

Estrategias pedagógicas para la comunicación visual abordada desde una perspectiva de géneros transdisciplinar

Teresa Tsuji^{1*}

María Clara Sabat^{2**}

Virginia Mongelos^{3***}

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Resumen

La cátedra de Comunicación Visual de la carrera de Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora participó en 2019-2020 (con extensión al 2021) en la investigación “Enfoques transdisciplinarios en las Ciencias Sociales en el abordaje de cuestiones de géneros”. Desde este lugar se aplica como estrategia pedagógica el análisis de la comunicación visual en la publicidad a partir de una perspectiva de géneros y, en segundo término, se intenta infundir en los estudiantes la apropiación de herramientas para generar piezas visuales que den cuenta de la complejidad del fenómeno y sus alcances.

Nos basamos en la experiencia desarrollada en proyectos anteriores que priorizaban la comunicación en campañas de bien público considerando que es posible hacer un aporte frente a los fenómenos que engloban las identidades de género y sus problemáticas.

^{1*} Licenciada en Periodismo Especialista en Redes de educación a Distancia. Docente investigadora (CAT 2) de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Editora de la revista *Hologramática*, entre otras. Correo electrónico: teretsuji@gmail.com

^{2**} Licenciada en Periodismo y licenciada en Comunicación Social (UNLZ). Especialista Superior en Educación y Tecnología Educativa. Docente e investigadora de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Correo electrónico: mcsabat10@gmail.com

^{3***} Maestranda en Currículo en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Licenciada en Publicidad (UNLZ) y diplomada en géneros y sociedades (UNLZ). Correo electrónico: virginiamongelos@gmail.com

Se describe la metodología aplicada consistente en usar los diversos enfoques (semióticos, plásticos y retóricos) en el análisis de piezas de publicidad que refieren cuestiones de géneros y en desarrollar una campaña gráfica integral como propuesta de aplicación de esos aspectos. El abordaje de cuestiones de género para el desarrollo de la asignatura Comunicación Visual brinda a los alumnos y las alumnas un espacio necesario para su formación y los y las sensibiliza de forma eficiente para desarrollar el lenguaje visual, debido a que didácticamente resulta favorable anclar las prácticas de aprendizaje alrededor de un tema que genere un compromiso social y que les posibilite adquirir un conocimiento que resulta urgente en la época actual.

Palabras clave: Géneros; Comunicación visual; Estrategia pedagógica.

Abstract

The Visual Communication Chair of the Advertising undergraduate degree program at the Social Sciences College, Universidad Nacional de Lomas de Zamora participates in 2019-2020 (with extension to 2021) in the research called: “Transdisciplinary Approaches in Social Sciences in Addressing Gender Issues”. From this place, the analysis of visual communication in advertising is applied as a pedagogical strategy from a gender perspective and, secondly, there is an attempt at instilling in students the appropriation of tools to generate visual pieces that account for the complexity of the phenomenon and its scope.

We base ourselves on the experience developed in previous projects that prioritized communication in public service campaigns, considering that it is possible to make a contribution to the phenomena that encompass gender identities and their problems.

The methodology applied is described, consisting in implementing the different approaches (semiotic, plastic and rhetorical) in the analysis of advertising pieces that refer to gender

issues and in developing an integral print campaign as a proposal for the application of these aspects.

The approach to gender issues for the development of the subject called “Visual Communication” provides students with a necessary space for their training and sensitizes them in an efficient way to develop visual language because it is didactically favorable to anchor learning practices around a topic that generates a social commitment and enables them to acquire knowledge that is urgent in today's world.

Keywords: *Genders; Visual communication; Pedagogical strategy.*

Estratégias pedagógicas para a comunicação visual abordada a partir de uma perspectiva de gêneros transdisciplinar

Resumo

A matéria de Comunicação Visual do curso de Publicidade da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Nacional de Lomas de Zamora participa em 2019-2020 (com extensão até 2021) na investigação “Enfoques Transdisciplinares nas Ciências Sociais na abordagem de questões de gênero”. Desde esse lugar, se aplica como estratégia pedagógica a análise da comunicação visual em publicidade a partir de uma perspectiva de gênero e, em segundo lugar, se intenta difundir nos estudantes a apropriação de ferramentas para gerar peças visuais que deem conta da complexidade do fenômeno e seus alcances.

