



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE

DISEÑO | UC  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
Escuela de Diseño

# Reunidas

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al título profesional de Diseñadora.

Sofía Antonia Muñoz Petersen  
Profesor guía: Patricia de los Ríos  
Enero 2020, Santiago de Chile

12 3 6

150 1





**Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la  
Pontificia Universidad Católica de Chile para  
optar al título profesional de Diseñadora.**

Sofía Antonia Muñoz Petersen  
Profesor guía: Patricia de los Ríos  
Enero 2020, Santiago de Chile



En primer lugar, quiero agradecer a mi familia por todo el apoyo a lo largo de estos años y la motivación durante este proceso. También, por ser un ejemplo de personas perseverentes y luchadoras.

A mi profesora guía, Patricia, por su constante preocupación, por confiar en mí y guiarme a lo largo de este bello proceso.

A Cristóbal por siempre estar a mi lado, como también a mis amigas y amigos por estar ahí durante los momentos más difíciles y por no perder la fe en mí.

A todo aquel que fue parte de este proceso, desde lo más pequeño a lo más grande.

Y finalmente, a todas aquellas mujeres empoderadas que me acompañan día a día, las que me he encontrado a lo largo de estos años y aquellas que conocí a través de este proyecto, quienes me han motivado a



*“Mujeres cuyas acciones individuales y colectivas se han visto determinadas por esas representaciones sociales que han dado forma a algo más que nuestra conducta e interacción. Han sido el reflejo y la causa de las acciones que han hecho posible la reproducción del orden social”.*

José Luis Álvaro Estramiana y Beatriz Fernández Ruiz, 2006

# TABLA DE CONTENIDOS

## 1. INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

1.1 Motivación personal	10
1.2 Abstract	12
1.3 Introducción	14
1.4 Acerca del proyecto	16

## 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Habitantes digitales en Instagram	20
2.2 Representación histórica del cuerpo femenina	23
2.3 La autoimagen de la mujer en Instagram	28
2.4 La deconstrucción de la imagen	30
2.5 La psicoplástica y el Collage	31
2.6 Grupos de mujeres empoderadas	33

## 3. PROPUESTA DE DISEÑO

3.1 Oportunidad de diseño	36
3.2 Formulación del proyecto	38
3.3 Usuarías	40
3.4 Contexto	42
3.5 Antecedentes	44
3.6 Referentes	49

## 4. DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1 Metodología	54
4.2 Proceso del proyecto	
- Etapa de Investigación	55
- Etapa de planificación y estructuración de contenidos	64
- Etapa de testeos con usuarias e iteración	70
- Etapa productiva	76
- Etapa de Gestión	80

## 5. IMPLEMENTACIÓN Y RESULTADOS

5.1 Taller Re_unidas	84
5.2 Resultados implementación	
- La conversación	86
- Los collages	88
- Womentalk	91

## **6. IDENTIDAD GRÁFICA + INSTAGRAM**

6.1 Naming y Branding	
- Naming y Logotipo	94
- Paleta de colores y otro elementos gráficos	96
6.2 Aspectos Técnicos	97
6.3 Instagram y Estrategia Comunicacional	

## **7. FINANCIAMIENTO**

7.1 Estructura de costos	104
7.2 Modelo de Negocios	105
7.3 Financiamiento	106

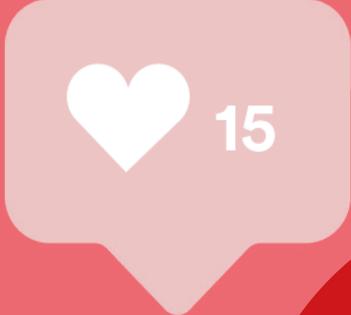
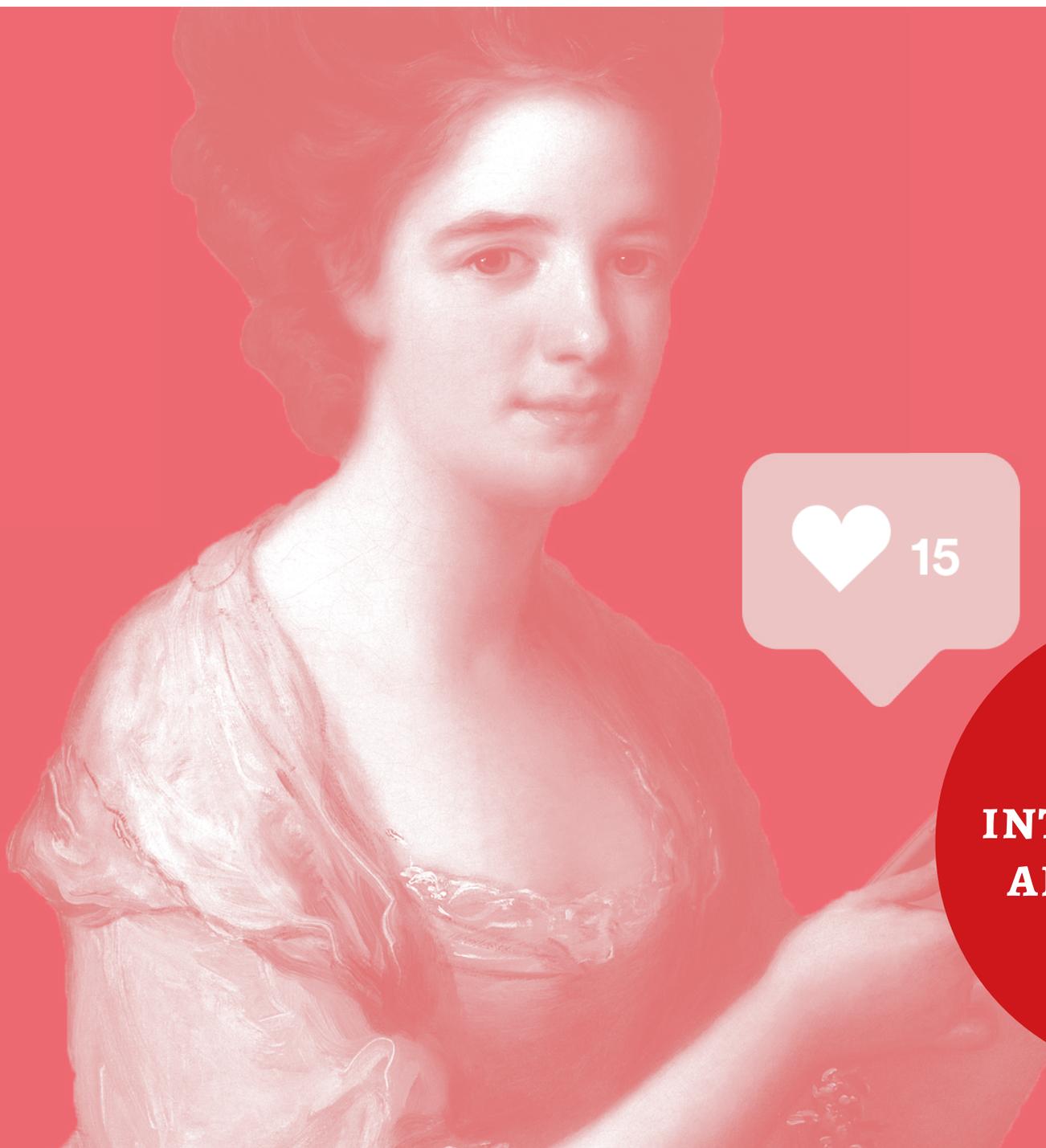
## **8. CIERRE**

8.1 Impacto esperado	110
8.2 Proyecciones	111
8.3 Conclusiones	112

## **9. REFERENCIAS Y ANEXOS**

9.1 Bibliografía	116
9.2 Anexos	118

# CAPÍTULO 1



**INTRODUCCIÓN  
AL PROYECTO**

## 1.1

# MOTIVACIÓN PERSONAL

La motivación para llevar a cabo este proyecto nace de mi identidad como mujer. Como mujer, a lo largo de mi vida me he cuestionado sobre el rol que tiene la mujer en la sociedad actual y los constructos sociales que nos imponen, teniendo que cumplir con estándares de conducta, belleza e, incluso, de inteligencia. Por mucho tiempo sentí que se esperaba algo de mí en todos los lugares en los que me desenvolvía, no por mis capacidades y habilidades como persona, si no como mujer. Esto se fue acumulando poco a poco en la mochila que llevaba, generando conductas y pensamientos determinados por una sociedad más grande de lo que, en aquel entonces, podía comprender.

Durante la adolescencia, esto se reforzó a partir de la aparición de la Red Social Instagram, en donde la apariencia que mostrabas en tus fotos era vital para que la gente te viera y tratara de una forma específica. Pero, sin darme cuenta entré en un círculo vicioso, en el cual me era difícil poder dejar de usar la plataforma, me fijaba en los más mínimos detalles de las fotos, me sacaba muchas fotos antes de subir la única que escogía, la editaba y estaba constantemente pendiente de los me gusta y comentarios que recibía.

De a poco comencé a tener días en los que me sentía ahogada, con muchas ganas de llorar, pero sin saber por qué realmente me sentía así. Este malestar se hizo más frecuente, pero seguía sin saber de dónde venía.

Un día, sin previo aviso, me dio una crisis de angustia de la que no supe como escapar.

Meses después de terapia psicológica me di cuenta de que mi uso en Instagram había generado expectativas distorsionadas sobre mi imagen personal, lo que me hizo creer que mi apariencia lo era todo y debía cumplir con estándares muy altos de belleza que terminé por autoimponerme, los cuales me impedían aceptarme completamente como yo soy, con mi belleza y mis defectos.

Poco a poco comencé a cuestionarme sobre los paradigmas sociales y hegemónicos que me habían afectado en mi visión sobre mi autotimagen, incentivando en mí un espíritu de empoderamiento y de búsqueda de instancias feministas.

Este proceso introspectivo sobre mi imagen personal, los constructos sociales e Instagram, me incentivó a desarrollar este proyecto para poder compartir mis reflexiones y experiencias con otras mujeres y poder nutrirme espiritual e intelectualmente al escuchar y compartir con otras compañeras.



Fotografías de la marcha por la educación no sexista  
Marzo 2018



## 1.2

# ABSTRACT

La gran fuerza que ha tomado el movimiento feminista en el último tiempo en Chile, en conjunto con una mirada más crítica a los fenómenos relacionados al género, ha generado que las mujeres usuarias de Instagram se comiencen a cuestionar sus autoimágenes y lo que estas representan. Hoy, con el avance de la tecnología y la aparición de las Redes Sociales, las mujeres se hacen cargo de sus representaciones, sin embargo, esto no excluye que estén influenciadas por ideales de belleza hegemónicos de una sociedad patriarcal en la que estamos insertos. La representación del cuerpo de la mujer arrastra un largo camino histórico de significados, símbolos e ideales que le fueron impuestos por siglos y que hoy son nuevamente puestos en tela de juicios.

Muchas organizaciones de mujeres han visibilizado la problemática de auto representarse en Instagram en base a cánones de belleza hegemónicos que no representan a la gran mayoría de las mujeres. No obstante, muchas mujeres no tienen una instancia en la cual reflexionar entorno a sus propias imágenes sin estar bajo el prejuicio de una mirada externa.

El enfoque del proyecto se basa en el análisis de la representación de la mujer en el ámbito digital, en especial Instagram, buscando cuales son los fenómenos que envuelven la autoimagen en relación a los cánones de belleza hegemónicos. Frente a esto, se

busca generar instancias de reflexión grupales de mujeres libre de prejuicios, en donde se informe, analice, reflexione y compartan las experiencias personales con la representación del cuerpo femenino. Teniendo esto en consideración, nace Re\_unidas, una comunidad sorora en Instagram que imparte un taller creativo grupal de collage, en donde se deconstruye la imagen personal de Instagram a través del collage como herramienta generadora de discursos que visualicen las fricciones personales y femeninas entorno a las problemáticas que surgen a partir de la reflexión.



