagar en la poca o mucha modificación que habían tenido los estudiantes sobre la percepción de la perspectiva de géneros, luego de haber

trabajado todo el cuatrimestre sobre este tema. Para ello se creó una “escala” en la cual las opciones eran “*modificó mucho la percepción*”, “*modifico bastante mi percepción*”, “*modificó poco la percepción que tenía*” y “*prácticamente no modificó nada*”.

El 9% dijo haber modificado “*mucho*” su percepción, el 29% dijo haber modificado “*bastante*” su percepción, el 36% dijo haber modificado “*poco*” y el 26% afirmó no haber modificado “*nada*”.

Es decir, que el 62% afirmó haber modificado poco y nada su percepción de la perspectiva de géneros luego de haber trabajado todo el cuatrimestre bajo la misma. Y solo 4 personas dijeron haber modificado “*mucho*”.

Como respuesta hipotética a este dato se puede decir, luego de haber analizado los datos obtenidos de las entrevistas a los docentes y a los estudiantes, que pueden ser muchos los factores que influyen en la poca (o nula) modificación de la percepción de la problemática. El primero tiene que ver con el perfil del estudiante de la cátedra, quien está en los primeros años de la carrera y por lo tanto no está tan sumergido en los temas específicos de la carrera que eligió. Por otro lado, la gran carga teórica que de por sí tiene la materia hace que muchas veces los alumnos interpreten como contraproducente la aplicación de la perspectiva de géneros a todos los temas tratados en el cuatrimestre. Otro factor tiene que ver con el poco conocimiento que poseen sobre la temática de género, por lo tanto los alumnos no solo tienen que enfrentarse por primera vez a conceptos y temas propios de las teorías del diseño visual y discursos sociales, sino que también deben entender la complejidad que implica la perspectiva de géneros y aplicarlo a sus producciones.

Otros aportes

Esta temática se utilizó para que los entrevistados puedan expresarse en alguna de las preguntas que se realizaron, para que puedan realizar algún aporte al desarrollo del cuatrimestre o simplemente para que puedan dejar una opinión personal sobre lo que les pareció correcto o no sobre cómo fueron dados los temas.

Como no era una pregunta obligatoria solo respondieron 17/44 personas. Por lo tanto se tomarán aquellas respuestas que afirmen o nieguen la hipótesis anteriormente planteada.

E4: *“Sobre la cuestión de género una clase introductoria sumaría mucho”*. E6: *“Me parece una materia muy avanzada para ser de segundo año”*. E14: *“Si bien no está mal abordar la materia en relación a cuestiones de género, creo que dificulta algunos aprendizajes. Al ser el primer acercamiento que tenemos a la gran mayoría de los temas, dado que es una de las primeras materias específicas de la carrera, quizás sería más productivo y efectivo para el aprendizaje no encasillarse en algo tan específico, que puede terminar siendo un obstáculo para comprender bien algunos temas”*

Estas opiniones refuerzan la hipótesis planteada respecto a la poca información que poseen los estudiantes sobre las temáticas que tienen que ver con género, por lo tanto incorporarlo a la vez que todos los contenidos teóricos, termina siendo negativo para ellos.

E8: *“Si bien la temática de género es muy general, crear publicidad enfocada a eso limita mucho la brecha de lo que es la publicidad con respecto a productos, servicios y la capacidad de persuasión”*. E9: *“Mi opinión acerca de la materia es que es muy buena, tal vez cruzarla con géneros a veces se hace complicado por el tema de búsqueda de material para producciones”*. E10: *“En mi opinión, basar toda la cursada en trabajos sobre cuestiones de violencia de género fue muy poco creativo”*. E12: *“Yo creo que es bueno abordar cuestiones de género, pero creo que debería ser para algunas actividades”* E13: *“Está buena la idea de enfocar la materia con cuestiones de género, pero también es algo que dificulta a la hora de buscar imágenes o información”* E15: *“La incorporación de la temática de género a los temas aprendidos dificultó a la hora de encontrar material y no permitió que nuestra imaginación volara”*. E17: *“En cuanto a la temática de género creo que está bien pero quizás se podría tener más libertad para elegir un tema por fuera de esa temática”*

Uno de los conceptos que más se repitieron fue el de *“limitar”* y *“dificultad”*. Estas opiniones refuerzan la hipótesis no solo de la poca información que se tiene sobre el tema de la perspectiva de género, sino que se entiende, aun luego de haber cursado un cuatrimestre bajo esta perspectiva, como un tema aislado y que *“limita”* la creatividad que podría tener un publicista. Por ejemplo cuando se afirma que *“se podría tener más libertad para elegir un tema por fuera de esta temática”* queda claro que no hay una

comprensión aún de la complejidad del concepto de perspectiva de género. Por otro lado, se establecieron opiniones acerca de la búsqueda de material con perspectiva de género, se entiende que esto es parte también del desconocimiento que se tiene sobre lo que implica que sea una “*perspectiva*”.