Aproveitamos a experiência desenvolvida em projetos anteriores que priorizaram a comunicação em campanhas de bem público, considerando que é possível contribuir frente os fenômenos que abrangem as identidades de gênero e a sua problemática.

A metodologia utilizada consiste na aplicação dos diversos temas (semiótica, plástica e retórica) na análise de peças publicitárias que remetem as questões de gênero e no

desenvolvimento de uma campanha gráfica abrangente como proposta de aplicação destes temas.

A abordagem das questões de gênero para o desenvolvimento da disciplina de Comunicação Visual proporciona aos alunos um espaço necessário para a sua formação e sensibiliza de forma eficiente para desenvolver a linguagem visual, pois didaticamente é favorável no aporte de práticas de aprendizagem em torno de um tema que gera um compromisso social e que permite para adquirir conhecimentos que são urgentes na era atual.

Palavras-chave: *Gêneros; Comunicação visual; Estratégia pedagógica.*

Introducción

La Universidad tiene como finalidad formar profesionales y académicos/as que desde las diversas disciplinas puedan dar respuesta a las necesidades y problemas de la sociedad que los/as cobija. Además de la formación, también tiene como objetivo acrecentar el conocimiento, lo cual se realiza a partir de la investigación. Nuestro equipo de cátedra está involucrado desde hace más de 20 años en este proceso de investigación, en el que se han desarrollado diversos temas: los lenguajes, las estrategias de comunicación, la comunicación de la ciencia, los problemas de violencia intrafamiliar, etcétera.

En el bienio 2019-2020 participamos en la investigación “Enfoques transdisciplinares en las Ciencias Sociales en el abordaje de cuestiones de géneros”. Nos sumamos a esta investigación desde la cátedra Comunicación Visual de la Carrera de Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora con el propósito de incluir la problemática de géneros en la estrategia pedagógica y dar cuenta de esta intervención. En primer lugar, se encaran actividades de análisis y, en segundo término, se busca lograr la apropiación de herramientas conceptuales e instrumentales para generar piezas visuales que den cuenta de la complejidad del fenómeno y sus alcances. Teniendo

presente que desde hace muchos años la cátedra se enfoca en una faceta en particular de la comunicación, que es la comunicación de bien público, creemos que es posible hacer un aporte frente a los fenómenos que engloban las identidades de género.

Las campañas de bien público básicamente tienen tres objetivos: visibilizar un problema, denunciar o motivar a una acción. Un estudio sobre la temática es la publicación del Consejo Publicitario Argentino (2011) que nos brinda una clara descripción de las posibilidades y limitaciones de este aspecto de la publicidad. En este sentido, las realidades que rondan a las problemáticas de género, tales como la desigualdad de oportunidades o las violencias, son aspectos propicios para realizar una práctica profesional responsable y cualitativamente sólida.

Diversas tensiones en las últimas décadas han sacado a la luz el tema de la perspectiva de géneros y, particularmente en nuestro país, se han manifestado avances considerables a partir de la sanción de leyes y expresiones públicas contundentes. El medio natural donde se ha construido el conocimiento ha sido el de la lucha de las mujeres por sus derechos en las distintas etapas de la historia. Allí se compartieron y retroalimentaron los pensamientos que forman parte del gran cuerpo teórico, metodológico y político de los estudios de géneros.

Existe un amplio consenso en torno a la construcción social de la desigualdad de género que conlleva a inferir privilegios de los hombres por encima de las mujeres. Así como existe una categoría de género que estudia la situación de desigualdad de las mujeres, también existen otras categorías que se ven afectadas por esta, como clase, etnia, opción sexual, discapacidad y otros.

