

Comunicaciones Científicas y Tecnológicas Anuales 2019

Docencia
Investigación
Extensión
Gestión



DOCENCIA
INVESTIGACIÓN
EXTENSIÓN
GESTIÓN

Comisión evaluadora

Dirección General

Decano de la Facultad
de Arquitectura y Urbanismo

Dirección Ejecutiva

Secretaría de Investigación

Comité Organizador

Herminia ALÍAS
Andrea BENÍTEZ
Anna LANCELLE
Patricia MARIÑO

Coordinación editorial y Compilación

Secretaría de Investigación

Diseño y Diagramación

Marcelo BENÍTEZ

Corrección de texto

María Cecilia VALENZUELA

Colaboración

Lucrecia SELUY
Cecilia DE LUCCHI

Edición

Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Universidad Nacional del Nordeste
(H3500CO)Av. Las Heras 727 •
Resistencia • Chaco • Argentina
Web site: <http://arq.unne.edu.ar>

Mg. Arq. María Teresa ALARCÓN • Dr. Lic. Jorge ALBERTO • Mg. Lic. María Teresa ALCALÁ • Mg. Ing. Gisela ALVAREZ Y ALVAREZ • Arq. Abel AMBROSETTI • Esp. Ing. Guillermo ARCE • Arq. Julio ARROYO • Dra. Lic. Teresa Laura ARTIEDA • Mg. Prof. Milena María BALBI • Ing. Indiana BASTERRA • Prof. Esp. Claudia Virginia BENEYTO • Esp. Gladys Susana BLAZICH • Dr. Lic. Walter Fernando BRITES • Arq. César BRUSCHINI • Arq. René CANESE • Dra. Cra. Mónica Inés CESANA BERNASCONI • Dr. Arq. Rubén Osvaldo CHIAPPERO • Ing. Enrique CHIAPPINI • Dr. Arq. Mauro CHIARELLA • Lic. Susana COLAZO • Dr. Ing. Mario E. DE BÓRTOLI • Mg. Patricia DELGADO • Dra. Patricia Belén DEMUTH MERCADO • Dr. Arq. Juan Carlos ETULAIN • Mg. Lic. Claudia FINKELSTEIN • Dra. Lic. María del Socorro FOIO • Mg. Arq. Pablo Martín FUSCO • Dra. Arq. Graciela Cecilia GAYETZKY de KUNA • Dra. Arq. Claudia Fernanda GÓMEZ LÓPEZ • Dra. Lic. Elcira Claudia GUILLÉN • Mg. Arq. Delia KLEES • Arq. David KULLOCK • Mg. Lic. Amalia LUCCA • Mg. Lic. Elena Silvia MAIDANA • Dra. Lic. Sonia Itatí MARIÑO • Dr. Arq. Fernando MARTÍNEZ NESPRAL • Dr. Prof. Aníbal Marcelo MIGNONE • Dra. Lic. María del Rosario MILLÁN • Mg. Arq. Daniela Beatriz MORENO • Dr. Arq. Martín MOTTA • Dr. Ing. Bruno NATALINI • Dr. Lic. Claudio NÚÑEZ • Mg. Prof. Patricia NÚÑEZ • Arq. Susana ODENA • Mg. Lic. Mariana OJEDA • Dra. Lic. María Mercedes ORAISÓN • Mg. Lic. Silvia ORMAECHEA • Mg. Lic. María Isabel ORTIZ • Mg. Arq. Jorge PINO BAEZ • Mg. Prof. Nidia PIÑEYRO • Dra. Lic. Ana Rosa PRATESI • Lic. María Gabriela QUIÑÓNEZ • Dra. Lic. Lilliana RAMÍREZ • Mg. María Ester RESOAGLI • Mg. Lic. Laura Lilliana ROSSO • Dr. Arq. Mario SABUGO • Mg. Arq. Lorena SÁNCHEZ • Dra. Lic. María del Mar SOLÍS CARNICER • Mg. Arq. Luciana SUDAR KLAPPENBACH • Mg. Arq. Brian A. THOMSON • Dr. Ing. Luis VERA.

ISSN 1666-4035

Reservados todos los derechos. Impreso en Vía Net, Resistencia, Chaco, Argentina. Octubre de 2020.

La información contenida en este volumen es absoluta responsabilidad de cada uno de los autores.

Quedan autorizadas las citas y la reproducción de la información contenida en el presente volumen con el expreso requerimiento de la mención de la fuente.



SOBRE DISCURSOS SOCIALES, PUBLICIDADES, IMÁGENES Y OTRAS YERBAS...