A pesar de todo esto, hubo algunas opiniones que manifestaron como positivo la incorporación de esta perspectiva. E1: *“En referencia a la comunicación y género en lo personal me ayudó muchísimo en poder detectar que hacemos mal a la hora de analizar los aspectos naturalizados en la sociedad (como el machismo/patriarcado en las publicidades) me ayuda mucho a llevarlo a la vida cotidiana y mirarlo de un ojo más crítico”*. E3: *“Cruzar la materia con cuestiones de género me parece que está bueno porque no tenemos otros espacios donde profundizar el tema, generar conciencia”*. E5: *“Creo que es una materia sumamente interesante”*. E7: *“La temática de género me hizo cambiar bastante la forma de ver contenido”*. E11: *“Para mi es una materia bien lograda que deja muchas enseñanzas. Y me parece una muy buena idea la relación con las cuestiones de género”*.

Para finalizar lo que se puede establecer es que no basta con una sola materia dentro de una carrera para que los futuros profesionales se formen con perspectiva de géneros, si bien es un punto de partida, no es más que eso. Se necesita una continuidad y no solo eso; sino un acompañamiento por parte de los docentes para incorporar los diferentes temas y las distintas materias desde otra perspectiva. Esto no hace más que generar miradas críticas y conscientes sobre aquello que consumimos en los medios de comunicación, creando profesionales de la comunicación más responsables sobre los mensajes que vemos, escuchamos y consumimos día a día.

Conclusiones

En base al análisis de los datos, encontramos que la perspectiva de géneros contrariamente a lo que sucede en la escuela inicial, primaria, secundaria y terciaria, no se aplica en los contenidos de las materias. Generalmente, no hay capacitaciones para los alumnos ni para los docentes. Si bien en Argentina existe desde el año 2006 la Ley 26.150 “Ley de Educación Sexual Integral” que obliga a aplicar perspectiva de géneros a los

curriculares de las diferentes materias de nivel inicial, primario y secundario, la percepción con la que llegan los estudiantes al nivel universitario respecto a las temáticas de género es poca y en algunos caso nula.

Por lo tanto la aplicación de la perspectiva de géneros en la materia “Comunicación visual” no tiene una motivación de tipo jurídica, sino que corre por cuenta del equipo docente. En relación a las motivaciones que toman en cuenta los docentes para aplicar esta perspectiva se encuentra como principal la inscripción en una investigación universitaria la cual busca aplicar perspectiva de géneros en diferentes materias pertenecientes a las Ciencias Sociales.

Esta motivación podría ser un punto de partida para aquellas materias que deseen aplicar la perspectiva de géneros y no sepan de qué forma. Investigar en el aula permite una actividad reflexiva profunda por parte de los docentes sobre sus propias prácticas. Por otro lado llevar a cabo una investigación favorece el pensamiento hipotetizador y problematizador, que se abre a las conjeturas y no reconoce verdades incuestionables.

La investigación requiere estudiar el tema que preocupa porque interesa conocerlo en profundidad, se trata de un genuino camino de descubrimiento que requiere curiosidad, interés sostenido y tiempo para pensar, sistematizar información, intercambiar opiniones y debatir con colegas hallazgos y preocupaciones.

La educación se realiza de acuerdo con la concepción del mundo y de la vida de cada época, por lo tanto tiene que contar con los fundamentos que integran aquella: filosofía, religión, economía, grupos sociales, etc. Las y los futuros publicistas no pueden comunicar mensajes en una sociedad de la cual desconozcan su contexto. Porque si esto sucede, inevitablemente estos mensajes no van a ser bien recepcionados por el público. Esto conduce a la segunda motivación que tienen en cuenta los docentes de la cátedra, la responsabilidad social que tiene un publicista. Educar bajo el paradigma de la perspectiva de género permite comunicadores más responsables y conscientes sobre aquello que dicen y la forma en la cual lo dicen. Comunicar hacia públicos masivos requiere de una toma de consciencia social y personal. Poner en cuestionamiento aquellas verdades universales, favorece el pensamiento crítico.

Desde la perspectiva situada, el aprendizaje debe comprenderse como un proceso multidimensional de apropiación cultural, ya que se trata de una experiencia que involucra

el pensamiento, la efectividad y la acción. Esta multidimensionalidad fue la que llevó a los docentes a tomar la decisión de aplicar de forma transversal en todos los contenidos de la cátedra. Si bien la aplicación de manera transversal permite la comprensión de todas las dimensiones de la perspectiva de géneros, y tiene el objetivo de ver las temáticas de género como una “perspectiva” y no como un tema aislado; los estudiantes afirmaron en muchos casos, lo contraproducente que esto puede llegar a ser. Ya que se termina por confundir el concepto y entenderlo como un tema aislado que no permite “creatividad” o la “profundización” en otros temas.