La perspectiva de género, no es solamente una categoría analítica, sino que también es una estrategia metodológica, que orienta la acción, las estrategias y los objetivos a lograr (principio ético-político) y un modelo de intervención social encabezado por el principio de equidad entre los géneros. (Guzzetti, 2014, p. 80)

El género contiene una gran capacidad explicativa dentro de los estudios de las relaciones sociales. Por ejemplo, obliga a revisar el proceso por el que se generan las desigualdades a razón de sexo y, por tanto, la estratificación social. Por estratificación social se entiende una clasificación jerárquica de los actores sociales según alguno o varios criterios de desigualdad. Estos criterios de desigualdad pueden ser, por ejemplo, la renta, la riqueza, el prestigio, el poder, la edad, el sexo y otras desigualdades físicas. Por tanto, lleva a entender las relaciones que se conciben entre los actores sociales (participantes de los procesos sociales) como asimétricas. Cuando estas relaciones asimétricas resultan ser duraderas, crean estructura mediante un proceso denominado de “estructuración”, dando lugar a grupos socialmente significativos.

Consideramos de vital importancia, para la comprensión de los estudios en género, tomar el aporte de la Teoría de la Complejidad, de Edgar Morin. El autor señala que lo complejo es lo multidimensional, aquello que “reúne en sí orden, desorden, organización, y, en el seno de la organización lo uno y lo diverso” (Morin, 1994, p. 24), aunque lo complejo no debe confundirse con la completud, que resulta, por definición, inalcanzable. Así, cuando aludimos a “lo complejo” nos referimos a lo multidimensional dentro de cierta unidad y a las relaciones recíprocas entre múltiples dimensiones, o, podemos decir también, a las relaciones entre las partes y el todo. Se trata, claro, de un todo estructurado de manera asimétrica y diversa, configurado sociohistóricamente y atravesado por relaciones de poder.

La igualdad de género es multidimensional y requiere del diseño y la adopción de diversas medidas. Asimismo, Rolando García define a los sistemas complejos como aquellos que “están constituidos por elementos heterogéneos en interacción” (García, 2007, p. 32). Incluimos también el concepto de transdisciplinariedad, sobre el que Nicolescu (1996), en uno de sus trabajos, señala:

La transdisciplinariedad puede hacer importantes contribuciones al advenimiento de un nuevo tipo de educación que se refiere a la totalidad abierta del ser humano y no sólo a uno de sus componentes, que da énfasis a cuatro pilares, aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos y aprender a ser. No se trata de la asimilación de una enorme masa de conocimiento científico. No es ello lo que permite el acceso al espíritu científico, sino la calidad de lo que se enseña. Aprender a conocer es ser capaz de establecer pasarelas entre los diferentes saberes, entre esos saberes y sus significaciones para nuestra vida de cada día y nuestras capacidades interiores. (p. 54 y p. 55)

Nuestro marco teórico es el de la semiótica y desde allí entendemos el género como un discurso, como una compleja trama de significaciones que teje mensajes que, a su vez, dialogan unos con otros y refuerzan su potencia significante. Creemos que desde la cátedra de Comunicación Visual podemos hacer un aporte a la construcción de discursos que favorezcan la inclusión y la comprensión del complejo fenómeno de género en el ámbito de la comunicación de bien público.

Asimismo, tenemos la seguridad de que el profundo análisis de la temática contribuirá a deshacer los estereotipos estigmatizantes que giran alrededor del universo de géneros. La deconstrucción, término tan en boga a partir de la aparición de este fenómeno y de sus discursividades, no significa una destrucción sino una resemantización.

Consideramos que la formación de los futuros publicistas debe incluir fomentar la capacidad de estar atentos, atentas y alertas a las transformaciones de nuestras comunidades en pos de sentar las bases de una sociedad más equitativa y más libre. Creemos que es imperioso formar en la capacidad crítica, pero también constructiva y creativa, para utilizar el poder del lenguaje visual y así construir discursos enriquecedores y superadores.

La experiencia en la cátedra Comunicación Visual

Se desarrolló una experiencia durante el primer y segundo cuatrimestre de 2019 y el primer cuatrimestre 2020⁴, la cual demostró que es posible el acercamiento a las cuestiones de género desde el lenguaje visual. La materia Comunicación Visual se encuentra en el segundo año de la Licenciatura en Publicidad y se constituye como la primera materia práctica y específica de la carrera.