## 1.3

# INTRODUCCIÓN

En los últimos años se han visto grandes cambios en el ritmo de vida de las personas, en donde la instantaneidad, velocidad y comodidad rigen por sobre todo y moldean nuestra forma de relacionarnos. Con el impulso de la tecnología a nuevos escenarios y el aumento de la accesibilidad a los últimos modelos de diferentes dispositivos, la forma de comunicarse se hizo más fácil y accesible para las personas. El desarrollo de las tecnologías comunicativas ha permitido que nos comuniquemos cada vez más rápida y eficientemente, transformando, a su vez, como nos relacionamos.

A partir de la evolución de los Smartphones (entre el año 2000 y 2010) y el acceso a internet, observamos un crecimiento en las aplicaciones (*apps*) que abrieron nuevas posibilidades para los usuarios. Las diferentes aplicaciones se adaptaban a las nuevas necesidades y actividades diarias, incluyendo la información, el registro y el entretenimiento. Un ejemplo claro son las Redes Sociales, cuyas plataformas permiten a las personas comunicarse, compartir material audiovisual e informarse con otras personas vía online.

Instagram es una de las más populares en el último tiempo y a pesar de no ser la más usada es la que mayor crecimiento ha tenido desde su creación en el año 2012, convirtiéndose en la preferida de muchos, en especial los más jóvenes. Su enfoque en la publi-

cación de imágenes y videos ha generado una nueva forma de relacionarnos, aumentando la tendencia de lo visual del siglo XXI.

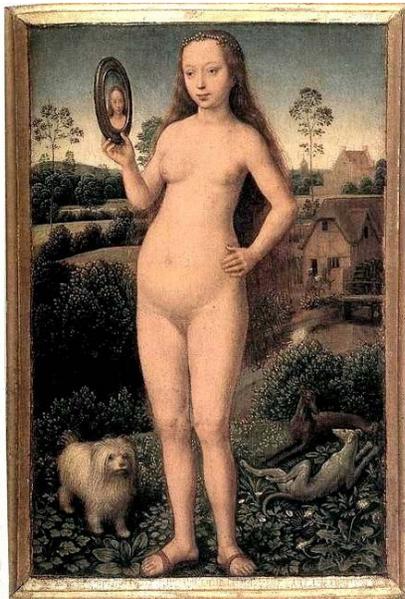
Las mujeres son el género con mayor uso de esta aplicación. Sus imágenes son parte esencial de sus perfiles y el poder generar contenido alrededor de ellas es cada vez más popular, una de las razones por las cuales el número de *influencers*<sup>1</sup> han aumentado exponencialmente en la plataforma. Sin embargo, que las mujeres usen esta red social en una mayor medida que los hombres no es un fenómeno aislado, es más, puede ser consecuencia de una larga historia en torno a la representación de la imagen de la mujer.

El cuerpo femenino ha sido estudiado por generaciones, no solo por su anatomía, sino por el significado que ha adquirido a través de su representación social en las artes, la cual estuvo por mucho tiempo a cargo de los hombres. Muchos de los cánones de belleza surgen con esto y afectan la forma de actuar y pensar de muchas mujeres, incluso hasta hoy en día.

A pesar de que en la actualidad la mujer se hace cargo de su propia representación en la plataforma de Instagram, no podemos dejar de cuestionarnos si nos siguen afectando los ideales de belleza femeninos y si nos hemos preguntado alguna vez si las decisiones que tomamos en torno a nuestra imagen están bajo paradigmas de una sociedad hegemónica patriarcal.



1435



**“Tríptico de la Vanidad terrenal  
y la Salvación eterna”**  
Hans Memling



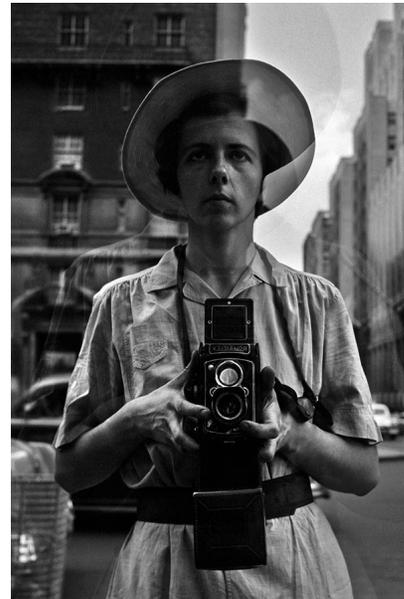
1782



**Autorretrato**  
Marie-Louise-Élisabeth  
Vigée-Lebrun



1956



**Autorretrato**  
Vivian Maier



2019



**Selfie**  
Sommer Ray

## 1.4 SOBRE EL PROYECTO

**QUÉ** Reunidas es una comunidad de mujeres en la plataforma de Instagram en donde se visualizan las reflexiones de las mujeres usuarias en torno a la autoimagen femenina de la misma Red Social, a partir del desarrollo de una experiencia que incluye el taller creativo grupal: “un nuevo reflejo digital”, en donde se reflexiona y conversa sobre la representación femenina y se deconstruye las imágenes, a través de la técnica del Collage, además de la publicación del contenido original.

**POR QUÉ** Se observa una baja presencia de instancias que permitan la reflexión, el pensamiento crítico y la comunicación sobre la auto representación de las mujeres en el medio digital y cómo estas imágenes pueden estar influenciadas por la representación histórica del cuerpo de la mujer y la cultura hegemónica actual que establece cánones de belleza que pueden afectar la percepción de las usuarias sobre ellas mismas.

**PARA QUÉ** Las mujeres puedan empoderarse sobre su representación e imagen, dejando de ver el cuerpo femenino como un objeto meramente visual que está ahí para ser consumido por los demás y se comience a poner en valor las historias, contextos, intereses y relaciones que forman el mundo individual y colectivo de cada mujer.



**HAGAMOS UNA NUEVA  
IMAGEN A TRAVÉS  
DEL COLLAGE**

# CAPÍTULO 2



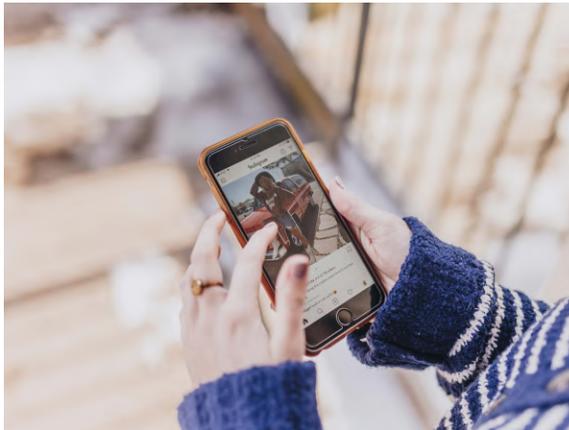
**MARCO  
TEÓRICO**

## 2.1 HABITANTES DIGITALES

Persona grabando un concierto a través de Instagram  
Foto de Georgia de Lotz en Unsplash



Persona viendo un perfil de Instagram  
Foto de Kate Torilne Veigo en Unsplash



Con la aparición de las Redes Sociales, se generaron cambios en la forma en que las personas se relacionan, tanto entre ellas, como con las nuevas tecnologías de comunicación. Las Redes Sociales han permitido ir a la par con el estilo de vida actual, caracterizado por la búsqueda de inmediatez y la disminución de elementos que puedan interrumpir las actividades diarias que se realizan. El desarrollo de estas nuevas tecnologías ha permitido compensar las falencias que genera la exigencia de un ritmo de vida acelerado, aumentando los niveles de uso de las Redes Sociales en los últimos años de manera exponencial. Como es el caso de Instagram.

Desde su creación en el año 2010, y luego de su posterior compra por parte de Facebook en 2012, esta red social ha tenido un aumento progresivo e importante en sus usuarios, debido a su enfoque basado mayoritariamente en el uso y publicaciones de fotografías y videos. El nombre Instagram proviene del juego de palabras de Insta = instantánea y gram = telegrama, sus creadores Kevin Systrom y Mike Krieger crearon la red social como una plataforma para subir fotografías y poder aplicarles filtros antes de ser publicadas, destacando el formato cuadrado de las imágenes, el cual hace referencia a las fotografías instantáneas antiguas. Originalmente diseñada para iPhone, pero luego adaptada en 2012 para Android, su visión es permitir a las personas conocer el mundo a través de los

ojos de los demás y poder llevar a cabo esto a través de la experimentación y el poder disfrutar de todos aquellos momentos de la vida de tus amigos, a partir de las fotos instantáneas que van produciéndose. Sin embargo, su uso ha variado a lo largo de los años, adaptándose a las nuevas necesidades de los usuarios y creando nuevas instancias de participación para estos, por ejemplo, la inclusión de videos, la posibilidad de pautar publicidad, *Stories*<sup>1</sup> e Instagram TV (IGTV)<sup>2</sup>, dejando de lado su objetivo principal para la que fue creada y ampliándose a nuevas posibilidades de interacción y publicaciones alrededor de los materiales audiovisuales se publican.

Hoy con aproximadamente 1.000 millones de usuarios activos alrededor de todo el mundo, Instagram se ha convertido en una de las Redes Sociales con más usuarios. En Chile, existen 7,3 millones de usuarios en Instagram (más del 30% de la población total del país), concentrándose en la región Metropolitana con aproximadamente 3,1 millones de cuentas activas registradas en esta zona. Se observa, además, que los grupos etarios entre los 18 a los 24 años y los 25 a los 35 años son los usuarios con mayor uso en la plataforma. Cabe destacar, que estos grupos etarios se pueden denominar Adultos Emergentes (AE), los cuales describen este período como un proceso de exploración y toma de decisiones, construcción de la identidad

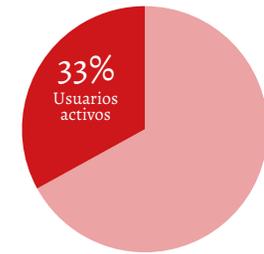
al descubrirse a sí mismos progresivamente y un “sentirse en el medio”, puesto que no son considerados adolescentes como tal, pero tampoco adultos (Herrera & Vinet, 2017).

Dentro de este grupo las mujeres toman la delantera en el uso de la plataforma digital, tomando una posición importante a considerar cuando se estudian los porcentajes de uso. En el caso de Chile, un 54% de los usuarios se declaran usuaria mujer. Según el estudio realizado por Prades y Carbonell en 2016 sobre *Las motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram*, las mujeres usan en promedio la plataforma 9,30 veces diarias, en cambio los hombres un 7,81 veces. La principal actividad de uso que se destacaban entre las mujeres era el explorar la página de inicio y publicar fotografías o videos y en segundo lugar mirar el perfil de un personaje. Esto ha generado en la plataforma a lo largo de los años, la creación de un perfil<sup>3</sup> que se centra en mostrar la imagen personal o autoimagen como tema principal en sus cuentas, lo que conlleva que gran parte de las mujeres sean los personajes de sus fotografías publicadas por ellas mismas, observando en segundo lugar sus familiares, amistades y actividades e intereses.

<sup>1</sup> Imágenes y videos de duración limitada a 24 horas.

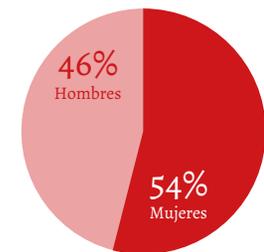
<sup>2</sup> Función que permite transmitir videos en vivo a través de la plataforma.

<sup>3</sup> Un perfil de Instagram o también llamado Biografía, corresponde a la página en donde se suben las fotos y videos personales.



