

# Visibilizando a las mujeres publicitarias

Esther Simancas González

\*Departamento de Marketing y Comunicación. Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

[esther.simancas@uca.es](mailto:esther.simancas@uca.es)

**RESUMEN:** “Mujeres en la historia de la publicidad” es la cuarta edición del proyecto de innovación educativa que se ha implementado desde el curso 2016/2017 en la asignatura de Evolución de las Formas y Procesos de la Publicidad, de segundo curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Cádiz.

Este proyecto ha evolucionado de acuerdo a las necesidades y demandas del alumnado, enfocándose en el curso 2019/2020 en el conocimiento y visibilización de mujeres publicitarias, prácticamente inexistentes en los libros de la historia de la publicidad. La metodología aplicada conjuga el enfoque narrativo con la perspectiva de género con el afán de fomentar la formación crítica y la construcción colectiva de conocimiento.

**PALABRAS CLAVE:** proyecto, innovación, mejora, docente, aprendizaje, relato, historia, publicidad, formación feminista, género, mujeres publicistas.

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto se desarrolla en el marco de la asignatura Evolución de las Formas y Procesos de la Publicidad, de segundo curso del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, y es continuación de los proyectos de innovación “Lanzamiento del canal *YouTube* de la asignatura Evolución de las Formas y Procesos de la Publicidad con recursos didácticos audiovisuales creados por el alumnado” (curso 2016/2017), “Estudiantes que cuentan: *YouTube*, creación de videos y *storytelling* como herramientas de aprendizaje” (curso 2017/2018) y “El uso de narrativas en la enseñanza de la historia de la publicidad” (curso 2018/2019), todos con gran éxito entre el alumnado y la comunidad universitaria en general y con resultados cada vez más ricos, gracias a la eficacia de los recursos y herramientas que se han venido empleando desde 2016, como son el Festival de Historias de la Publicidad, que este curso ha celebrado su cuarta edición, y el canal de *YouTube* de la asignatura ([La historia de la Publicidad UCA](#)) que cuenta ya con 57 videos, la mayoría realizados por el alumnado y que sirven como materiales didácticos de la historia de la publicidad.

Con todo, esta es la cuarta edición de este proyecto de innovación educativa, que busca implicar y dar protagonismo al alumnado en el proceso de enseñanza-aprendizaje a través del empleo del relato autobiográfico y la narrativa como elementos de diagnóstico, metodológicos y evaluativos de la asignatura. Cada curso, el proyecto ha ido evolucionado para dar más peso a las narrativas del alumnado en el proceso formativo, al quedar demostrado que esto constituye una apuesta muy potente y rica en tanto permite superar la forma tradicional de enseñanza universitaria ya que, a parte de impulsar la creación personal y la construcción de sentido y, más allá, la reflexión sobre el proceso y sentido de la educación, propicia la motivación intrínseca de los y las participantes y genera un sentimiento colectivo entre las personas que formamos parte del proceso enseñanza-aprendizaje.

Para este curso, el aprendizaje ha estado enfocado al conocimiento y visibilización de mujeres publicistas, prácticamente inexistentes en los libros de historia de la publicidad y en el imaginario colectivo de los y las futuros profesionales en este campo, que, por otra parte, no reciben formación en género en toda su trayectoria universitaria a

pesar de la importancia y repercusión de la publicidad y los medios de comunicación en la perpetuación y mantenimiento de las desigualdades de género (Simancas, 2019). Es decir, en este curso, la metodología empleada ha sido la de años anteriores, las narrativas autobiográficas y la construcción de relatos sobre la historia de la publicidad, pero a este enfoque narrativo se le ha añadido la perspectiva de género, para fomentar la toma de conciencia a partir de la reflexión-sobre-la-acción y, por tanto, ofrecer una formación crítica y propositiva para la construcción colectiva de conocimiento sobre mujeres publicistas, hasta ahora invisibilizadas. Hablamos, de este modo, de un proyecto didáctico para la transformación social que emplea el aprendizaje narrativo con perspectiva de género.

## OBJETIVOS DEL PROYECTO

- Introducir la perspectiva narrativa y de género en la historia de la publicidad para fomentar el aprendizaje autónomo y crítico de la materia impartida e implicar al alumnado en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Ofrecer al alumnado formación profesional sobre narrativa audiovisual y sobre publicidad y género
- Aumentar el número de materiales audiovisuales del canal de *YouTube* “La historia de la publicidad UCA” y potenciar su visibilidad, motivando simultáneamente al alumnado
- Potenciar el trabajo de coordinación interdisciplinar e interuniversitario entre materias de educación y comunicación

## METODOLOGÍA

Las actividades previstas e implementadas más destacadas para la consecución de los objetivos marcados han sido las siguientes:

- Desarrollo por parte del alumnado de un relato inicial autobiográfico con perspectiva de género.