El desafío de los estudiantes es doble porque, por un lado, deben aprehender los contenidos específicos de la cátedra que giran en torno a cuatro ejes: la comunicación corporativa, la semiótica de la imagen, la retórica y la imagen en tanto signo plástico; y, por otro, implementar todas las prácticas que se les solicita en torno a temáticas de géneros. La cátedra de Comunicación Visual trabaja con la metodología de aula invertida. Previamente al desarrollo de cada clase, se provee a los estudiantes de la bibliografía así como del material facilitador generado por el equipo docente para el abordaje de los temas. Los alumnos deben realizar una serie de prácticas que serán el insumo del desarrollo de la clase posterior. Es en esta instancia en la que se produce la transposición didáctica.

El eje semiótico

La presente investigación toma como referencia la teoría semiótica como eje estructurante de las acciones que se llevarán a cabo. ¿Por qué estudiar al padre de la lingüística en Comunicación Visual? La teoría semiológica de Ferdinand de Saussure aporta una primera aproximación a la idea de signo. El autor plantea que un signo es una entidad doble compuesta por un concepto y su imagen acústica. Esta realidad es indivisible, arbitraria, inmutable y cambiante a la vez.

⁴ La experiencia durante 2020 estuvo atravesada por el contexto de ASPO (Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio) producto de la pandemia por COVID-19. Sin embargo, esta situación no representó ningún inconveniente para el desarrollo normal de la cátedra. No obstante, sí generó un espacio de reflexión para la toma de conciencia acerca del agravamiento de las problemáticas de violencia doméstica en entornos de aislamiento.

Si bien esta teoría aporta modelos binarios para el abordaje del fenómeno lingüístico, los cuales consideramos incompletos, resulta esencial para comprender el pensamiento de Roland Barthes (1995), quien sí hace un recorrido por la estructura de la imagen al entrar en la díada denotación-connotación desde una lógica saussureana. Barthes realiza un aporte al análisis de piezas gráficas conformadas por texto e imagen que resulta una novedad al desdoblarse el mensaje icónico y tomar esta materia desde un costado denotativo y otro connotativo, como dos mensajes distintos plausibles de ser estudiados de forma independiente.

Una vez comprendida esta realidad y siendo consecuentes con la premisa pedagógica de ir de lo simple a lo complejo, entramos en los estudios ternarios del signo con dos autores: Charles S. Peirce y Eliseo Verón. La obra de Peirce es muy vasta e instala la novedad del signo como una realidad triádica, en la que el pensamiento del ser humano aparece como una parte constitutiva del signo y sin la cual no hay realidad semiótica. La semiosis, entonces, es el resultado de un proceso de adquisición de significación de la realidad que se da en la mente de las personas. El autor entiende que un signo es un fenómeno que se nos hace presente al espíritu y que se compone de un representamen, un objeto y un interpretante.

Peirce señala que un signo o representamen “es algo que para alguien se refiere a algo en algún aspecto o carácter y crea en la mente de esa persona un signo equivalente o aún más desarrollado” (Zechetto, 2002, p. 57). Aquí aparece la novedad de que un signo no es algo que se refiere a otra cosa de una forma unívoca y arbitraria, sino que el mismo representamen puede adquirir distintos niveles de representación de acuerdo a la relación que mantenga con su objeto; y que un mismo objeto puede ser aludido por distintos representámenes y aun así resultar efectivo. Todo esto se comprende dentro de una lógica de categorías de análisis que Peirce denomina de primeridad, segundidad y terceridad.

Una vez transitadas las ideas de signo que Peirce elabora —en particular el fenómeno del signo icónico—, entramos en el pensamiento de Eliseo Verón, quien mantiene una estructura peirceana en su teoría de la semiosis social. Todo lo que Pierce trató de dar cuenta que sucede en la mente de los seres humanos y cómo la realidad toma significado allí, Verón lo traslada a la esfera social para comprender de qué manera los mensajes se transforman en discursos.

La importancia de Verón para el estudio de la comunicación visual radica en comprender que las piezas gráficas son parte de un tejido social de significación. En cada mensaje pueden encontrarse huellas del acto de enunciación que los generó y, a partir de este precepto, se pueden encontrar los rasgos de entramados semióticos que las sociedades van dejando en sus discursos. Se parte de la idea de que el proceso de significación es siempre social y de que cualquier acto social es productor de significación (Zechetto, 2002). De allí la importancia de entender que cualquier pieza que pongamos en circulación dialogará con otros discursos que fortalecerán o pondrán en tensión la construcción de sentido propuesta.