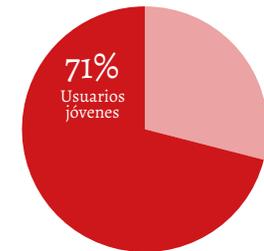
**Porcentaje de usuarios activos en Instagram según la población total de Chile.**

Fuente: Reporte anual 2019 Hootsuite y Wearesocial



**Porcentaje de usuarios según el total de cuentas de Instagram en Chile.**

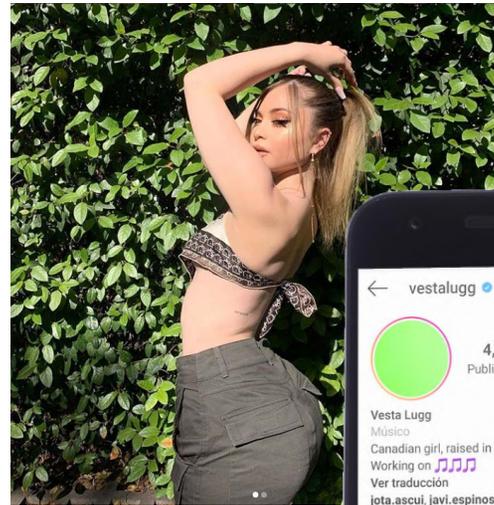
Fuente: Reporte anual 2019 Hootsuite y Wearesocial



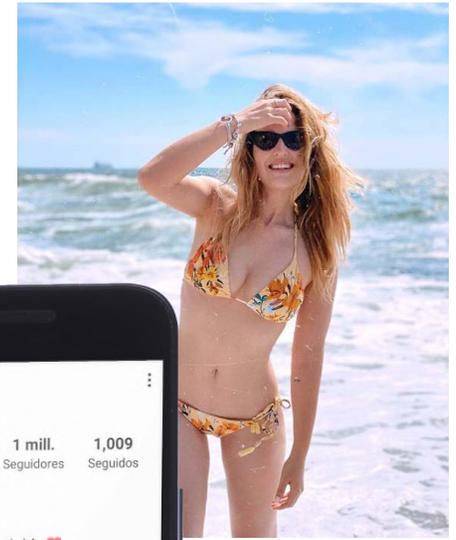
**Porcentaje de usuarios jóvenes del total de usuarios de Instagram a nivel mundial.**

Fuente: Statista, 2018

Con el *boom* de las llamadas *influencers*, los perfiles en donde la autoimagen es el objeto principal del contenido publicado, se ha generado revuelo y discusión la imagen de la mujer en la plataforma y se ha cuestionado cómo la representación de ellas mismas puede estar influenciado por estándares de belleza establecidos por la cultura patriarcal hegemónica, cumpliendo la función de ser un mero objeto visual. Sin embargo, la representación de la mujer no es un caso singular de la época digital, si no un tema controversial que se ha tratado a lo largo de los siglos.



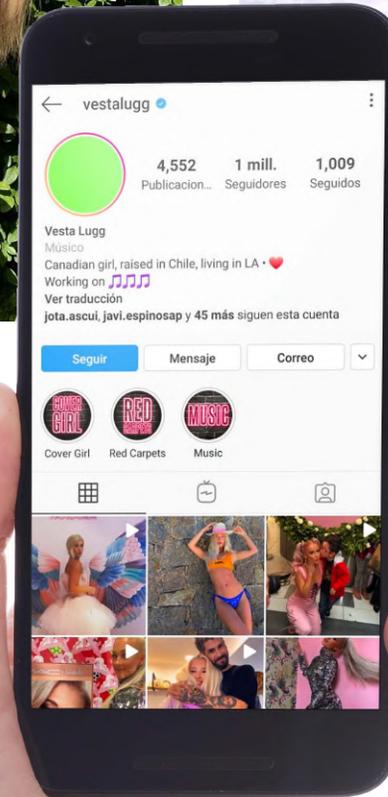
@sofiacastillo\_



@belen\_soto



@valentinadavilamua



@tatianafarkasoficial

<sup>4</sup> Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

## 2.2

# REPRESENTACIÓN HISTÓRICA DEL CUERPO FEMENINO

La representación del cuerpo femenino ha sido estudiada y analizada desde diversas áreas, tales como: la estética, la sociología, la psicología, las artes, entre otras, no solo por el interés en el cuerpo femenino, sino también, por la connotación social que se le ha dado a este. Esta representación se ha desarrollado a partir del cuerpo de la mujer, construyendo socialmente una imagen que ha sido el reflejo del orden social de cada época a lo largo de la historia de la humanidad, el cual representa una carga de diferentes códigos de valores y virtudes morales (Estramiana et. Al., 2006). Pero ¿por qué es el cuerpo de la mujer el que lleva los códigos hegemónicos de una sociedad y no el del hombre?

Como menciona John Berger en su libro *Modos de Ver* (1972), a las mujeres se les representa de manera diferente que a los hombres, esto no porque se considere lo femenino antónimo de lo masculino, sino porque se pone como espectador ideal al varón y la imagen de la mujer está ahí para ser observada y adulada por él. Este fenómeno es fruto de la representación de la mujer a cargo del hombre por gran parte de la historia, en especial en el ámbito de las artes y la pintura.

Tomando esto en consideración, la objetivización del cuerpo de la mujer no parece ser un fenómeno aislado, es más, se puede llegar a suponer que este es un resultado de las representaciones sociales del

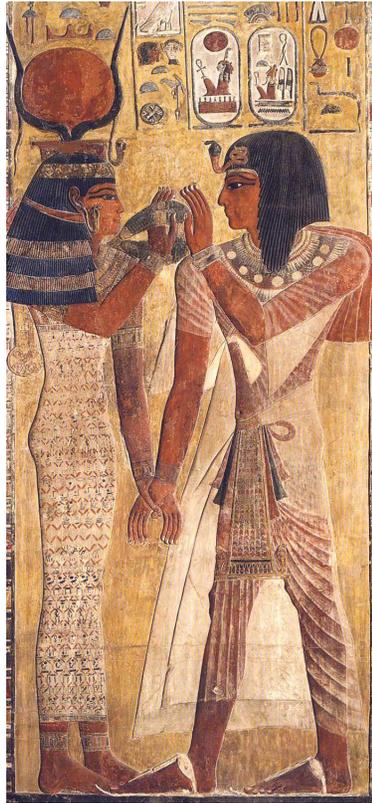
cuerpo femenino a lo largo de la historia. José Luis Estramiana y Beatriz Fernández Ruiz en su texto *Representaciones sociales de la mujer* plantean que bajo los principios de la teoría de Serge Moscovici se puede observar que la objetivización es una consecuencia del propósito de las representaciones sociales: llevar algo desconocido y abstracto (proveniente de la mente) a algo familiar y concreto (tangible y físico), algo que se puede tocar, y en consecuencia, controlar. De este modo se puede hacer fácil transformar algo abstracto, como los pueden ser los valores hegemónicos de una sociedad en algo tangible como lo es la imagen del cuerpo de la mujer, en especial cuando la representación femenina estuvo a cargo de los hombres. Se cree que el cuerpo de la mujer ha sido dotado de la característica de ser imagen y significado a la vez, “su cuerpo es icono y símbolo, pues a cada disección del cuerpo femenino le corresponde una idea y cada idea se corresponde con una figura y rostro de mujer. Nada como el cuerpo de la mujer ha servido con tanto afán para representar el orden moral y su trasgresión” (Estramiana et. al. 2006).

A partir de esto, se puede deducir que a las mujeres se les ha criado desde su temprana infancia como objetos visuales y enseñado a examinarse a sí misma continuamente, como si estuviera observándose en un espejo. Esto ha generado que la percepción de ellas,

Venus de Willendorf  
Fecha: entre 28.000 y 25.000 a. C.



El faraón Seti I y la diosa Hathor (Louvre)  
Fecha: 1291 - 1278 a.C.



los hombres y del resto de las mujeres esté relacionado directamente con su apariencia, como si estuviera acompañada casi constantemente por la imagen que tiene de sí misma (Berger, 1972), determinando no solo nuestra forma de vernos, si no también, nuestra conducta e interacción de manera individual y colectiva por muchos años en torno a un orden social determinado (Heredia y Espejo, 2009).

Es así como se puede entender que esta representación de la mujer sumado a los códigos sociales que se le adjudican, puede desarrollar ideales que se desean alcanzar en una sociedad o cultura. Dentro de estos ideales se observan los cánones de belleza del cuerpo femenino que han sido uno de los grandes temas de discusión en torno a la imagen de la mujer. Cuando se habla de belleza, no solo se habla del cuerpo, si no de constructos sociales de determinadas épocas y culturas alrededor de todo el mundo (Heredia y Espejo, 2009). Es por esto que es importante destacar que los cánones o ideales de belleza están relacionados directamente con las características de cada sociedad, por lo tanto, se puede suponer que no hay un ideal de belleza único y universal. Uno de los primeros antecedentes históricos de la representación del cuerpo femenino es La Venus de Willendorf (30.000 a.C), la cual es representada con un cuerpo voluptuoso que refleja los conceptos de la época: reproducción, bienestar y triunfo de la evolución.

Sin embargo, no es hasta el antiguo Egipto que se observan los cánones de belleza como tal en las representaciones del cuerpo, donde el alto ideal en las pinturas se estableció como 18 puños hasta la frente, en donde el puño se medía según el faraón. Es decir, el faraón era la medida perfecta, con la cual se debía construir y al mismo tiempo utilizar en las representaciones visuales. Luego, están los dos cánones griegos dominantes de la época: Policleto y Lísipido, siendo este último el de las medidas más esbeltas con 7 cabezas y  $\frac{1}{2}$  de altura. Se observa con estos cánones de belleza y con el desarrollo de las matemáticas, que la construcción del cuerpo ideal en las representaciones se hacía a partir de proporciones adecuadas y simétricas, por lo tanto, la simetría respondía a la búsqueda de la armonía que se observaba en las matemáticas. Un ejemplo de esto es la Proporción Áurea (Heredia y Espejo, 2009).

El cambio de paradigma, desde lo teocéntrico a lo antropocéntrico marcó un cambio en la representación del hombre, al comenzar a enfocarse en el estudio del cuerpo humano, no obstante, esta representación se seguía haciendo a semejanza del Dios, por lo tanto, el cuerpo del hombre se comienza a considerar perfecto, lo cual se observa como una influencia en la concepción de la belleza natural de la época. Más tarde, el desnudo europeo en óleo toma importancia en el continente antiguo, en donde los pintores y espectadores

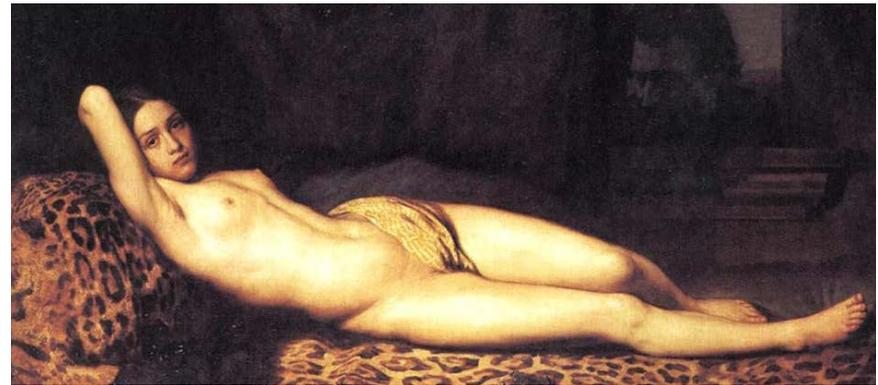
eran, por lo general, hombres y las personas tratadas como objeto de representación eran las mujeres. Esta relación desigual que “está tan profundamente arraigada en nuestra cultura que estructura todavía la conciencia de muchas mujeres” (Berger, 1972). Por ejemplo, la obra “El juicio de Paris” de Peter Paul Rubens (1577 – 1640), Paris le entrega una manzana a la mujer que él considera más bella, introduciendo la belleza como objeto de competición entre las mujeres de la época.