El currículum debe ofrecer al estudiante situaciones que lo conduzcan a un crecimiento continuo gracias a la interacción entre las condiciones objetivas o sociales e internas o personales, es decir, entre el entorno físico y social con las necesidades, intereses, experiencias y conocimientos previos del estudiante. Otro de los motivos por los cuales los alumnos toman como negativo (en la mayoría) la aplicación transversal de la perspectiva de géneros, es por la falta de conocimientos previos que poseen al respecto, ya que la mayoría afirmó tener poco o nulo conocimiento sobre el tema. Por otro lado, el material tanto teórico como práctico que exige la cátedra es cuantioso, por lo tanto esto puede ser un factor negativo para la correcta comprensión y apropiación de estas temáticas.

A modo de proponer nuevas discusiones sobre el tema, se puede decir que no basta con la aplicación transversal de la perspectiva de géneros en una sola materia de la carrera, sino que debe ser un tema a tratar a lo largo de la misma y desde el enfoque de las distintas cátedras. Por otro lado, entender que generar responsabilidad social en este contexto, requiere inevitablemente entender a que nos referimos cuando hablamos de perspectiva de géneros. La cual no es un tema aislado a nuestras vivencias, formas de relacionarnos de pensar e incluso de consumir, generando muchas veces desigualdades estructurales. Si se pretende algún tipo de modificación, el verdadero cambio empieza desde la educación.

Bibliografía Citada

Amelang, L. y Nash, M. (Comp.). *Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*. Valencia, España: Alfons el Magnánim.

Azzerboni. D y Harff. R (2014) “*Conduciendo la escuela. Manual de gestión directiva y evaluación institucional*”; Buenos Aires; Argentina. Ed Novedades Educativas.

Bergmann, J. y Sams, A. (2012). *Flip your classroom: Reach every student in every class every day* [Version DX Reader]. Estados Unidos. ISTE. ASCD.

Bonavitta, P; Camacho, B, J; Garay Hernández, J; Johnson, M, C y Bard Wigdor, G; et al.; El género en la academia: los planes de estudio de la Universidad Nacional de Córdoba; *Universidad Tecnológica de El Salvador; Entorno*; 66; 12-2018; 223-236

Bourdieu, P. (2000) “*La dominación masculina*” Barcelona, España: Ed, Anagrama.

Costa, J. (2014). “*Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma*” *Gráfica*, 2(4), 89-107. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.23>

Butler. J (1999) “*El género en disputa, el feminismo y la subversión de la identidad*” 2ª Ed. Buenos Aires, Ed. Paidós, 2019.

Dámaris Díaz H, (1999) “La didáctica universitaria: Referencia imprescindible para una enseñanza de calidad”, *Revista Electronica Interuniversitaria de Formacion del Profesorado*. Recuperado de : <http://www.uva.es/aufop/publica/revelfop/99-v2n1.htm>

Díaz Barriga, F. y Hernández, G. (1998) “*Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista.*” México. Mc Graw Hill.

Ferreiro R. (2007) “*Estrategias didácticas del aprendizaje cooperativo*”. México. Ed.Trillas.

Flester, G., Durán, V., y Gugliottella, G (2018) Inclusión de la perspectiva de género en el campo proyectual; FADU, UBA; *revista de Ciencia; Técnica y mainstraming social*; No 2.

Freire. P (2018) “*Educación como práctica de la libertad*”; Buenos Aires, Argentina, 2da ed. 11ª reimp; Siglo Veintiuno Editores.

Guarinos, C y Cobo D; (2018) Las igualdades de género en los estudios de grado en comunicación: la transversalidad imaginaria; *revista Prisma Social*; No 22.

Guzmán Velasco, N. (2017). Narrativas Mediáticas: La ideología a través de la publicidad y las representaciones de género. *Realidad: Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, (147), 101-113.

Husserl, E. J. (1920): “*Experiencia y juicio*.” México, UNAM. (1980. Trad. J. Reuter).

Larreche, J, I y Ulloa, S, E; (2018) A propósito del cruce universidad y perspectiva de género: un diagnóstico provisorio en Bahía Blanca, Argentina; Universidad Nacional de La Pampa. Facultad de Ciencias Humanas. Instituto de Ciencias de la Educación para la Investigación Interdisciplinaria; *Praxis Educativa*; 22; 26-36

Ley 26.150, “Ley de Educación sexual integral”, ESI, publicada en el boletín oficial, octubre de 2006, Argentina
<https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ley26150.pdf>

Ley 26.485 “Ley de protección integral a las Mujeres”, Publicada en el boletín oficial, Abril de 2009, Argentina. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26485-152155/texto>

Ley 26.743 “Ley de Identidad de Género”, Publicada en el boletín oficial, Mayo de 2012, Argentina. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26743-197860>

Ley 27.499, “Ley Micaela”, publicada en el boletín oficial, enero de 2019, Argentina.
<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27499-318666>

Litwin, E (2008) “*El oficio de enseñar, condiciones y contextos*” ,Buenos Aires, Argentina. Ed. Paidós.