RESUMEN

Este estudio forma parte de una propuesta de trabajo interdisciplinaria entre la Facultad de Letras, Facultad de Diseño Gráfico y Arquitectura. Con la finalidad de enriquecer el dictado de las cátedras participantes, se propuso realizar un taller de intercátedras, con lecturas y miradas diferentes de los contenidos básicos que generalmente se trabajan en las cátedras. Se buscó intercambiar los diferentes conocimientos y miradas que tienen los alumnos de las distintas carreras en relación con el discurso publicitario, debido a que las tres carreras tienen fundamentos teóricos complementarios.

PALABRAS CLAVE

Intercátedra; interfacultades; proyecto académico; discurso; publicidad; imágenes.

OBJETIVOS

- Favorecer el desarrollo de experiencias de innovaciones pedagógicas.
- Promover y enriquecer vínculos interdisciplinarios entre cátedras afines pertenecientes a diferentes carreras de la Universidad Nacional del Nordeste.
- Generar un espacio de debate y análisis entre los alumnos, enfocados en el discurso social, la publicidad y las imágenes.
- Lograr que los alumnos coordinen tareas en el desarrollo de trabajos interdisciplinarios para el crecimiento y desarrollo de habilidades profesionales.

INTRODUCCIÓN

Esta actividad se desarrolló bajo la Resolución N.º 242/19 CD-Facultad de Humanidades-Expediente 3121901592-Proyecto académico intercátedras e interfacultades y al proyecto de misma denominación presentado ante el Consejo Directivo de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo, bajo Resolución N.º 610/19 CD, siendo llevado adelante

Ludmila M. STRYCEK; Natalia V. COLOMBO; Natalia A. CARDELI; Romina GAYOSO; Rebeca JARA.

puntograficomax@gmail.com

- Adjunta a cargo en Sociología de la Imagen, jefa de Trabajos Prácticos en Metodología de la Ciencia Aplicada al Diseño, auxiliar en Taller de Diseño Gráfico IV e Historia del Diseño Gráfico II, FAU-UNNE. Investigadora FAU-UNNE y Facultad de Humanidades, UNNE.

- Adjunta a cargo, regular con dedicación exclusiva. Facultad de Humanidades, profesorado y Licenciatura en Letras.

-Jefa de Trabajos Prácticos en Sociología de la Imagen, FAU-UNNE. Investigadora Facultad de Humanidades, UNNE.

-Auxiliar docente, dedicación simple. Facultad de Humanidades, profesorado y Licenciatura en Letras.

-Adscripta en Sociología de la Imagen, FAU-UNNE.

por los miembros de la cátedra "Sociología de la Imagen" perteneciente a la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo, la cual es una materia optativa e incluye a alumnos de la carrera de Diseño Gráfico y de Arquitectura, y por miembros de la cátedra "Discursos Sociales Contemporáneos", perteneciente a la carrera de Licenciatura en Letras de la Facultad de Humanidades, Profesorado y Licenciatura en

Letras formando parte de un equipo interdisciplinario de investigación.

La iniciativa se sustenta en el conocimiento de que los aportes provenientes en los distintos campos disciplinares de Letras, Diseño Gráfico y Arquitectura, especialmente el estudio de la imagen, contribuyen positivamente tanto a la práctica docente cotidiana como a la formación de los alumnos, quienes son los principales destinatarios de este trabajo conjunto. La actividad inter-cátedra intenta generar escenarios de reflexión y retroalimentación entre estudiantes y docentes de ambas asignaturas y de diferentes unidades académicas, con el objeto de propiciar el espíritu crítico, la divergencia de puntos de vista, la discusión, el debate y la síntesis en torno a temas afines.

Esta modalidad de intercambio se desarrolla en paralelo al diseño curricular tradicional, constituyéndose en un proceso innovador, que se funda en la inter y transdisciplinariedad de manera concreta. Esto apunta en encontrar campos de acción que pretenden rescatar tanto tradiciones teóricas como re-pensar los desarrollos de los campos disciplinares y el re-diseño del currículo (De Estefano, 2004).

Ambas asignaturas, a través de esta experiencia, intentan repensar la concepción de enseñanza en la universidad, concibiendo las materias como estructuras abiertas, sin perder de vista los contenidos programáticos, pero introduciendo nuevas prácticas

a nivel metodológico, que apuntan a tender lazos y relaciones que fortalezcan los intercambios. Esto no solo implica el dominio de la disciplina, sino que también apunta a tomar conciencia de las prácticas pedagógicas cotidianas; como afirman Legarralde, Darrigran y otros (2007), preguntarse ¿qué se hace?, ¿cómo se hace? y ¿para qué se hace?, con el objeto de comprender cuáles son las competencias y aptitudes que queremos colaborar en desarrollar en los estudiantes, intentando plantear la responsabilidad de educar como un compromiso individual, colectivo e institucional (Belardinelly Catibiela, 2016).