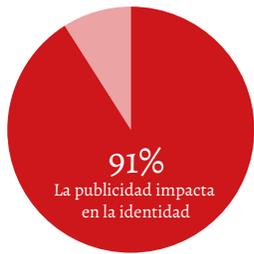
Un elemento que se generó en torno a la imagen de la mujer en esta época fue el vello como potencia sexual, por lo que no era representado en los cuadros, puesto que la pasión tenía que ser por parte del espectador y no de lo observado. Otros aspectos que también surgieron a partir del desnudo fueron: la pasividad de la mirada de la mujer dirigida al espectador, el cuerpo posicionado para exhibirse de la mejor manera posible, ella examinándose a sí misma mientras es examinada, entre otros. Sin embargo, durante el siglo XX, las mujeres comenzaron a tomar su representación en sus propias manos, construyendo una nueva identidad y nuevos códigos entorno a la imagen de la mujer. Frida Kahlo, Lois Jones, Amrita Sher-Gil y Vivian Maier son algunas de las mujeres que han impulsado la creación de su propia imagen personal a través del autorretrato, que nace de ellas y las representa a ellas como mujeres, su historia, su complejidad,

**El juicio de Paris (Le Jugement de Pâris)**  
Fecha: 1638 por Pedro Pablo Rubens.



**Bacante recostada**  
Fecha: 1824 -1848 por Trutat





**Porcentaje de las mujeres que considera que la publicidad impacta en la construcción de la identidad**

Fuente: Encuesta a 10.000 mujeres de La Rebelión del Cuerpo.



**Porcentaje de las mujeres cree que la imagen física afecta la satisfacción con la vida.**

Fuente: Encuesta a 10.000 mujeres de La Rebelión del Cuerpo\*

su discurso y su forma de pensar. “Las artistas femininas han estado usando el autorretrato para explorar las fricciones políticas y personales por siglos” (Ongley, 2016), abriendo de a poco el camino para que otras mujeres tomaran el rol principal en la creación de su propia imagen. No obstante, con el desarrollo de la publicidad con la llegada de la Segunda Guerra Mundial, las nuevas tecnologías, el cine y la televisión se seguían mostrando ideales de belleza y representaciones ligados a los roles de género, el cuidado del hogar, el ser madre, entre otras. Como menciona Anne Higonnet, “al identificarse la femineidad con los objetos, la publicidad alienta a las mujeres a identificarse con objetos, de esta manera la percepción de la mujer y como ella debía ser, estaba dada por la sofisticación del consumo, la supremacía de lo anglosajón, y la belleza” (como se cita en Martínez, 2014).

Hoy en día, el ideal europeo de belleza es el que predomina en las culturas occidentales, muchas veces dejando atrás otros cánones, no porque sean considerado más o menos bellos, sino porque el canon europeo tomó predominancia por sobre otros a partir de la influencia que este tuvo durante muchos siglos. Esto no quiere decir que haya influencias de otras culturas en los ideales de belleza actuales.

Uno de los cánones de belleza que se observa a partir de fines del siglo XX y principios del siglo XXI es la delgadez, muy contrario a siglos anteriores donde la voluptuosidad era sinónimo de belleza. Este cuerpo delgado es muchas veces considerado un cuerpo saludable, el cual se preocupa de su nutrición y es muchas veces sinónimo de éxito y felicidad en el estilo de vida que llevamos. Sin embargo, en los últimos años se han generado cambios y se han desarrollado movimientos como el *Bodypositive*, que busca adoptar actitudes positivas hacia todos los cuerpos, sin distinción de tamaño, talla o apariencia.

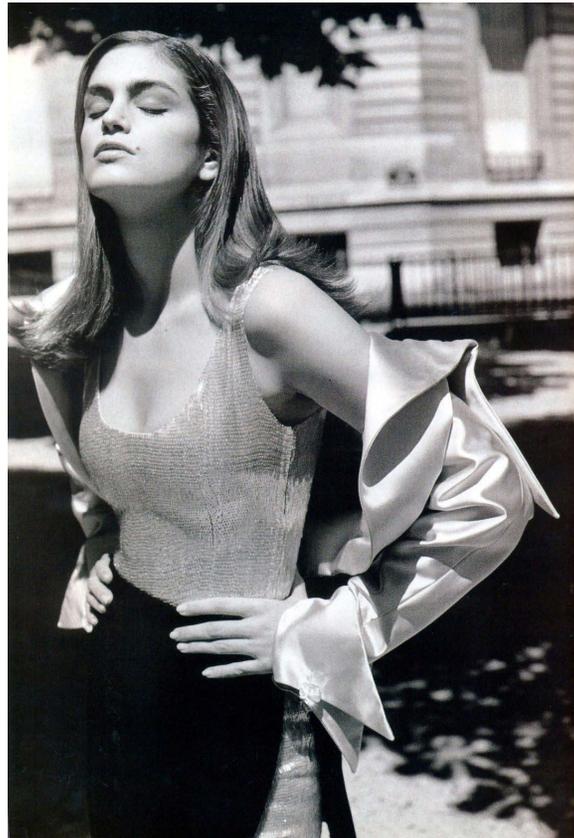
Desde ese entonces, las mujeres han estado constantemente visualizando las problemáticas que giran alrededor de la representación de la mujer, intentando cambiar los estereotipos y dejando de lado los ideales de belleza en búsqueda de una representación social del cuerpo de la mujer empoderada, a través de la experimentación con su autoimagen y el retrato. Cindy Sherman, Sarah Lucas, Hyun Mi Yoo, Carol Anne McFarlane, Andrea Mary Marshall Y Ahn Sun Mi, son mujeres que exploran con diferentes soportes, técnicas y medios la forma de representarse a ellas mismas.

*\*“A veces ando muy bien pero cuando veo Instagram me pongo ansiosa y dudo de mí”*

Anónimo, Encuesta 2019 de la Rebelión del Cuerpo.



Dovima (Década del '50)  
Fotografía por Richard Avedon



Cindy Crawford (Década del '90)  
Fotografía por Arthur Elgort para la revista Vogue UK



Ashley Graham (2017)  
Fotografía para la revista Vogue Italia

### 2.3

## LA AUTOIMAGEN DE LA MUJER EN INSTAGRAM

Persona grabando un Boomerang en Instagram  
Foto de Amanda Vick en Unsplash



Con la aparición de las Redes Sociales, en particular la plataforma de Instagram, en conjunto con la mayor accesibilidad a cámaras fotográficas y celulares que poseen cámaras, se observa un rol activo en la creación de su autoimagen en el espacio virtual por parte de las mismas mujeres, tomando nuevos códigos que envuelven su representación. Este rol, que antes era adjudicado solamente a lo masculino, es ahora guiado por ellas mismas y de manera cada vez más activa, no obstante, esta imagen todavía puede ser “susceptible a la determinación de arquetipos, a los prejuicios, y permite al sistema y estructura la continuidad del sexismo, uno disfrazado y silencioso” (Martínez, 2014).

Tanto la larga historia que posee la representación del cuerpo de la mujer en el arte, como las imágenes que son presentadas en los medios de comunicación pueden arrastrar siglos de constructos sociales e ideales de belleza, por lo que no se debiese ver el rol de la mujer sobre su autoimagen digital como un fenómeno aislado, sino como un evento en la historia que está influenciado por otros eventos anteriores y que pueden ser claves a la hora de analizar en la actualidad cómo se representa la mujer a sí misma. Los ideales de belleza siguen latentes en nuestra sociedad, pero hay que tener en consideración lo antes mencionado: los cánones responden a necesidades y creencias de una época y sociedad determinadas.

Tal y como menciona Carolina Martínez en su tesis *Pixel Mirror: el nuevo autorretrato digital* (2014), estas representaciones digitales en donde se hace la construcción de una identidad virtual están basadas en la vida real que es trasladado y proyectado en el espacio virtual, en donde se supone que las imágenes digitales son una proyección de la realidad objetiva, las cuales son manipuladas o no de acuerdo a la imagen que se quiere proyectar y comunicar en la plataforma. Por ejemplo, en el caso de Instagram, la mujer sube una fotografía donde aparece ella, sus posturas, poses y posición revelan una imagen representada que lleva una carga de códigos que es decodificada de diferentes maneras por el resto de los espectadores y usuarios de la plataforma, “pudiendo conducir a percepciones y prejuicios, acertados o equivocados” (Martínez, 2014), con relación a la intención comunicativa de la usuaria que publicó la fotografía.

Al ser una plataforma relativamente nueva y tan normalizada en nuestra rutina diaria, los cuestionamientos sobre esta son todavía ambiguos y poco certeros, puesto que es difícil definir efectos a largo plazo y la mayoría de los estudios sobre la representación de la imagen femenina en Instagram se basan en supuestos y los resultados son variables dependiendo de la población a la que se enfoque. Además, son pocas las instancias que nosotros mismos nos

cuestionamos sobre los significados detrás de las fotografías e imágenes de las mujeres que vemos en Instagram, puesto que pasan desapercibidos ante nuestro ojo acostumbrado a ver a diario la aplicación. Sin embargo, se torna interesante el poder analizar los discursos que se generan a partir de las intenciones comunicativas y constructos sociales que pueden o no estar detrás de una fotografía en la plataforma, en donde nos podemos cuestionar si la representación está bajo la influencia de ideales de belleza hegemónicos, como estos ideales de belleza son internalizados y afectan a cada mujer, que quería generar al subir esa foto y porqué se escogió una sobre la otra. Una herramienta clave para poder desmenuzar estos fenómenos ocultos tras estas representaciones es a través de la deconstrucción de estas mismas.

## 2.4

# LA DECONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN

Para generar este análisis es importante el poder fragmentar los componentes de estas imágenes, de este modo, el concepto de deconstrucción se torna fundamental para poner en crisis el modelo hegemónico actual de belleza y el desarrollo del proyecto. Según Huamán (2006):

La deconstrucción propone que toda escritura es una construcción intencional, no la representación de la realidad. La ausencia marca la naturaleza de un texto del mismo modo que su presencia. (...) Pero, lo que llamamos realidad es una selección que deja fuera ciertos aspectos o elementos, su forma es discursiva y no sólo produce presencias de lo que incluye sino ausencias de lo que excluye: huellas, suplementos, diseminaciones (p. 93).

Este término es usado por el filósofo postestructuralista francés Jacques Derrida, basado en el estudio del método implícito de análisis de Martin Heidegger. El concepto busca “crear el caos mental necesario para la creatividad, en el cual nuestra mente cambie y autoorganice su percepción de la realidad de otra manera” (Huamán, 2006) y “exige las lecturas subversivas y no dogmáticas de los textos (de todo tipo), es un acto de descentralización, una disolución radical de todos los reclamos de “verdad” absoluta, homogénea y hegemónica” (Krieger, 2004). Esta forma de

cuestionar lo que es considerado en una sociedad como absoluto desde su esencia y significado es un método de revalorización de lo que es llamado subjetivo y lúdico que logra deshacer o descomponer las estructuras jerárquicas conceptuales que se afirman como la verdad incuestionable (Aragón y Ranulfo, 2013), es decir, “La deconstrucción es una invitación a invertir la jerarquía de nuestra percepción y valoración que han terminado convertidas en costumbre intelectual” (Huamán, 2006).

El valor de este método de análisis y crítica es que no se limita solamente a lo teórico, sino que busca hacer algo y no solo decirlo (Huamán, 2006), por lo que se hace relevante el generar una deconstrucción de las representaciones o autoimágenes de las mujeres de manera práctica y analítica.

## 2.5

# LA PSICOPLÁSTICA Y EL COLLAGE

La psicoplástica como disciplina aporta como una metodología en esta deconstrucción de la imagen, debido a su valor fundamental de la creación de imágenes a través de variadas técnicas y recursos sin necesariamente ser obras artísticas.

Por primera vez acuñada en 1988 por Mario Saiz y basado en el enfoque psicoanalítico de Carl Gustav Jung, la psicoplástica se considera como un espacio de libertad y contención para la creación de múltiples imágenes en donde los juicios críticos y estéticos se dejan de lado y cualquier persona que quiere adentrarse en su mundo interior y rescatar imágenes de su imaginario lo puede llegar a hacer. Verónica Barraza menciona en su libro *Psicoplástica. Un camino Simbólico* (2013) que “hablar de psicoplástica implica relacionar las imágenes materiales o externas directamente con los procesos psíquicos, dando énfasis tanto a los procesos como a los resultados y sin que estos últimos deban tener ambiciones estéticas”.

Esta disciplina se basa en la imaginación activa, la cual se define como un medio para asimilar contenidos inconscientes a través de procesos de autoexpresión y genera una relación del inconsciente con el ego/conciencia (lo que conocemos, el aquí y ahora) con el objetivo de promover la individuación (proceso de diferenciación psicológica en el cual el humano desarrolla su personalidad individual). Para esto se ve necesario trabajar

con los 4 arquetipos que Jung establece, los cuales son distintos a la representación o imagen arquetípica: persona, sombra, ánima/ánimus y el self.