Llaguno, M, M y Navarro Beltra, M (2012) Publicidad y leyes de violencia de género. Estudio empírico en España y Argentina; *Revista, Questiones Publicitarias*; No 17.

Lopez Sepulveda, M, E (2011) Catedra “derecho y género” una experiencia de buenas prácticas en la educación superior; Facultades de derecho de Colombia; *Revista jurídica Ergomnes*; Vol 3; No1.

Medina Moya. J. L (2017) *“La docencia universitaria mediante el enfoque del aula invertida”* Barcelona, España. Ed Octaedro.

Méndez, M. J. (2014). Aplicación da perspectiva de xénero na docencia universitaria. Curso do Programa de Formación e Innovación Docente. Aplicación da perspectiva de xénero na docencia universitaria, Santiago de Compostela, *Universidade de Santiago de Compostela*.

Morin, E. (1994) *“Introducción al pensamiento complejo”*. Barcelona: España. Ed. Gedisa.

Morgade. G y Alonso. G (2008) *“Cuerpos y sexualidades en la escuela: de la normalidad a la disidencia”* 1 ed, Buenos Aires: Ed. Paidós.

Navarro, E. (1999). *“Cómo elaborar mapas conceptuales en primaria, secundaria y superior.”* Lima: JC Ediciones y distribuciones.

Perrenoud. P (2011) *“Desarrollar la práctica reflexiva en el oficio de enseñar”* Crítica y fundamentos. Mexico, Ed. Graó.

Prieto Castillo. D (2011) *“La comunicación en la educación”*; Buenos Aires. Argentina. 2ª ed. 1ª reimp; Ed, La Crujía, 2011.

Ramírez Grajeda, B. (2017). La identidad como construcción de sentido. *Andamios*, 14(33), 195-216. Recuperado en 01 de diciembre de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632017000100195&lng=es&tlng=es.

Rosales, J. (2007) *“Estrategias didácticas”*. Universidad Nacional Autónoma de México.
<http://www.formaciondocente.com.mx/PublicacionesPedagogicas/Articulos/Estrategias%20Didacticas.pdf>

Sanchez Carreira, M, C y Varela Vazquez, P (2019) Una experiencia de inclusión de la perspectiva de género en una materia universitaria de economía mundial; Universidad de Santiago de Compostela; *REIRE Revista d`Innovacio I Recerca en Educació*; Vol 12; No 1.

Scott, J. (1990). *“El género: una categoría útil para el análisis histórico”* En Stenhouse L (1993). *“La investigación como base de la enseñanza”*. Madrid: Morata.

Simons. H (2011) *“El estudio de Casos. Teoría y práctica”*. Madrid, España. Ed. Morales.

Vazques, T, D y Martinez, A, V (2013) ¿Por qué una propuesta de formación en perspectiva de género en el ámbito universitario?; Universidad de Barcelona; *Revista de Currículum y Formación del Profesorado*; Vol 17, No1.

Vásquez Rodríguez. F - Compilador/a o Editor/a; (2010) *“Estrategias de enseñanza: investigaciones sobre didáctica en instituciones educativas de la ciudad de Pasto”*; recuperado de:
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/fceunisalle/20170117011106/Estrategias.pdf>

Veres. L (2006) *“La retórica del terror: sobre lenguajes, terrorismo y medios de comunicación”*, Madrid. España. Vol 29 de Nuestro mundo, Ed. de la Torre.

West, C. Zimmerman, D. (1999). *Haciendo Género*, en Navarro, M. y Stimpson, C. (comp.) *Sexualidad, género y roles sexuales*. Bs. As.: Fondo De Cultura económica

Anexos

8.1 Modelo de entrevista

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA a los docentes de la cátedra

1. ¿Hace cuánto tiempo que trabajas como docente del nivel superior?
2. ¿Hace cuánto tiempo que trabajas en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora?
3. ¿Hace cuánto tiempo que te desempeñas como docente en la cátedra de Comunicación visual?
4. ¿Conoces de alguna otra materia de la carrera de publicidad en la UNLZ en la cual se enseñe con perspectiva de géneros?
5. Respecto a la aplicación de la perspectiva de géneros en la cátedra, ¿hace cuánto tiempo que se realiza?