Por otra parte, es Verón (1993, 1997) quien enfatiza la idea de que los discursos se completan en el reconocimiento, dándoles a los receptores un protagonismo a la par de los enunciadore, quienes se verán forzados a acordar un contrato de lectura.

El eje retórico

La retórica clásica propone generar estructuras de lenguaje para producir sentidos más allá de los inmanentes al signo lingüístico. Es así como a través de determinadas relaciones y operaciones pueden generarse todas las llamadas figuras retóricas.

El teórico Jaques Durand, en su texto *Retórica e Imagen Publicitaria* (1973) señala que los tropos resultantes de la lingüística pueden extrapolarse al lenguaje visual. Desde esta

perspectiva, abordamos la problemática de generar discursos visuales pensados con un método de trabajo que destierre de la idea de la inspiración creadora o el *insight*:

Lo que la retórica puede aportar a la publicidad es ante todo un método de creación.

En la creación publicitaria reina actualmente el mito de la "inspiración", de la "idea".

De hecho, las ideas más originales, los avisos más audaces, aparecen como la trasposición de figuras retóricas catalogadas desde hace ya muchos siglos. (Durand, 1973, p. 110)

El signo plástico

Esta es la estructura que enmarca y da sentido a todas las producciones propuestas en la cátedra de Comunicación Visual. Tomamos algunos aspectos a partir de los textos de Rudolph Arnheim (1971), sobre todo los relacionados con el tema de la forma.

Todos los tópicos referidos a la adquisición del lenguaje visual (formas, color, valor, estructura, fotografía) los denominamos signo plástico. La postura en llamar signo al alfabeto visual resulta una toma de posición teórica respecto de estos elementos. Enseñamos a manejar el color o la clave de luminosidad de una pieza gráfica por su valor semiótico-discursivo. Para este apartado nos basamos en la obra de Wucius Wong (1979) *Fundamentos del diseño*, en la que se exponen y agrupan de una manera sencilla los principios de la gramática visual, que se refiere al arte de crear mensajes visuales; y en el aporte de Donis Dondis (1998) *La sintaxis de la imagen*. Dialogamos permanentemente entre los ejercicios de producción en tanto vehiculizadores de un sentido y esto es una realidad mucho más comunicacional que de diseño.

Las estrategias pedagógicas cruzadas con las cuestiones de géneros

A partir de la consideración del tema como un sistema complejo, planteamos al estudiantado acercarnos a este desde una mirada compleja y transdisciplinar. Por tanto, se les plantea un primer acercamiento teórico y conceptual que se propone como un punto de partida. Se realiza una exposición, que presenta los lineamientos principales de la relación entre publicidad y perspectiva de géneros. Esta instancia contempla una presentación audiovisual y un posterior espacio de debate y aportes. A partir de esta primera aproximación, se propone la búsqueda exploratoria de avisos que contengan un planteo relacionado con esta perspectiva. Estos avisos se trabajan en grupo utilizándolos desde las distintas vertientes teóricas que hemos enunciado. El trabajo de análisis se realiza luego de un acceso a lecturas y material audiovisual desarrollado específicamente para cada tema, considerando necesario un espacio asincrónico que complemente la lectura.

El análisis se realiza en forma grupal y se presenta en un *blog* grupal que oficia como carpeta de trabajos. Por cada clase se abordan dos aspectos, tanto del plano semiótico como plástico, los cuales se combinan para generar tareas de análisis y en algunos casos de composición (realización de diseños de palabras, distintos tipos de formas, estructuras, etcétera).

La imagen que se muestra en Figura 1 es una captura de pantalla de la página principal de tres *blogs* diferentes creados por los grupos de trabajo. A cada grupo se le asignó una letra a partir de la cual cada equipo debía elegir un/a artista cuyo nombre u apellido comience con esa letra, y ambientar todo el blog sobre la base del artista seleccionado.

Durante el año 2020 y el primer cuatrimestre de 2021, se realizaron actividades en los tiempos sincrónicos, que se desarrollaron en la plataforma Zoom, con el fin de repasar algunos conceptos principales a partir de actividades diferentes a las planteadas en el trabajo grupal.