Dentro de este análisis personal que puede llegar a hacer la persona sobre sus imágenes mentales internas que se materializan a través de las imágenes materiales externas, es importante considerar lo fundamental del uso de las manos para los procesos plásticos, puesto que “ellas constituyen un puente real y efectivo entre la imaginación y el cuerpo; mediante el restablecimiento de esta relación, vuelven tangibles a los productos de la imaginación” (Barraza, 2013). Una de las herramientas utilizadas en esta disciplina y que permite el desarrollo de la deconstrucción de la imagen material a través de la exploración de las imágenes mentales internas, es el Collage.

A lo largo de la historia del Collage, esta técnica artística de ensamblar diversos elementos en un todo unificado, se ha utilizado para la crítica y la ironía de fenómenos sociales de las épocas que afectaban o inquietaban a sus autores. Por ejemplo, “en los nuevos realistas, la crítica a la vida de las grandes ciudades y a la civilización de las grandes masas se convierte en el centro del mensaje artístico” (Wescher, 1971). La descontextualización de los diversos elementos y materiales utilizados les permitía a los artistas generar reflexión al separarlos de sus significados preestable-

*“Observar nuestra sombra es parte de nuestro camino de autoconocimiento”*

Verónica Barraza, 2013

cidos socialmente, “este aislamiento del objeto sobre el fondo de color del cuadro crea un efecto de libertad que le permite a este ser algo más que una trivial herramienta. Crea un nuevo environment que permite atribuirle nuevas funciones y que confiere a la técnica, tan frecuentemente maldecida, el carácter de instrumento auxiliar del hombre” (Wescher, 1971).

También, “el material con su patina, nos indica lo absurdo de la cotidianidad humana. Las cosas pasan a ser imágenes reflejadas y comprometidas en una crítica social, sin que se deslice en ellas la moralidad del dedo acusador (...) La absurdidad de estos montajes de objetos nos refleja una realidad grotesca, oculta en la vida cotidiana, bajo el manto del orden convencional” (Wescher, 1971).

Taller de collage “Un collage antes del collage”  
Impartido por Gloria Vilches en Museu Picasso en Barcelona



### Persona/Máscara

Impulso arquetípico que lleva a los seres humanos a una adaptación colectiva. Para desarrollar mejor con el colectivo social y para cumplir con las expectativas que éste ha colocado en nosotros. La cara que mostramos a la sociedad.

### La sombra

“El otro que existe dentro de nosotros”. Todo aquello que no queremos, o no podemos reconocer de nosotros mismos y que proyectamos en otros. Uno de los primeros arquetipos que debemos descubrir en el proceso de individuación.

### Ánima/ánimus

Integración de lo femenino y masculino, que nos contactan con el inconsciente colectivo. Ánima es el principio femenino del hombre y el ánimus el principio masculino de la mujer, donde ambos arquetipos se oponen a la actitud dominante de la

### Self

“Lo más verdadero y sustancial del ser humano”, es a cumbre del proceso de individuación, en donde se integran los elementos tanto del mundo exterior como interior hacia la consciencia.

## 2.6

# GRUPOS DE MUJERES EMPODERADAS

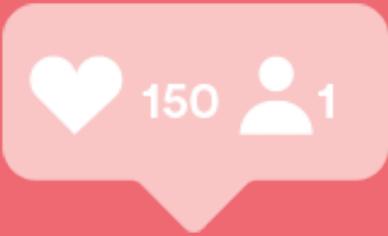
La búsqueda de espacios de libertad de expresión y contención, anteriormente mencionados, son claves para el desarrollo del empoderamiento de la mujer. Este término no es nuevo en los últimos años, es más, se ha tocado por mucho tiempo en la historia. Los diversos grupos de mujeres organizadas son un fenómeno histórico que busca el empoderamiento del género, algunos ejemplos chilenos provienen del siglo **xx** con el “Círculo de Lectura”, creado por Amanda Labarca, grupo en donde se fomentaba la educación para las mujeres y “El Club de señoras” de Delia Matte de Izquierdo que luchaban por la emancipación de la mujer, al igual que muchos otros grupos que podemos ver hoy, tales como “La rebelión del cuerpo” y “Mujeres bacanas”, que en la actualidad se toman la plataforma de Instagram como agrupaciones de empoderamiento de la mujer.

Este proceso se basa en el reconocimiento de cómo se perpetúa la ideología masculina dominante en las mujeres, dando paso al cuestionamiento de valores y actitudes que se han internalizado desde la infancia. Tal y como lo menciona Magdalena León en su texto *Poder y empoderamiento de las mujeres* (1997), el empoderamiento es el cambio de conciencia en las mujeres sobre el orden social que se les impone de manera externa y que busca generar cambios de manera personal y colectiva. Para poder generar esto, es importante que antes o agentes activistas les den el acceso a las mu-

jeres a “un nuevo cuerpo de ideas e información que no sólo permita el cambio de sus conciencias y autoimágenes, si no también la estimule a la acción. Esto significa un proceso educativo dinámico” (León, 1997).

Asimismo, el proceso de empoderamiento debe permitir a las mujeres a organizarse de manera colectiva, para que puedan romper con el aislamiento individual y puedan generar un grupo unido en donde se pongan en crisis los órdenes sociales, “así con el apoyo de la colectividad y de los agentes activistas, las mujeres podrán reexaminar sus vidas críticamente, reconocer las estructuras y fuentes de poder de subordinación, descubrir sus fortalezas y, por último, iniciar la acción” (León, 1997). Un proceso de tal importancia debe ser incluido en espacios de seguridad, confianza y sororidad, puesto que “donde hay confianza hay un aumento de posibilidades para la experiencia y la acción, hay un aumento de la complejidad del sistema social y también del número de posibilidades que pueden reconciliarse con su estructura, porque la confianza constituye una forma más efectiva de reducción de la complejidad” (Luhmann, 2005). Como un rasgo natural en la vida de los seres humanos, en espacios de vulnerabilidad es vital el velar por la confianza, puesto que se observa que “su relación con la cooperación, en la medida en que la confianza entrena la disposición a emprender acciones conjuntas y, particularmente, a cooperar” (Luna y Velasco, 2005).

# CAPÍTULO 3



**PROPUESTA  
DEL DISEÑO**

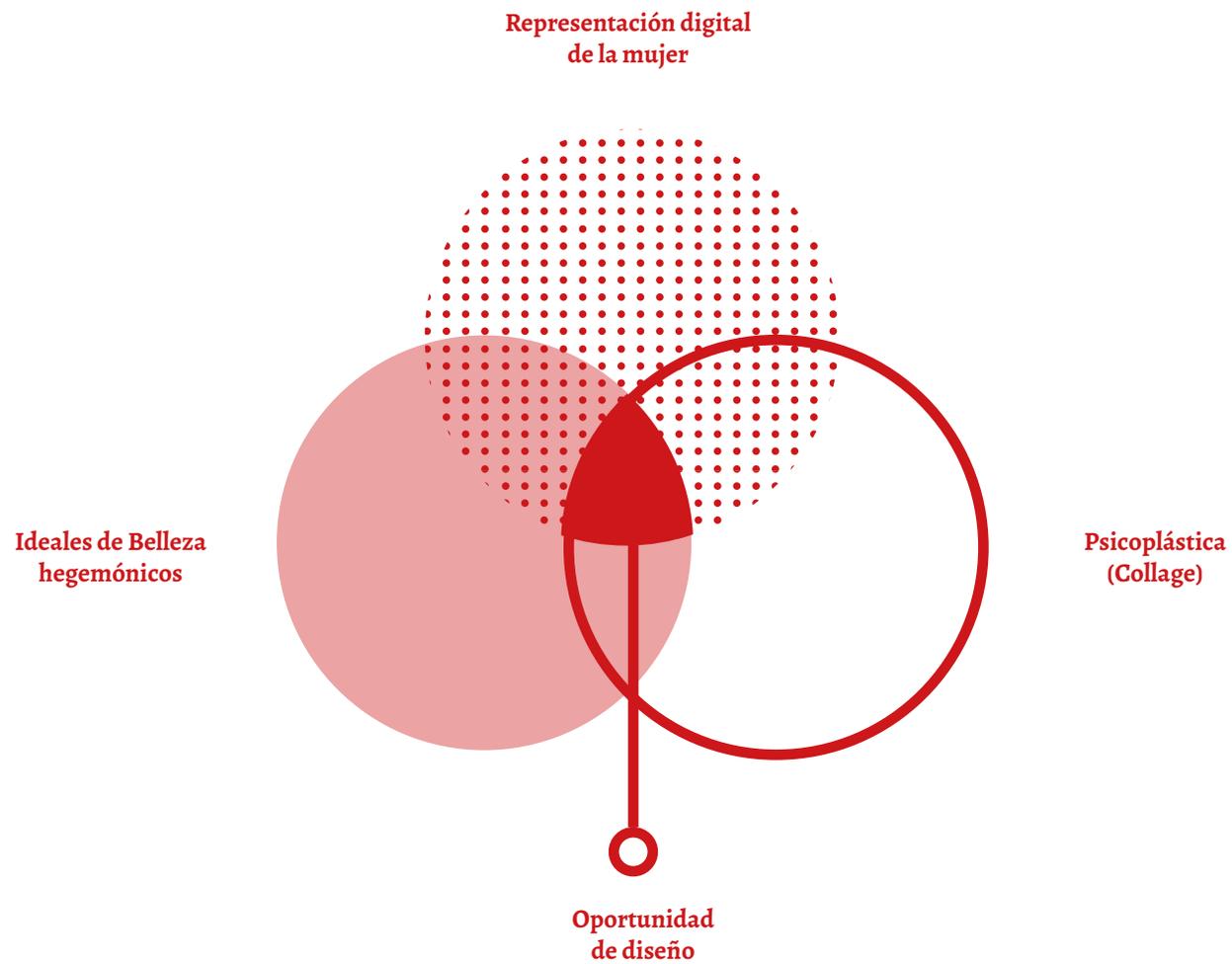
### 3.1

## OPORTUNIDAD DE DISEÑO

Instagram es sin duda una de las plataformas de Red Social más importantes para las mujeres hoy en día, su uso diario y su presencia en las rutinas cotidianas de sus usuarias genera un espacio digital de interacción social clave con sus familiares, amigos/as y conocidos. La plataforma es más que una aplicación en donde se publican fotografías y videos, se convierte en una fuente de inspiración y una ventana de sí mismas hacia el mundo, en donde proyectan su representación personal de manera online. No obstante, esta ventana hacia el exterior de ellas mismas trabaja, a su vez, de manera inversa, siendo una ventana del mundo hacia ellas. Esta es origen de una gran exposición a autoimágenes y representaciones del cuerpo de la mujer que pueden estar influenciadas por cánones de belleza establecidos por constructos sociales hegemónicos de nuestra sociedad que están ocultos tras las fotografías. Gran parte de las usuarias se ven expuestas a una gran cantidad de estándares externos que afectan a su percepción sobre ellas mismas y otras mujeres, induciendo conductas que, incluso, pueden originar problemas en relación a su la salud mental.

La oportunidad de diseño nace a partir de la necesidad de poder analizar esta relación que cada mujer tiene con su propia imagen digital y cómo esta está relacionada con procesos psicológicos y problemáti-

cas internas debido a fricciones con los cánones de belleza que, pueden o no, representarlas, generando autoexigencias que muchas veces no pueden ser cumplidas y comprometen su bienestar. Una instancia que permita la reflexión libre, la creatividad sin barreras y la colaboración con otras mujeres que han experimentado vivencias y situaciones similares, es un espacio en que las mujeres se pueden sentir cómodas, seguras y en confianza, sin miedo a ser juzgadas y permitiendo reflexionar entorno a los fenómenos que envuelven la representación de ellas mismas y la exposición de contenido en Instagram para poder generar una auto observación, intercambio de experiencias y puesta en consciencia en relación a esta temática. Se torna importante el poder incitar un proceso de introspección que será constante por mucho tiempo y que en estas etapas más tempranas, ayudan al entendimiento de la complejidad del problema que apunten a un cambio mayor a largo plazo.