6. ¿Cuáles son los motivos de la aplicación de la perspectiva de géneros?
7. ¿Qué consideraciones tenes en cuenta para aplicar la perspectiva de géneros?
8. ¿Consideras que es importante que las/los futuros publicistas se formen con perspectiva de géneros? ¿Por qué?
9. La aplicación de la perspectiva de géneros, ¿se realiza de manera transversal o solo en determinados contenidos de la materia?
10. ¿Qué estrategias didácticas se utilizan para la aplicación de la perspectiva de géneros?
11. ¿Cómo responden o reaccionan las/los alumnas/os a la perspectiva de géneros?

ENTREVISTA ESTRUCTURADA a los estudiantes

Estas entrevistas se realizaron a partir de los formularios que ofrece “Google”, y eran anónimas.

1. ¿Hace cuánto tiempo que sos estudiante de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora?
2. ¿Hace cuánto tiempo que sos estudiante de la carrera de Licenciatura en Publicidad?
3. ¿Hiciste alguna otra carrera anteriormente?
4. Antes de cursar la materia. ¿Habías tenido en tus estudios formales materias en donde se incluya la perspectiva de géneros?
5. ¿Creés que aplicar perspectiva de géneros transversalmente en los contenidos dificulta o beneficia el desarrollo de la materia?
6. ¿Creés que aplicar perspectiva de géneros a la cursada realiza un aporte social a la problemática en cuestiones de género?
7. ¿Creés que enfocar la cursada en cuestiones de género aporta a la responsabilidad social de un publicista?
8. Trabajar durante algunos meses bajo la temática de género, ¿modificó en algo tu percepción de la problemática?
9. En cuanto al desarrollo de la materia en general, ¿cuál es tu opinión acerca del aporte que hace a tu carrera?
10. En caso que tengas algún otro aporte u opinión, podés hacerlo aquí. Todas las respuestas serán leídas con respeto.

8.2 Matriz para el análisis de las entrevistas

Entrevistas estructuradas a los alumnos, respuestas totales: 44.

CATEGORÍA	DATOS	INTERPRETACIÓN
Perfil del entrevistado/a	25 personas dijeron ser estudiantes de la Universidad hace 2 años. 7 personas dijeron ser estudiantes de la Universidad hace 3 años. 7 personas dijeron ser estudiantes de la Universidad hace 4 años. 4 personas dijeron ser estudiantes de la Universidad hace 5 años. 1 persona dijo ser estudiante de la Universidad hace 6 años. 33 personas dijeron ser estudiantes de la carrera de Publicidad hace 2 años. 11 personas dijeron ser estudiantes de la carrera de publicidad hace 3 años. 11 personas dijeron haber empezado una carrera universitaria previamente. 1 persona dijo ser Licenciado en Periodismo. 32 personas dijeron que Licenciatura en Publicidad fue su primer opción.	Más de la mitad de los entrevistados eligió Licenciatura en publicidad como primer opción. La totalidad de los entrevistados está en los primero años de la carrera. Dentro de las carreras previas están: Periodismo, Psicopedagogía, Diseño gráfico y Comunicación social. Incluso luego de cambiar de carrera siguieron eligiendo carreras dentro de las Ciencias Sociales.
Estudios formales previos con perspectiva de género	17 personas dijeron “no, nunca” 16 personas dijeron “si, pero de forma muy superficial” 6 personas dijeron “si, en la escuela secundaria” 5 personas dijeron “si, en la facultad”	Casi la mitad nunca tuvo estudios formales con perspectiva de género y solo 11 personas aceptaron tener conocimientos del tema.

Perspectiva de género y desarrollo de la materia	25 personas afirmaron que “aplicar perspectiva de géneros en la materia dificulta el desarrollo de la misma” 11 personas dijeron “ni lo dificulta ni lo beneficia” 8 personas dijeron “si, beneficia el desarrollo de la materia” Respecto al aporte que realiza esta materia a la carrera de publicista 31 personas afirmaron “el aporte que realiza es fundamental”. 7 personas dijeron que “es importante pero no fundamental” 6 personas dijeron “prácticamente no aporta a los contenidos de la carrera”.	Más de la mitad cree que aplicar perspectiva de géneros es contraproducente para el desarrollo de la materia. A su vez 31 personas afirman que los contenidos de esta materia son fundamentales para el desarrollo de la carrera.
Perspectiva de género y responsabilidad social	23 personas dijeron “ aplicar perspectiva de géneros en la cursada realiza un aporte social a la problemática en cuestiones de género” 11 personas dijeron que “no realiza ningún aporte social el trabajar con perspectiva de género”. 10 personas dijeron “Podría llegar a realizar un aporte”. 30 personas afirmaron “ trabajar con perspectiva de géneros si aporta a la responsabilidad social que tiene un publicista” 9 personas dijeron que “tal vez aporta a la responsabilidad social que tiene un publicista”	Si bien 23 personas afirman que aplicar perspectiva de géneros en la cursada realiza un aporte social a la problemática, 30 personas consideran que ser publicista conlleva un responsabilidad social que tiene que ser tratada con perspectiva de géneros.