Las actividades y contenidos

Actividad 1: Diseños de marcas según categorías. Como producto o servicio sin revelar lingüísticamente ni icónicamente su sentido.

Actividad 2: Dígalo con tipografías; composiciones tipográficas en función del contenido de las palabras. Cada grupo le da al siguiente una palabra para expresar. Se sube a un muro digital compartido.

Actividad 3: Búsqueda de avisos, justificar la relación con un abordaje de géneros y que, a pesar de pertenecer a diversos contextos, compartan el mismo rasgo de primeridad según Peirce.

Actividad 4. *Quizzes* varios simultáneos con reconocimiento de elementos del diseño.

Actividad 5: *Quiz* sobre claves de valores. Se contesta y se obtiene la evaluación inmediata a partir de un cuestionario con puntaje.

Actividad 6: Composición de imagen y texto (estilo “meme”). Elemento conceptual base: línea, plano, volumen. A partir de diversas frases cada grupo realiza una composición aplicando el elemento conceptual que le corresponde.

Actividad 7: Propuestas retóricas. A partir de una idea de tema proponer una imagen retórica aplicando una determinada combinación de operación y relación. Cada grupo lo desarrolla y lo sube a un muro realizado en Padlet, tras lo cual se comparte el resultado y se evalúan los aciertos o errores.

Estas actividades, realizadas en espacio sincrónico, luego son destacadas con menciones a los grupos o individuos que mejor las desarrollan, en podios de imágenes publicados en el *blog* de la clase.

En la Figura 2 se muestra la captura de pantalla que corresponde al muro en el cual cada grupo debía subir su imagen correspondiente a la Actividad 6, composición de imagen y texto a partir de un elemento conceptual.

Finalmente se propone un trabajo final integrador que desarrolla una campaña relacionada con algún aspecto de la problemática de género. Esto nos permite visualizar y reflexionar junto al alumnado cuáles son los temas que consideran importantes o interesantes para abordar,

Se relevaron 34 equipos de trabajo con las siguientes temáticas (todas cruzadas con el eje géneros):

Deporte	2
Maquillaje masculino	1
Problemáticas laborales	6
Identidades de género	1
Ropa sin Género	6
Violencia de Género	8
Reivindicación luchas feministas	1
Género y Arte (cupo femenino música)	1
Trata de Personas	1
Problemáticas de familia	3
Juguetes sin género	2
Herramientas sin género	1
Lucha contra estereotipos	2

La temática más utilizada fue la que podríamos enmarcar dentro del tópico *violencia de género*. Evidentemente, esto responde a la visibilidad que el tema tiene en los medios tradicionales y en las redes sociales. Los otros dos temas más referidos fueron los de *ropa sin género* y las problemáticas *laborales*. Indagando a los equipos de trabajo, su interés radica en que los estudiantes ya habían visto campañas relativas a estos temas. De aquí se desprende que existe una serie de temas atravesados por la problemática de género que para los/las estudiantes resulta invisible.

En el desarrollo de la campaña, los alumnos deben proponer expresamente abordajes semióticos, retóricos y plásticos. En el abordaje semiótico, deben proponer la estrategia discursiva y creativa basada en las categorías de primeridad, segundidad o terceridad peirceanas. En el retórico, deben proponer un camino retórico basado en alguna de las operaciones básicas de esta construcción (adjunción, supresión, sustitución o intercambio), y a su vez el tipo de relaciones entre forma y contenido (identidad, similitud, diferencia y oposición).

Como observación en relación con este aspecto, resulta interesante observar que:

- Cinco equipos trabajaron operaciones de adjunción y la figura más utilizada fue la de acumulación
- Ningún equipo trabajó con operaciones de supresión.
- Veintitrés equipos trabajaron operaciones de sustitución y la figura más utilizada fue la de metonimia
- Seis equipos trabajaron operaciones de intercambio y las figuras más utilizadas fueron la de quiasmo y endíadis.

En relación con el abordaje plástico, este eje incluye las decisiones que se toman a partir de los elementos constitutivos, tipos de formas, elemento conceptual plástico (punto, línea, plano, volumen) y recurso técnico utilizado (dibujo, collage, fotografía, diseño

vectorial, etcétera), el color, la clave, la estructura visual compositiva, las decisiones tipográficas, etcétera. Todos estos componentes refuerzan la intencionalidad comunicativa.