ENCUADRE TEÓRICO DE LA ACTIVIDAD

Si tratamos la sociología visual como un tipo de semiosis en el cual estudiar el signo y su significación, podemos decir que la imagen es parte de un signo que interactúa en un determinado tiempo y con una determinada significación de acuerdo con el momento en que el ser humano lo visualiza, y dependiendo de la realidad de acuerdo con sus hábitos y creencias. "En el mundo simbólico se reconoce al ojo como la fuente que ilumina la percepción intelectual. El ojo es la vía del conocimiento" (Joan Costa, 2003). Es por ello que cuando se comenzó a pensar en las primeras ideas de la intercátedra estuvimos de acuerdo en que la imagen cumple un rol fundamental en ambas carreras, y a partir de ello, la temática sobre publicidad en específico se constituyó como un campo discursivo fértil para la reflexión.

Para el campo de estudios del discurso social, la hegemonía puede percibirse como un proceso que tiene efecto de "boia de nieve", que extiende su campo de temáticas y saberes aceptables imponiendo "ideas de moda" y parámetros narrativos o argumentativos, de modo que los desacuerdos, cuestionamientos, las búsquedas de originalidad y las paradojas se inscriben también en referencia a los elementos dominantes, confirmando esa dominancia aun cuando traten de disociarse u oponerse a ella (Marc Angenot, 2010). La función más importante de los discursos sociales es producir y fijar legitimidades, validaciones, publicidades.

Según Angenot (2010), "el discurso social parece adecuado como reflejo del real, y a través de él el momento histórico, más o menos de la misma manera. Representar lo real es ordenarlo y homogenizarlo". En una publicidad es lo que se utiliza y lleva a cabo.

Para el campo de estudios de la publicidad como discurso social, los nuevos escenarios en las redes sociales son una fuente de conocimiento nuevo, ya que las lógicas discursivas fluyen y fluctúan entre los avances tecnológicos y la reinterpretación de los sistemas relacionales, en donde los interlocutores de los discursos ya no están definidos de forma evidente y accesible. Quizás este es el mayor desafío desde el campo teórico, ya que las observaciones se hacen sobre procesos



cada vez más efímeros y acelerados, lo que obliga a los investigadores a tener miradas complejas desde la transdisciplinariedad. Estas cuestiones fueron las condicionantes a la hora de construir el caso, que se centró en el estudio de un **spot** publicitario denominado “TROLLERANTES – de Chevrolet”, emitido en medios masivos de comunicación como televisión y YouTube, durante el transcurso del año 2019. Este anuncio audiovisual presenta como argumento diferentes escenarios que hoy en día se presentan en la vida cotidiana, y a la vez es propicio para observar el discurso de las marcas y su función apelativa. La excelencia del mensaje publicitario depende también del **poder** –que hay que saber infundir– de relacionar a su lector con la mayor cantidad del “mundo” posible: el mundo, experiencias de imágenes muy antiguas, oscuras y profundas sensaciones del cuerpo, nombradas poéticamente durante generaciones, sabiduría de las relaciones del hombre y la naturaleza, ascenso paciente

de la humanidad hacia una inteligencia de las cosas mediante el único poder incuestionablemente humano: el lenguaje (Barthes, 1993, p. 243).

DESARROLLO O RESULTADOS

El diseño de la actividad se llevó a cabo durante el primer cuatrimestre de cursado del año 2019, e implicó varias reuniones entre los miembros de las cátedras y un trabajo de tipo colaborativo haciendo uso de las herramientas del Google Drive. En cuanto a la organización, se acordó un día sobre la finalización del cuatrimestre, teniendo en cuenta que la mayoría de los estudiantes habría rendido sus exámenes parciales y estarían en Resistencia aquellos que viven en otras localidades.

El taller se desarrolló el día jueves 27 de junio de 2019, de 8: 30 a 12, en el aula 3 de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Los estudiantes fueron convocados con una semana de antelación, y se les proporcionó el vi-

deo del anuncio y material de lectura complementario. Para el desarrollo del encuentro fueron utilizados distintos recursos tecnológico-didácticos, como proyecciones del **spot** publicitario propuesto y textos con la transcripción de la letra de la canción del **spot**, capturas de pantalla de las imágenes con las frases más representativas, el link del **spot** y una guía de trabajo a los fines de proveer diferentes herramientas que pudiesen facilitar un abordaje integral del discurso propuesto.