	5 personas dijeron “no aporta en nada a la responsabilidad social que tiene un publicista”	
Percepción de la problemática	4 personas dijeron “trabajar algunos meses las temáticas de género modificó mucho mi percepción de la misma” 13 personas dijeron “trabajar algunos meses las temáticas de género modificó bastante mi percepción de la misma” 16 personas dijeron “la verdad, modificó poco la percepción previa que tenía” 11 personas dijeron “prácticamente no modificó en nada la percepción previa que tenía sobre esta temática”	No es un dato menor que solo 4 personas hayan seleccionado la opción “mucho” y 27 personas hayan dicho que modificó poco y nada la percepción previa que tenían.
Otros aportes	Entrevistado 1: “En referencia a la comunicación y género en lo personal me ayudó muchísimo en poder detectar que hacemos mal a la hora de analizar los aspectos naturalizados en la sociedad (como el machismo/patriarcado en las publicidades) me ayuda mucho a llevarlo a la vida cotidiana y mirarlo de un ojo más crítico” E2: “Es fácil la peor materia que curse en mi vida siendo está la segunda carrera que curso. No dudo de la calidad de personas de la cátedra pero como profesionales la forma en que apuntan y dan la materia es horrorosa, se olvidan que las personas cursan otras materias, trabajan y tienen otras obligaciones” E3: “cruzar la materia con cuestiones de género me parece que está bueno porque	Como esta pregunta no era obligatoria, no todos los entrevistados la completaron. Respecto a las opiniones sobre la aplicación de la perspectiva de géneros tiene que ver con la “limitación” de la creatividad y elección de temas. Algunos eligieron este espacio para opinar sobre los contenidos de la materia o la forma en la que esta materia fue dada.

	no tenemos otros espacios donde profundizar el tema, generar conciencia” E4: “Sobre la cuestión de género una clase introductoria sumaría mucho” E5: “creo que es una materia sumamente interesante, asimismo la comunicación visual en definitiva es el trabajo práctico de la carrera de Publicidad” E6: “Me parece una materia muy avanzada para ser de segundo año. Si no sabes manejar herramientas gráficas es casi imposible aprobarla” E7: “La temática de género me hizo cambiar bastante la forma de ver contenido pero dificultó la realización de trabajos” E8: “Si bien la temática de género es muy general, crear publicidad enfocada a eso limita mucho la brecha de lo que es la publicidad con respecto a productos, servicios y la capacidad de persuasión” E9: “Mi opinión acerca de la materia es que es muy buena, tal vez cruzarla con géneros a veces se hace complicado por el tema de búsqueda de material para producciones y demás pero no es imposible, me hubiera gustado que se enseñara un poco sobre cómo utilizar apps de diseño para PC ya sea Photoshop o Illustrator” E10: “En mi opinión, basar toda la cursada en trabajos sobre cuestiones de	
--	---	--

	violencia de género fue muy poco creativo, ya que a la hora de realizar los trabajos, nos veíamos obligados a reducir nuestra investigación, creatividad y desempeño” E11: “Para mi es una materia bien lograda que deja muchas enseñanzas. Y me parece una muy buena idea la relación con las cuestiones de género” E12: “Yo creo que es bueno abordar cuestiones de género, pero creo que debería ser para algunas actividades y no para todas, para no limitar tanto y que se vea que cosas se pueden hacer también en otras áreas. Quizá lo dejaría, sólo para el trabajo práctico integrador” E13: “Está buena la idea de enfocar la materia con cuestiones de género, pero también es algo que dificulta a la hora de buscar imágenes o información, tal vez, hubiera estado mejor que el tema se desarrolle en algunos trabajos y no en todo. De todas maneras, fue algo que me permitió observar desde otra perspectiva, a las publicidades que veo cotidianamente y también cómo está vista la figura femenina en cualquier medio de comunicación” E14: “Si bien no está mal abordar la materia en relación a cuestiones de género, creo que dificulta algunos aprendizajes. Al ser el primer acercamiento que tenemos a la gran	
--	--	--

	mayoría de los temas, dado que es una de las primeras materias específicas de la carrera, quizás sería más productivo y efectivo para el aprendizaje no encasillarse en algo tan específico, que puede terminar siendo un obstáculo para comprender bien algunos temas” E15: “La incorporación de la temática de género a los temas aprendidos dificultó a la hora de encontrar material y no permitió que nuestra imaginación volara. Hubiera estado bueno que la temática de género se trate pero que no sea tan invasivo como fue” E16: “La cuestión de género ayuda a la carrera y a enfrentar nuevos desafíos como sociedad, aunque estaría mejor no repetir lo mismo año tras año y cambiar la temática a trabajar” E17: “En cuanto a la temática de género creo que está bien pero quizás se podría tener más libertad para elegir un tema por fuera de esa temática”	
--	--	--

Entrevista semiestructurada a los docentes de la cátedra de Comunicación visual, respuestas totales: 3.