No es el objetivo de este artículo desarrollar todas las aplicaciones que los grupos han empleado en sus trabajos, pero el corpus de las producciones realizadas nos permite constatar ciertas particularidades, recurrencias y omisiones.

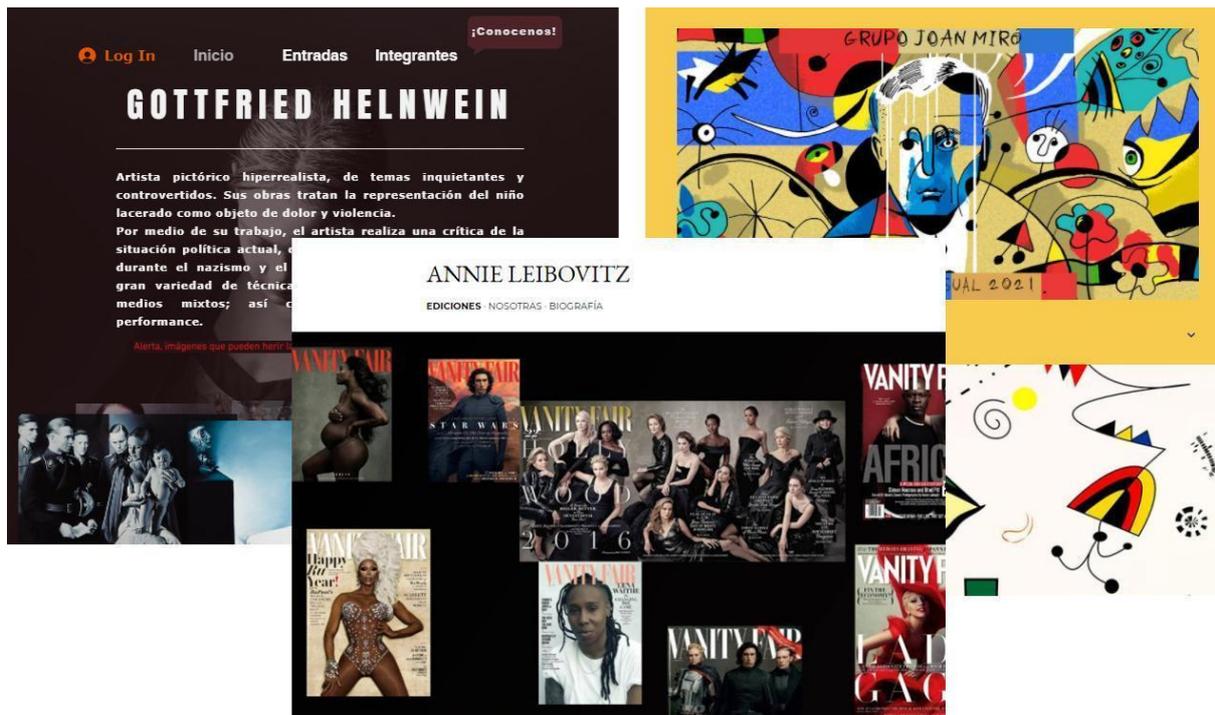
Por último, los trabajos de los grupos se preservan en un repositorio con el fin de poder plasmar su exposición en el marco de la investigación. El equipo en su conjunto está desarrollando un espacio virtual para este fin (www.enfoques.ar).

Conclusiones

El abordaje de cuestiones de género para el desarrollo de la asignatura Comunicación Visual les brinda a los alumnos un espacio necesario para su formación y los sensibiliza de forma eficiente para desarrollar el lenguaje visual, debido a que didácticamente resulta favorable anclar las prácticas de aprendizaje alrededor de un tema que genere un compromiso social y que les posibilite adquirir un conocimiento que es primordial en este tiempo. Resulta muy alentador constatar el interés que el tema de la perspectiva de géneros despierta en el conjunto del alumnado, aun cuando hay quienes manifiestan tener escasa o nula formación en este aspecto.