## 3.2

# FORMULACIÓN DEL PROYECTO

Según lo planteado con anterioridad, se definió una pregunta de investigación principal y 3 sub-preguntas que estructuran la formulación y desarrollo del proyecto:

**¿Qué significados ocultos hay en la representación digital de su propia imagen en sus perfiles de Instagram de las mujeres chilenas entre los 18 y 30 años?**

1. ¿Qué busca comunicar o representar a través de su autoimagen?
2. ¿Responden las imágenes a ideales/patrones de belleza que quieren seguir?
3. ¿Qué percepción tienen sobre su propia imagen?

**QUÉ** Reunidas es una comunidad de mujeres en la plataforma de Instagram en donde se visualizan las reflexiones de las mujeres usuarias en torno a la autoimagen femenina de la misma Red Social, a partir del desarrollo de una experiencia que incluye el taller creativo grupal: “un nuevo reflejo digital”, en donde se reflexiona y conversa sobre la representación femenina y se deconstruye las imágenes, a través de la técnica del Collage, además de la publicación del contenido original.

**POR QUÉ** Se observa una baja presencia de instancias que permitan la reflexión, el pensamiento crítico y la comunicación sobre la auto representación de las mujeres en el medio digital y cómo estas imágenes pueden estar influenciadas por la representación histórica del cuerpo de la mujer y la cultura hegemónica actual que establece cánones de belleza que pueden afectar la percepción de las usuarias sobre ellas mismas.

**PARA QUÉ** Las mujeres puedan empoderarse sobre su representación e imagen, dejando de ver el cuerpo femenino como un objeto meramente visual que está ahí para ser consumido por los demás y se comience a poner en valor las historias, contextos, intereses y relaciones que forman el mundo individual y colectivo de cada mujer.

### **OBJETIVO GENERAL**

Generar un espacio de conversación, seguridad y sororidad, tanto fuera como dentro de la misma plataforma digital, en dónde se pueda generar un nuevo discurso sobre las imágenes de las mujeres, a través de las temáticas que surgen a lo largo de la experiencia y el contenido publicado en la cuenta de Instagram.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Crear una instancia informativa, reflexiva y creativa para mujeres usuarias promedio de Instagram.

I.O.V: Estructura del Taller creativo grupal y Plataforma digital de Instagram.

Compartir y difundir contenido que visualice las reflexiones, problemáticas, influencias y autores que se relacionan con la temática principal.

I.O.V: Estrategia comunicacional de la cuenta de Instagram (Publicaciones, Historias, InstagramTV, entre otros)

Generar una red sorora de contacto de mujeres que reflexione sobre las problemáticas que se desenvuelven en torno a la representación de la mujer en el medio digital.

Visualizar los nuevos discursos que profundizan sobre el mundo de las mujeres como individuos en relación con sus intereses personales.

I.O.V: Publicación de los Collages animados que surgen a partir del desarrollo del taller.

### 3.3

## USUARIAS

En una primera instancia el proyecto está dirigido a mujeres usuarias de Instagram entre los 18 a 30 años que tengan un perfil basado en la autoimagen de ellas, ya sea privado o público, y que sean activas en la plataforma de la Red Social.

Son parte de una generación de mujeres que comenzó a usar Instagram desde una temprana edad (en su mayoría la adolescencia y adultez emergente), viéndose expuestas por un largo periodo de tiempo a diferentes hábitos de uso y de representación del cuerpo femenino de manera online, siendo los ideales de belleza un punto importante en esta exposición. Sin embargo, motivadas a generar cambios, esta generación es activa y participa de instancias que reivindiquen el cuerpo de la mujer y se cuestionan el orden social que se les impone a su cuerpo, dándose cuenta de que muchos de los patrones de belleza a los que se expusieron por largos años en la plataforma no las representaban a ellas como mujeres.

Asimismo, buscan instancias, tales como: actividades, cabildos, workshops y talleres que les permitan sentirse en un espacio de seguridad libre de prejuicios en los que puedan nutrirse e informarse sobre experiencias compartidas con otras mujeres.

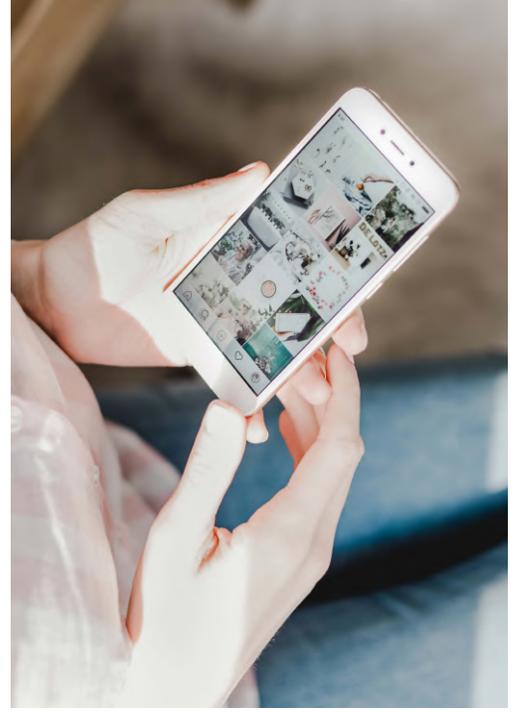
Siendo estas mujeres las principales usuarias, no se descarta la participación de mujeres que sean de rangos etarios menores y mayores como beneficiarias del proyecto, ya que muchos de los efectos de la sociedad hegemónica pueden afectar de igual o diferente manera a las mujeres que sean usuarias de Instagram.



Marcha Educación no sexista (2018)  
Foto de Oscar Ortega



Persona viendo Instagram  
Foto de Georgija de Lotz en Unsplash



Marcha Educación no sexista (2018)  
Foto de Oscar Ortega

## 3.4

# CONTEXTO

### ÁREA DE INTERVENCIÓN

Considerando el panorama de expansión de las Redes Sociales y la búsqueda feminista de cambiar los paradigmas de la representación femenina, este proyecto se enmarca en un escenario chileno actual en el que el movimiento feminista ha tomado gran relevancia y organizaciones de mujeres han permitido visualizar la problemática en torno al cuerpo de la mujer, además del creciente uso de las redes sociales entre jóvenes y adultos emergentes lo que genera una normalización de la gran exposición de información visual que ven diariamente.

En este ritmo de vida automatizado, veloz, cambiante y saturado se ve la oportunidad de insertar el proyecto en espacios que inciten el cese de esta saturación y permitir una relajación y reflexión profunda y conectada con ellas mismas.

### CONTEXTO DE IMPLEMENTACIÓN

**1. Cafés:** estos espacios públicos permiten la relajación de las usuarias al poder compartir, comer y beber, lo cual genera un ambiente ameno de trabajo y conversación. Estos espacios deben ser previamente analizados según los parámetros de: espacio, disponibilidad y ubicación.

**2. Salas/Espacios de eventos:** al ser flexibles a cualquier tipo de evento, estos espacios son favorables para el desarrollo del taller, puesto que son lugares que tienen la finalidad de aislar el espacio de las variables externas, lo que permite una mayor concentración en el desarrollo de las actividades y, también, una logística que se adapta a las necesidades del proyecto. Hay que considerar que este espacio requiere costos de uso, logística, inmobiliario y comida/bebestibles.

**Espacio de conferencias y eventos**  
Foto de SOCIAL.CUT en Unsplash



**Cafetería**  
Foto de Angela Bailey en Unsplash



**Cafetería**  
Foto de Luke Chesser en Unsplash



**Espacio de conferencias y eventos**  
Foto de Nastuh Abotaleb en Unsplash



## 3.5

# ANTECEDENTES

### COMUNIDADES DE MUJERES EN REDES SOCIALES.

El gran uso de la plataforma de Instagram ha fomentado la búsqueda de personas con intereses y gustos parecidos, además de encontrar una red de apoyo en el espacio virtual. Muchas comunidades y organizaciones de mujeres han utilizado esta ventaja del medio para poder generar grupos en donde se visualiza, informa, comunica y agrupa a las personas sobre el empoderamiento femenino.



@leclubdete

Organización de mujeres que forman una red de apoyo y un espacio seguro de sororidad que se reúnen a tomar té a través de actividades como talleres, conversatorios, workshops, etc.



@larebeliondelcuerpo

Comunidad de mujeres que lucha contra la violencia simbólica, la violencia de género y sus formas. Su principal labor es concientizar su efecto en la construcción de identidad de niñas, adolescentes y mujeres.

@ladieswinedesign\_santiago



Es una plataforma que reúne mujeres creativas una vez al mes en una comida con el fin de intercambiar experiencias sobre ser mujer en el área creativa en Santiago.

@womentalk\_cl



Comunidad de mujeres que quieren conversar y compartir sobre los temas que les interesan y diferentes marcas que les gustan, obteniendo beneficios por eso.

@comunidadmujer



Organización independiente y transversal cuyo propósito es que las mujeres nazcan en una sociedad con iguales derechos y oportunidades.

@circuloactivascl



Grupo de mujeres que trabajan en el área creativa de publicidad que trabajan entorno a la valorización de profesionales en el área, creando contenido sobre esto.

### ARTISTAS DE COLLAGE.

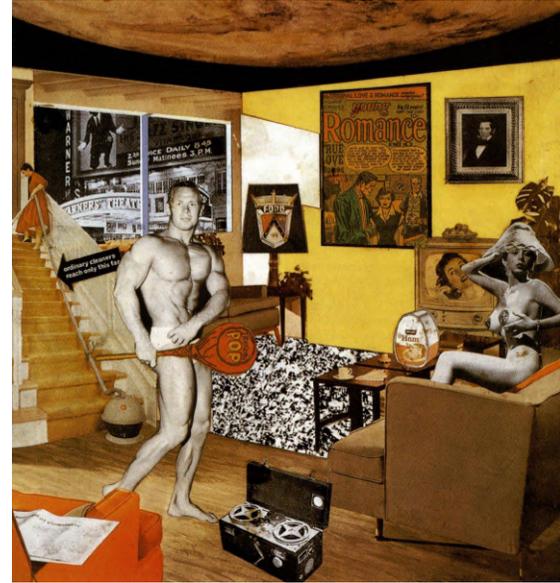
Este último tiempo el collage se ha vuelto una técnica de expresión muy popular, tanto en Instagram como en otros medios. Incluso, se observa con el estallido de las protestas sociales en Chile desde octubre 2019 un aumento del uso del collage en las paredes de las calles como un medio de expresión y protesta política importante y muy presente en las redes sociales, por lo cual se ve esencial tomar estos antecedentes de generación de discursos para guiar el proyecto hacia la realización de obras que muestren la profundidad de las fricciones sociales y políticas de las participantes.

Para esto se tomó como antecedente a diferentes artistas que trabajan el collage como medio de discurso político y crítica hacia los fenómenos sociales. Uno de los principales es “What makes today’s home so different so appealing” de Richard Hamilton 1956, el cual selecciona imágenes de revistas sobre el hogar y la vida ideal que proporciona la sociedad de consumo. Crea una nueva visión de la imagen de Adán y Eva, los cuales viven felices en un nuevo Edén: el paraíso consumista tras los malos tiempos. Tomando una postura tanto crítica como sarcástica sobre la vida moderna.

Collage en Plaza Dignidad  
Foto del perfil de @caozzama



What makes today's home so different so appealing - Richard Hamilton (1956)



Otros artistas importantes son aquellos que toman las imágenes de las mujeres y les construyen nuevos relatos que pone en crisis la representación de las mujeres y sus significados.

Una de ella es **Lara Lars**, una artista gráfica española que realiza diferentes collages estilo vintage con imágenes de mujeres del siglo XX, dándole un giro al significado al convertirlas en especie de heroínas en paisajes futuristas compuestos por edificios, ovnis y paisajes.

**Alejandra Acosta** es otra artista que explora el cuerpo de la mujer a través de diferentes collages de desnudos femeninos que ponen sobre la mesa temas como el cuerpo, la sexualidad y la feminidad.