CATEGORÍA	FRASES DE LOS DOCENTES (Entrevistado 1, E2, E3)	INTERPRETACIÓN
Otras materias con P. de género	E1: “En realidad a partir de la investigación que estamos llevando adelante, la perspectiva de género se encara tanto en la materia Comunicación	De la totalidad de materias de la carrera de Lic. en publicidad, solo se aplica

	visual como en Diseño multimedial. Ambas materias de la carrera de Publicidad”. E2: “Sí, Diseño Multimedial” E3: “Sí, diseño multimedial”	perspectiva de géneros en dos materias. En ambas materias el docente titular es el mismo.
Motivos y consideraciones	E1: “Estamos llevando adelante una investigación que convoca a las diversas disciplinas que se dictan en la Facultad de Ciencias Sociales de nuestra Universidad. La idea es poder articular distintas miradas que pueden darse desde estas distintas disciplinas a problemáticas diversas que pueden presentarse a partir de estas miradas, entonces lo que a nosotros nos compite es, por un lado, la publicidad y en particular el lenguaje visual aplicado a la publicidad. Nos interesa poder trabajar sobre la percepción que se tiene sobre la publicidad y sobre las imágenes que circulan en relación a las temáticas de género para poder trabajar con los estudiantes en cómo entender, cómo aplicar, cómo poder analizar y luego integrar esos lenguajes y recursos con una mirada más, si se quiere, profunda en relación a las cuestiones de géneros. Respecto a las consideraciones, tenemos en cuenta varias cuestiones, por empezar una cuestión de orden epistemológico, qué tiene que ver con la complejidad del tema que estamos abordando y que nos obliga a encarar la investigación y la	Uno de los principales motivos tiene que ver con la investigación a la cual adscribe la materia, y dentro de las consideraciones están los conceptos y la complejidad perteneciente a la perspectiva de géneros.

	transferencia de una manera realmente amplia. Por otro lado otro concepto que también aplicamos es el de la transdisciplinariedad, a partir del cual consideramos que solamente la conceptualización instrumental que puede ofrecer la asignatura no basta para abordar la temática y para promover en los y las estudiantes una inquietud con respecto al tema y ofrecerles poder profundizar a partir de la necesidad. Partir de la propuesta que se les hace de comunicar algo en función de estas problemáticas”. E2: “Creemos firmemente en la responsabilidad social de los comunicadores y esta es una problemática que nos atraviesa como profesionales, como docentes y como miembros de una comunidad. Otro motivo que nos impulsó a abordar la temática de géneros fue la conexión con nuestra tarea como docentes investigadores. El tema de nuestra investigación está ligado a este tópico por lo tanto también fue un motivo para incorporarlo en nuestra estrategia curricular. Solemos tener en cuenta los conocimientos previos que traen lxs alumnxs, los proyectos que queremos llevar a la práctica en la cátedra y la disponibilidad de material preexistente”.	
--	---	--

	E3: “Es clave tener en claro los conceptos que engloba la perspectiva de género en su totalidad para poder enseñar adecuadamente (que es la perspectiva de géneros, que es el género, entre otros), analizar desde el mensaje, tanto imagen como texto. También interiorizarse sobre todos los temas y problemáticas que abarcan las cuestiones de género.”	
P. de género y responsabilidad social	E1: “Totalmente, porque considero que el cambio de mentalidad de ver las cosas con otro respeto debe formularse desde quienes articulan los mensajes o forman parte de las decisiones que se toman en cuanto a qué es lo que le llega los públicos. Considero que la Universidad tiene como misión transformar la sociedad para que sea más justa y equitativa Y eso sólo se logra con convicciones fundamentadas y maduras a partir del trabajo y la colaboración.” E2: “Sí, claro. Es por los motivos contestados en la pregunta que habla de las consideraciones que tomamos en cuenta”. E3: “Es esencial educar a las futuras y futuros profesionales del área con perspectiva de género ya que al salir al campo laboral, sin importar si terminan trabajando en relación de dependencia en alguna agencia de publicidad, en el sector de marketing de alguna empresa, o de	Los tres entrevistados coinciden en la responsabilidad social y la consciencia que debe tener un publicista al momento de comunicar determinado mensaje, y por ello la necesidad de educar bajo la perspectiva de género.