Aproximadamente se conformaron **20 grupos mixtos** de las dos carreras. La actividad de la mañana, prevista para unas tres horas reloj, contemplaba los siguientes pasos:

1. Presentación de la propuesta de trabajo y los objetivos.
2. Explicación de la modalidad de trabajo, que consistió en una propuesta de **clase-taller** en el marco de la cual se debían organizar grupos de trabajo de tres o cuatro personas, mixtos: es decir, que incluyeran, necesariamente, estudiantes de Letras, Diseño y Arquitectura, para llevar adelante la propuesta presentada.
3. Lectura y explicación de la consigna de trabajo, que luego fue repartida a cada grupo en forma escrita y acompañada de materiales de apoyo, como transcripción de la alocución de la voz en **off**, y otros materiales visuales susceptibles de asentarse textualmente para agilizar el trabajo con materialidades diferentes (imágenes, música, voz en **off**, viñetas, etc.).

| CANTIDAD DE ALUMNOS PRESENTES | |
|---|---------------------|
| Carrera | Cantidad de alumnos |
| Discursos sociales contemporáneos, carrera de Letras. Facultad de Humanidades. | 31 alumnos |
| Sociología de la Imagen. Carrera de Diseño Gráfico. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. | 62 alumnos |
| Resultados: total de presentes: 93 alumnos | |

Figura 1. Elaboración propia



4. Proyección de la publicidad escogida: "Trollerantes" para Chevrolet.
<https://www.youtube.com/watch?v=YMrC9L2qnk>

5. Discusión interna del grupo de trabajo.

6. Resolución de la guía, designación de un representante para participar de las discusiones con el resto del grupo clase.

7. Debate final abierto entre todos los grupos y con la orientación de las profesoras.

8. Presentación de un trabajo final, grupal, a través del correo electrónico o aula virtual, que se incluyó en las notas para los trabajos prácticos de las materias.

CONCLUSIONES

Entendemos, a partir de la participación de la experiencia, que resultó muy provechosa para los alumnos y también para las docentes que la orientaron. En principio, los estudiantes no contaban con que podían realizarse estas actividades con otras carreras, complementándose desde diferentes conceptos y fundamentaciones. Si bien al principio la integración a través de la conformación de grupos mixtos estuvo signada por la ansiedad y la tensión, los estudiantes se entendieron entre ellos rápidamente para poder llegar a debatir y exponer sus diferentes miradas. Observamos que quedaron muy entusiasmados con el trabajo, y lo pudieron demostrar en el debate final, abierto, en el que cada uno expresó su punto de vista teórico-metodológico y dio cuenta del trabajo realizado en el grupo.





Los estudiantes reflexionaron en un primer momento acerca de las particularidades de la narrativa publicitaria, encontraron puntos de contacto entre el lenguaje, la imagen y el sonido. Comprendieron que la estructura subyacente del anuncio y los diferentes momentos que pudieron identificar como trascendentales ayudan a construir procesos de semiosis social. Se abrieron debates acerca de las condiciones de producción y de reconocimiento, en términos de Verón (1986), y la forma en que las marcas tratan de divulgar o imponer estructuras ideológicas derivadas en comportamientos de compra. En este sentido, se pudieron observar polaridades entre diferentes puntos de vista, que propiciaron el ejercicio de la argumentación y el debate.



BIBLIOGRAFÍA

ANGENOT, M. (2010). Prefacio, El discurso social: problemática de conjunto y Funciones del discurso social. En: *El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI. Trad. Hilda H. García.

ANGENOT, M. (2010). Hegemonía, disidencia y contradiscurso. Reflexiones sobre las periferias del discurso social en 1889 y Las ideologías no son sistemas. En: *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*. Córdoba: Editorial de la Universidad Nacional de Córdoba.

BARTHES, R. (2009). El mensaje publicitario. En: *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.



- BELARDINELLI, P. y CATIBIELA, A.** (2017). Las prácticas de la enseñanza en el nivel superior universitario. En *I Congreso Internacional de Enseñanza y Producción de las Artes en América Latina-CIEPAAL* (La Plata, octubre de 2017).
- COSTA, Joan** (2003). *Diseñar para los Ojos*. 2da edición 2003. Bolivia: Joan Costa y Grupo Editorial Design.
- DARRIGRAN, G.; GUADAGNO, L.; LE-GARRALDE, T. I.; VILCHES, A. M. y LANATA, E.** (2007). Articulación intercátedras: Una experiencia innovadora en el ámbito universitario. En *I Jornadas de Enseñanza e Investigación Educativa en el campo de las Ciencias Exactas y Naturales 18 y 19 de octubre de 2007 La Plata, Argentina*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Ciencias Exactas y Naturales.
- DE STEFANO, A.; BANNO, B. G. y OLIVA, G.** (2004). Apuntes para innovaciones curriculares en el nivel universitario. *Universidades*, (27), 15-19. 