**Gordita amarillista** es una cuenta de Instagram que publica collages con un discurso político y feminista muy claro, usando el recurso de frases escritas que representan diferentes posturas de empoderamiento sobre el cuerpo femenino y las mujeres en la actualidad.

**Constantin Prozorov** es un artista gráfico de collage que realiza diferentes obras, no necesariamente ligadas a la exploración del cuerpo de la mujer, si no de poner en crisis la cotidianidad de la vida en relación con la moda. Este es un gran antecedente, puesto que también anima muchos de sus obras, dándole un énfasis al relato que desea comunicar.

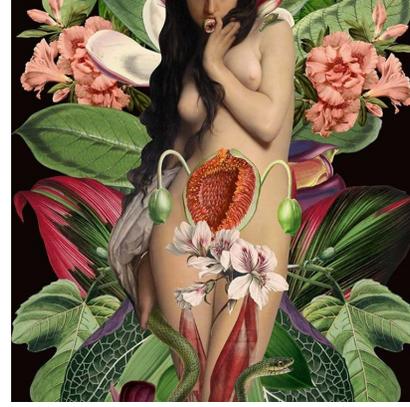
Collage en Plaza Dignidad  
Foto del perfil de @la.amarillista



Collage sobre el año 2020  
Foto del perfil de @la.amarillista



Collage de Sistema reproductivo femenino  
Foto del perfil de @alecastaillustradora



Collage de mujer en una fiesta  
Foto del perfil de @\_lara\_lars\_



Collage de Berlin  
Foto del perfil de @constantin.prozorov



\*Craftivismo: este concepto es acuñado por Betsy Greer el año 2003 para definir una forma de activismo que se ejerce a través de "lo hecho a mano", centrándose en lo creativo como un medio para generar discursos que visualizan causas específicas. Este se hace relevante para el proyecto, debido a su plena relación con el generar discursos de visualización a través de algo hecho a mano, como lo es el collage.

### THE SCHOOL OF LIFE

Es una organización global que ayuda a personas en temáticas de la vida cotidiana para poder comprenderse mejor a si mismos, las relaciones, carreras, vida social y el entorno en búsqueda de una vida más plena. Desarrollan diferentes productos que ayudan y guían a las personas a través de recursos que permitan la reflexión personal sobre las temáticas anteriormente mencionadas. Algunos de los ejemplos son talleres, libros, kits, tarjetas, regalos, entre otros.

### TALLERES CREATIVOS FEMINISTAS Y ACTIVISTAS.

A partir de la generación de agrupaciones feministas se han generado diferentes talleres que permiten a las mujeres reunirse a conversar, aprender, informarse, comunicar y apoyarse sobre distintas temáticas de contingencia. Esto se ha realizado a lo largo de la historia en diferentes épocas con diferentes medios y materiales que se pueden ver representados a través del craftivismo\*.

Diferentes talleres de craftivismo feminista (Escritura, fanzines, bordado)



60 tarjetas para conocerse mejor School of Life



## 3.6

# REFERENTES

### FORMALES.

Parte del formato del taller consiste en elementos que puedan ser personalizables, en donde puedan generar contenido propio que les permita profundizar sobre los temas tratados en la sesión. Se utilizaron referentes que hicieran alusión a cuadernillos rayables, personalización de elementos editoriales, entre otras.

**1. Journals/agendas:** El elemento estructurado está basado en libretas intervenibles, rayables y personalizables, los cuales vienen con gráficas originales que permiten al usuario poder apropiarse.

**2. Fanzines:** Este tipo de impresión de bajo costo se relaciona con el tipo de gráfica e impresión, el cual es manufacturado a baja escala por grupos pequeños. En relación a esto, se tomaron referentes de encuadernación e impresión a baja escala.

**3. Sostenedor de fotografías:** este elemento es clave dentro del cuadernillo para generar la apropiación del cuadernillo y poder sostener la fotografía que se usaría.

**4. Elementos entre páginas:** este es para generar división entre algunas etapas del taller y que permitan a su vez generar espacios de mayor personalización.

Journal  
Foto del perfil de @DaniCreatives.co



60 tarjetas para conocerse mejor  
School of Life



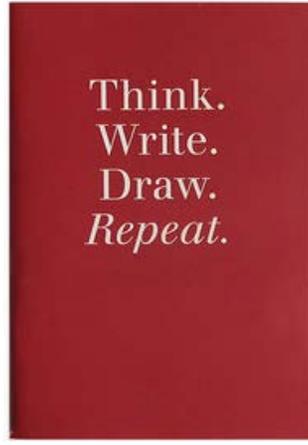
60 tarjetas para conocerse mejor  
School of Life



1937  
Wax To Brass



Pocket Notebook - Red/Ivory  
Dearmasion



The Cinema Two Series  
Booksfromthefuture



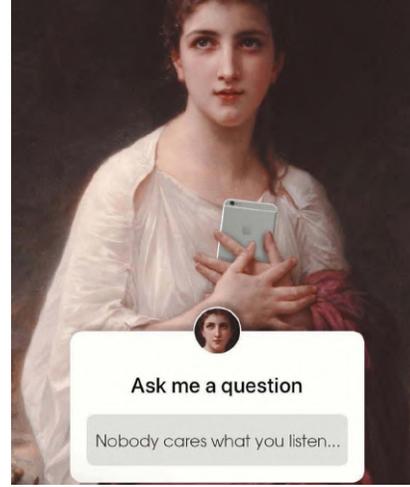
Fanzine  
Fonts in use



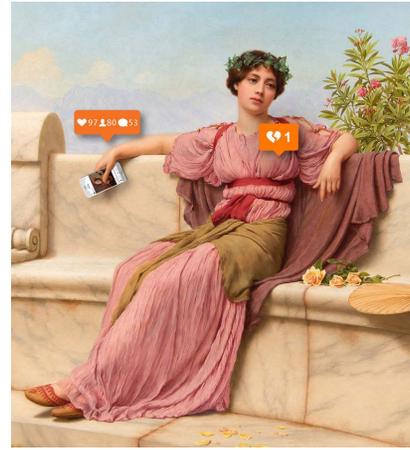
### GRÁFICA.

Uno de los grandes referentes gráficos utilizados son las imágenes editadas que circulan online, en donde se toman obras de arte, en su mayoría pinturas, de mujeres en las cuales se agregan elementos tecnológicos modernos como las redes sociales e Instagram. Estas imágenes son claves, puesto que ponen en crisis la representación social de la mujer que se quería dar en el momento de su creación y se les da un giro más activo y melancólico, además de darle un toque de humor a la representación. Otro punto importante es que este estilo gráfico se relaciona directamente con el collage y el público objetivo de Instagram.

Pintura intervenida  
Encontrado en Pinterest



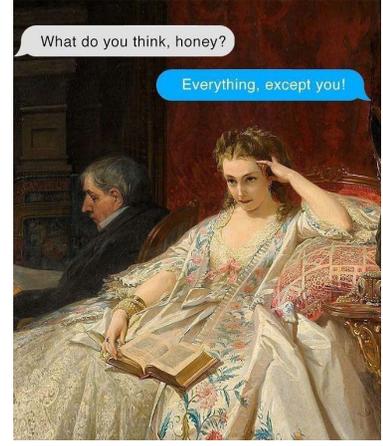
Pintura intervenida  
Encontrado en Pinterest



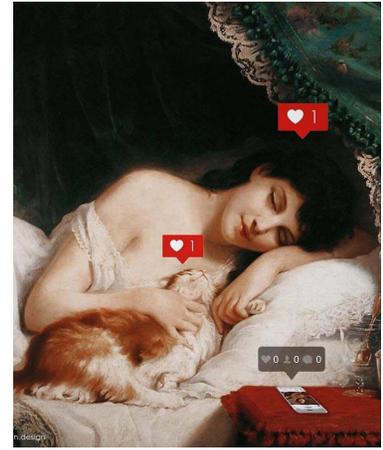
Pintura intervenida  
Encontrado en Pinterest



Pintura intervenida  
Encontrado en Pinterest



Pintura intervenida  
Mehmetgeren Design



# CAPÍTULO 4



Hughes42

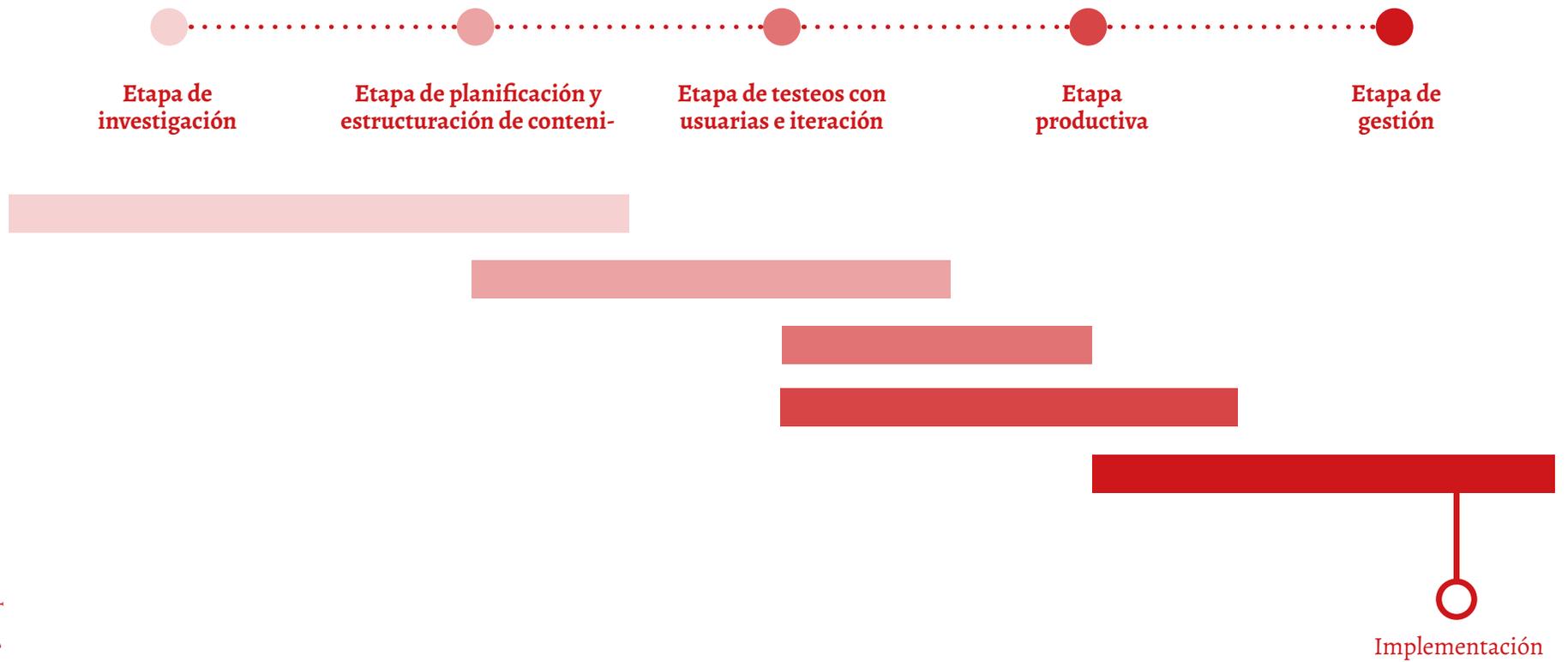


**DESARROLLO  
DEL PROYECTO**



150 likes

# 4.1 METODOLOGÍA



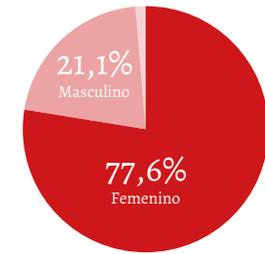
## 4.2 CRONOLOGÍA DEL PROYECTO

### ETAPA DE INVESTIGACIÓN

En un comienzo se llevó a cabo la investigación bibliográfica de conceptos que fueran relevantes para el respaldo del proyecto -los cuales constituyen el marco teórico anteriormente planteado- y que fueron la base para llevar a cabo el trabajo de campo, el cual se realizó con el fin de tener un mayor conocimiento sobre la autoimagen de la mujer chilena en la plataforma de Instagram para así poder comprender los distintos hábitos, percepciones, emociones, dificultades y efectos psicológicos de las mujeres en torno a sus cuentas de Instagram personales. Aquí se observa una oportunidad para investigar con mayor profundidad el fenómeno desde el punto de vista de las mismas usuarias. Esta etapa investigativa se desarrolla a través de diversas metodologías y herramientas etnográficas de estudio que se muestran a continuación:

**1. Encuesta cuantitativa online:** Encuesta realizada vía formularios de Google en donde se busca hacer un catastro cuantitativo sobre la mayoría del uso de Redes Sociales e Instagram. En esta se buscaba entender cuáles son los rangos etareos con mayor uso, que porcentaje femenino es parte de este y las razones de uso de la plataforma. Se registró una participación de 148 personas/respuestas.