	modo freelance con sus propios clientes, van a comunicar para empresas, grandes, medianas o chicas, o para sí mism@s; y si el mensaje no es acertado, y no tiene perspectiva de género, hoy más que nunca, debido a las redes sociales principalmente, hará que el repudio de los sectores afectados por ese grave error, sea inmediato, dañando de este modo la imagen de las empresas y de las marcas, también dañando su propia reputación como profesional. Esto representa una crisis de imagen, pero también puede representar grandes y graves perjuicios económicos para la empresa”.	
Aplicación de la P de géneros	E1: “Estamos intentando aplicar la perspectiva de géneros de manera transversal, incluyéndolo en todos los aspectos de la asignatura tanto en los contenidos de índole teórico como en los contenidos y actividades más prácticas. Esto también conlleva a proponer una actividad de profundización de determinados temas para que los grupos puedan ampliar sus miradas o la mirada de conjunto que puede tener todo el curso”. E2: “La aplicación se realiza de manera transversal. Todos los temas y todas las clases se miran a través de la problemática de géneros a tal punto que el trabajo final para tener que aprobar la	Los tres entrevistados coincidieron en que la aplicación de la perspectiva de géneros se realiza de manera transversal a todos los contenidos de la materia.

	materia tiene que estar ligado con esta problemática”. E3: “Se trata de aplicar de forma transversal, en todos los contenidos del programa, desde el inicio de la cursada, hasta la finalización de la misma.”	
Estrategias didácticas	E1: “Se realizan análisis a partir de conceptos que tienen que ver con lo semiótico de piezas publicitarias que de alguna manera abordan cuestiones de género. Estos análisis se realizan a partir de tres vertientes distintas a fin de comparar sus principios teóricos. Se le propone un análisis a partir del uso de diversos elementos como lo son la forma, la clave, el color, la tipografía, etc. En función de estas actividades se reflexiona sobre la efectividad de los mensajes realizados y se los compara con otros discursos imperantes en la sociedad. Por último se propone realizar una campaña en función de un mensaje integral de un tema puntual sobre alguna problemática en particular sobre géneros (género y trabajo género y educación género y estereotipos etcétera)”. E2: “Solemos acercarles material preexistente sobre la temática y aportar recursos didácticos relacionados al tema. En la cátedra de Comunicación visual se trabaja con la modalidad de aula invertida es decir que se reflexiona sobre las producciones de los propios estudiantes y	Como estrategia principal se utiliza el aula invertida. Luego se proponen análisis sobre determinadas piezas y producciones propias.

	se los invita a reflexionar sobre esta realidad que nos atraviesa”. E3: “Se llevan a cabo análisis de casos publicitarios que fueron polémicos por no aplicar perspectiva de género, también de casos que sí lo han aplicado correctamente, y casos que lo han intentado pero no lo han hecho correctamente. Con el fin de generar debate sobre los mismos. También el pedir la realización de distintas piezas sobre distintas temáticas de género, realizar talleres sobre el tema, video y presentación del tema de género, la realización de un glosario de términos necesarios para entender a la perspectiva de género en su totalidad”.	
Respuesta de los alumnos	E1: “En general yo diría que son conscientes de que es un tema que les parece que es necesario abordar, no les es absolutamente ajeno. Aunque de todos modos, llegado el caso en el que han tenido que profundizar en esas cuestiones, algunos alumnos han manifestado que al verse obligados a cruzar las actividades con la perspectiva de género les resultaba tal vez más difícil”. E2: “Las reacciones de los y las estudiantes son muy diversas como diversos son ellos. Hay algunos que únicamente entienden problemática de género como violencia de género o como	En general, los dos conceptos que se destacaron en este punto son que les resulta difícil trabajar sobre estos temas, aunque a la vez entienden la necesidad de hacerlo.

	aceptación de las diversidades y de las identidades. Hay otros a los que les resulta un desafío porque está muy alejado de sus intereses y hay algunos que se comprometen, que les resulta importante e interesante y que valoren que desde la universidad se los prepare como futuros profesionales de la comunicación con perspectiva de género”. E3: “En general, parece resultarles dificultoso y a veces un tanto cansador trabajar sobre cuestiones de género durante toda la cursada, tener que aplicar y buscar ejemplos en cada trabajo, e incluso la realización de un trabajo final sobre un tema al respecto. Pero considero a su vez que la mayoría también entiende la importancia de tratar el tema, sobre todo porque en el proceso salen a la luz errores en relación al tema, relacionados justamente a la comunicación del mensaje, que de no tratarlos en esta instancia, posiblemente los arrastrarían luego en su futuro trabajo. Es clave visibilizar estos errores para las y los estudiantes, y poder debatir sobre cada uno de ellos”.	
--	--	--