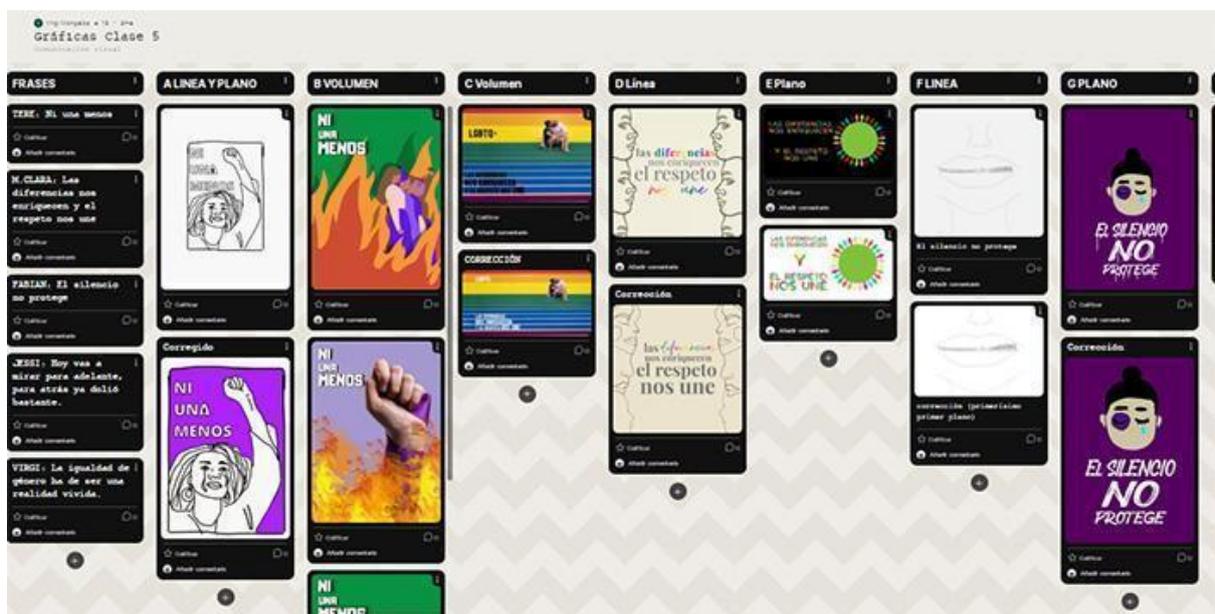
La evaluación de la experiencia realizada conjuntamente con el estudiantado nos permite constatar que se considera no solamente necesaria sino también muy motivadora la inclusión de esta problemática. A su vez, se abren caminos hacia la posible aplicación de lo producido por los alumnos y alumnas, en proyectos vinculados a otros espacios de la investigación.

Figura 1



Captura de pantalla de la página principal de tres *blogs* diferentes creados por los grupos de trabajo

Figura 2



Captura de pantalla que corresponde al muro en el cual cada grupo debía subir su imagen correspondiente a la Actividad 6

Figura 3



Imagen perteneciente a la entrega del trabajo final integrador en el *blog* de uno de los grupos

Referencias bibliográficas

Arnheim, R (1971). *Arte y Percepción visual*. Buenos Aires: Eudeba.

Barthes, R (1995). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.

Consejo Publicitario Argentino (2011). *La Publicidad de Bien Público. El impacto de la comunicación social*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Dondis, D. A. (1998) *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Durand, J (1973). Retórica e imagen publicitaria, *Comunicaciones/Análisis de la imágenes*, Nro. 4. Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo.

- García, R. (2006). *Sistemas complejos. Conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Guzzetti, L (2014). La intervención social, mirada desde la perspectiva de género. *Plaza Pública Revista de Trabajo Social-FCH-UNCPBA*. Año 7, N°11, julio. 76-88. Tandil.
Recuperado de: <https://revistaplazapublica.files.wordpress.com/2015/03/11-6.pdf>.
Fecha de consulta: 09/11/2017.
- Morin, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Nicolescu, B. (1996). *La transdisciplinariedad. Manifiesto*. Mónaco: Du Rocher.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*.
Barcelona: Gedisa.
- Wong, W. (1979). *Elementos del diseño bi y tri dimensional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Zechetto, V. (2002). *Seis semiólogos en busca de un lector*. Buenos Aires: La Crujía.