- Construcción, por parte del alumnado, de relatos audiovisuales que permitan visibilizar el trabajo de mujeres publicistas.
- Diagnóstico de las necesidades del alumnado en edición de video y narrativa audiovisual.
- Puesta a disposición del alumnado del material formativo sobre edición y montaje de video creado el curso 2016-2017 (guía y videotutoriales)
- Desarrollo de un taller de formación de narrativa y creación audiovisual impartido por una videógrafa profesional.
- Desarrollo de una sesión formativa sobre el papel de la mujer en la industria y los discursos publicitarios impartido por publicistas profesionales destacadas en el IV Festival de Historias de la Publicidad.
- *Organización y celebración de [la Jornada El ayer y el hoy de la publicidad](#), actividad dirigida a alumnado de Grados y Másteres de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, profesionales y profesorado del sector de la comunicación y la publicidad y personas interesadas en la publicidad y la comunicación.*
- Celebración del IV Festival de Historias de la Publicidad. Entrega de premios a los mejores videos sobre mujeres publicistas.
- Evaluación y valoración del proceso.

## RESULTADOS

A continuación se detallan los resultados de la encuesta de evaluación final, que fue contestada por 81 alumnos y alumnas:

Como puede comprobarse en la figura 1, más del 75% del alumnado considera que el trabajo encomendado en la asignatura le ha motivado:

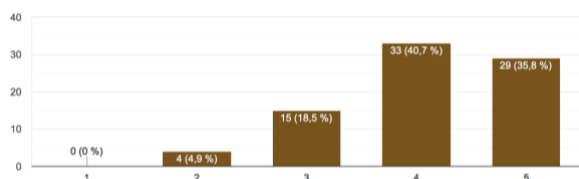


Figura 1. El trabajo práctico de la asignatura me ha motivado.

El 89% de estudiantes está completamente de acuerdo (61,7%) o muy de acuerdo (27,2%) con que las actividades implementadas en el marco de la asignatura han contribuido a la adquisición de competencias asociadas a esta (figura 2):

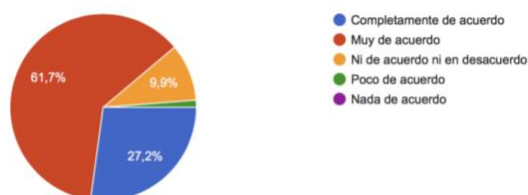


Figura 2. Las actividades han fomentado la adquisición de competencias.

Con respecto al IV Festival de Historias de la Publicidad, más del 85% de los estudiantes cree que es una iniciativa muy motivante. Asimismo, la Jornada del Ayer y del hoy de la publicidad, con dos talleres impartidos por profesionales del sector, uno centrado en el pasado y otro en el presente y el futuro de la comunicación publicitaria, fue puntuado con 3 o más puntos (máx. valoración 5 puntos) por el 86,4% de los encuestados:

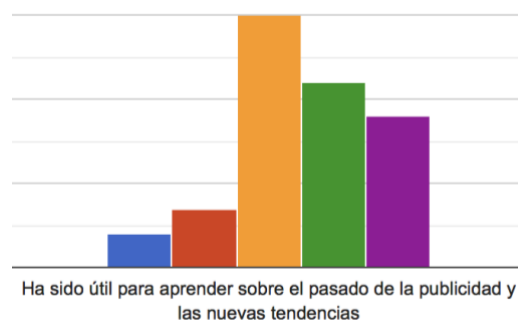


Figura 3. Jornada del Ayer y el hoy de la publicidad.

Más del 65% del alumnado ha hecho uso del canal de Youtube la asignatura, [La historia de la publicidad UCA](#) y el mismo porcentaje valora su utilidad con 4 y 5 puntos (en una escala de 1 a 5 puntos), como puede verse en la figura 3:

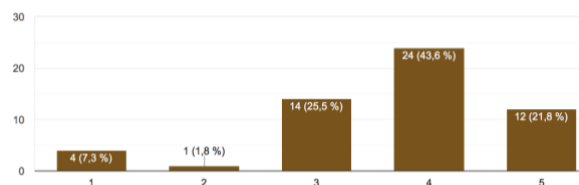


Figura 4. Valoración de la utilidad del canal de Youtube.

## CONCLUSIONES

Lo que da fuerza y forma a este proyecto de innovación educativa es que no se ciñe a un curso académico. Nació hace cuatro cursos académicos, pero tiene afán de futuro. Muchos de los objetivos iniciales se han superado o han cambiado, de acuerdo a lo vivido cada curso académico y las demandas y necesidades del alumnado. Sin duda, el enfoque de género es un paso más en este camino de aprendizaje, sobre todo teniendo en cuenta el papel que van a jugar los y las futuras estudiantes de publicidad en la construcción del imaginario colectivo.

## REFERENCIAS

Simancas González, E. La formación feminista como arma para combatir la publicidad sexista. *Hachetepté. Revista Científica de Educación y Comunicación*. 2019, 18, 51-60. <https://doi.org/10.25267/Hachetepté.2019.v1.i18.6>