Resultados: las respuestas corresponden a personas de los 18 hasta los 39 años, siendo el grupo entre los 21 y 24 años los con mayor presencia.



La mayoría se identifica con el género femenino.  
Pregunta: ¿Con qué género te identificas?



Todos declaran tener Redes Sociales.  
Pregunta: ¿Tienes Redes Sociales (RRSS)?

**94,6%**  
de los encuestados usa la plataforma de Instagram

**66,7%**  
usa la plataforma para echar una ojeada

**57,8%**  
usa la plataforma para interactuar socialmente

**32%**  
usa la plataforma como método de escapismo



La mayoría usa entre 1 hora a más de 2 horas.  
Fuente: ¿Cuánto tiempo usas diariamente para revisar aproximadamente las redes sociales en tu celular?

**2. Entrevistas cualitativas a expertos de diferentes áreas:** Federico Ponzoni, María Soledad Zuzulich y Lorena Cea. La finalidad de estas entrevistas era comprender de mejor manera los fenómenos que envuelven el uso de Instagram en las usuarias femeninas desde el punto de vista de la salud mental, filosofía e historia.



**Federico Ponzoni**, 44 años  
Profesor de Filosofía UC  
Experto en Tecnologías Comunicativas



**Ma Soledad Zuzulich**, 57 años  
Directora de Salud Estudiantil UC  
Enfermera Matrona  
Magíster en Psicología de la Salud



**Lorena Cea**  
Psicóloga  
Magister en Nutrición y  
Psicología Clínica

*“Me parece también grave cuando alguien, por la razón que sea, es expuesta en las Redes Sociales”.*  
María Soledad Zuzulich, 57 años.

*“Es una concepción evidentemente no instrumental de la tecnología, es una concepción por la cual la tecnología no es un medio inerte, la tecnología no es forma sin contenido. El hecho mismo, de ser la forma que es, impone un cierto contenido”.*  
Federico Ponzoni, 44 años.

Debido a la exposición a diferente contenido, se menciona que existe una homogenización del pensamiento, donde los perfiles de Instagram se vuelven estándares y cada vez más idénticos entre sí, buscando la belleza y la perfección.

*“Veo poca capacidad crítica, veo a poca gente que se está tomando en serio la carga teórica que está detrás de pensar la tecnología comunicativa”.*  
Federico Ponzoni, 44 años.

Se observa con preocupación a las generaciones más jóvenes por el uso de Redes Sociales, no necesariamente por la cantidad de uso, sino que por la falta de pensamiento crítico en relación a estas, en especial por su poder de hacerse cada vez más penetrantes y el tipo de contenido al que se expone.

*“A mi me parece que hombres y mujeres, es verdad que son tecnificados de manera género-específica y me parece que el cuerpo de la mujer es una víctima... como muy... muy violentada por las Redes Sociales, más que el cuerpo masculino”.*  
Federico Ponzoni, 44 años.

Se destaca una diferencia en el trato con respecto a los cuerpos, siendo el de la mujer objeto de cosificación y crítica en mayor cantidad a la que puede ser el del hombre, lo cual dice ser un reflejo de la sociedad actual.

**3. Entrevistas abiertas a mujeres usuarias:** En un comienzo se realizaron 7 entrevistas a mujeres usuarias entre los 20 y 25 años para observar los hábitos de uso de la red social en este rango etario. Luego se expandieron los límites de edad en las entrevistas a 5 a mujeres que estaban dentro de los grupos etareos entre los 20 a 30 años, 30 a 40 años y 40 años en adelante. Esto con el objetivo de analizar si las variables estudiadas cambian según la edad y cómo se caracteriza el uso dependiendo de esta misma.

Primeras entrevistas (7 mujeres):

@antoonia



**Antonia Perelló**, 23 años  
Estudiante de Diseño UC

Cuenta pública

@holly\_jolley\_



**Holly Jolley**, 23 años  
Estudiante de Diseño UC  
Ilustradora  
Cuenta pública + privada

@graciaortiz



**Gracia Ortiz**, 21 años  
Estudiante de Diseño UC

Cuenta pública

@cremacatalana\_



**Camila Ortega**, 24 años  
Estudiante de Diseño UC  
Ilustradora

Cuenta pública + privada

@sofigonzaalez



**Sofía González**, 23 años  
Periodista

Cuenta privada

@kemilyhills



**Emiliana Montes**, 24 años  
Estudiante de Diseño UC

Cuenta pública

@valentinabeleen



**Valentina Bustos**, 24 años  
Terapeuta ocupacional

Cuenta pública

*“Soy adicta a Instagram y la uso todo el día”*

*Antonia Perelló, 23 años.*

La aplicación de RRSS con mayor uso y escogida favorita por todas las entrevistadas es definitivamente Instagram, puesto que significa un espacio de libertad, expresión, interacción social, entre otras.

*“Siento que las mujeres son mucho más atacadas que los hombres”*

*Valentina Bustos, 24 años.*

Se observa una creencia por gran parte de las entrevistadas de que las mujeres actúan de manera diferente a los hombres y que son objeto de cosificación y crítica, tanto las celebridades e influencers como las cuentas privadas.

*“En Instagram me siento fabulosa, subo puras fotos lindas y piola editadas. Muestro una mejor versión de mí”*

*Emiliana Montes, 24 años.*

Muchas de las entrevistadas declaran que hay una gran preocupación y dedicación al sacarse la foto (dentro de una sesión de fotos) y, luego, al momento de escoger la que se va a subir (se selecciona con “pinzas”). Además, se busca mostrar una apariencia bonita según los estándares personales de cada una y lo que buscan representar de sus vidas.

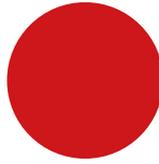
*“Si no lo subiste, no pasó”*

*Sofía González, 23 años.*

Es esencial subir fotografías que demuestren las experiencias vividas, ya que el subirlas es un modo de reafirmar lo vivido a través de los demás. Estas imágenes se usan a modo de marcar presencia y validar la identidad de manera online frente a los seguidores.

Segundas entrevistas (5 mujeres):

@cintiadiazpsijas



**Cintia Díaz**, 23 años  
Enfermera  
Emprendedora  
Cuenta privada

@panchaljaro



**Francisca Aljaro**, 23 años  
Estudiante de Diseño UC  
Cuenta privada

@filimunozpetersen



**Filipa Muñoz**, 30 años  
Ingeniera en Transporte  
Bloggera de viaje  
Cuenta pública + privada

@clauvargash



**Claudia Vargas**, 53 años  
Enfermera  
Cuenta privada

@vlambiasi



**Sofía González**, 23 años  
Diseñadora textil  
Emprendedora  
Cuenta pública

*“Me fijo que salga bien, que la foto sea bonita y que refleje el momento”*

*Claudia Vargas, 53 años.*

*“En instagram o el digital me veo más segura de lo que soy”*

*Valentina Lambiasi, 31 años.*

La apariencia personal es clave al momento de elegir una foto que va a ser publicada. Esto se ve reflejado en todas las edades sin distinción, pero esto va de la mano con la creencia que en los perfiles de Instagram uno muestra solo el lado bonito de la vida de cada persona y es algo que se busca resaltar. También mencionan la seguridad que aparentan en las fotos, al mostrar este lado “más lindo” de sus vidas, es un poco diferente a su realidad offline, puesto que dicen tener muchas más emociones que prefieren dejar privadas.

*“Igual, no me gusta subir tantas fotos, no quiero spamear. No quiero verme como creyéndome la muerte”*

*Filipa Muñoz, 30 años.*

En comparación a edades más jóvenes, algunas de las entrevistadas hablan de no mostrarse egocéntricas o ególatras al subir muchas fotos de ellas mismas, por lo que tratan de subir menos de estas ya que les genera inquietud el poder ser vistas como personas ególatras.

*“A los famosos no los sigo. Sus fotos son muy poseras”*

*Cinthia Díaz, 43 años.*

Se observa en las mujeres desde los 30 años en adelante un gran rechazo a las cuentas de celebridades femeninas en la red social. Esto es por diferentes motivos, ya sea por la cantidad de fotos, el tipo de fotos que se sacan, el involucramiento con marcas. Entre otras. Gran parte de las entrevistadas con mayor edad se declara muy en contra con lo que representan estas cuentas en relación al cuerpo de la mujer.

*“Es como los álbumes antiguos que tenían los viejos (...) es como un álbum virtual”*

*Claudia Vargas, 53 años*

*“Me tiene que gustar lo que representa esa foto para mí, además de que me guste como salgo, si es una foto mía”*

*Francisca Aljaro, 23 años.*

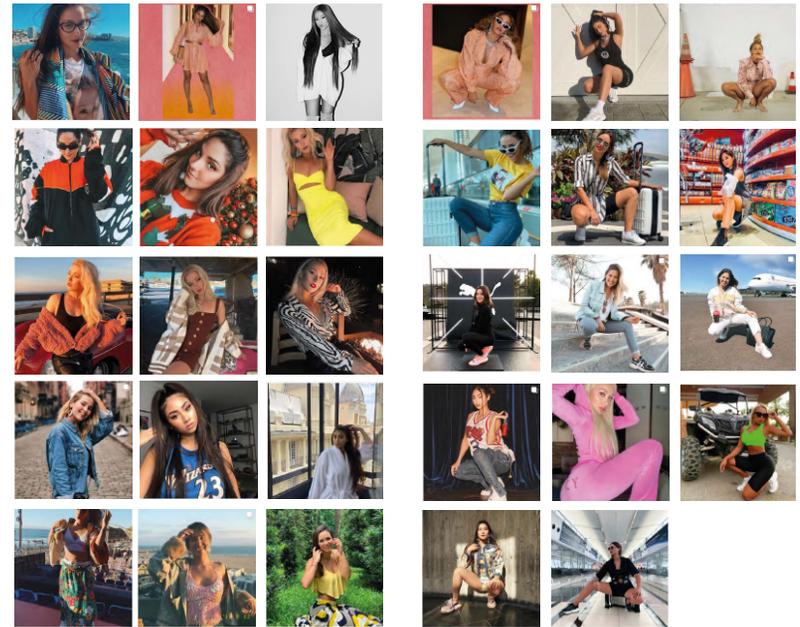
Instagram es considerado como el álbum de fotos, la búsqueda de registro es una forma de dejar huella y archivar los momentos vividos. Las imágenes subidas tienden a ser de momentos importantes, significativos e icónicos.

**4. Estudio de imágenes:** Se hizo una recopilación de 150 imágenes de 30 cuentas de mujeres en distintas categorías (usuarias promedio, influencers y celebridades) y en distintos rangos etarios (20 a 30 años, 30 a 40 años, +40 años). Este fue un estudio para analizar las fotografías desde el enfoque, las poses, el ángulo, el encuadre y la prominencia de la mujer. Las fotos de las cuentas privadas no serán publicadas debido a la privacidad de sus cuentas. Las otras cuentas analizadas pertenecen a las celebridades mujeres más seguidas en el mundo:

- @arianagrande (171 millones de seguidores)
- @selenagomez (165 millones de seguidores)
- @kyliejenner (157 millones de seguidores)
- @kimkardashian (156 millones de seguidores)
- @beyonce (137 millones de seguidores)

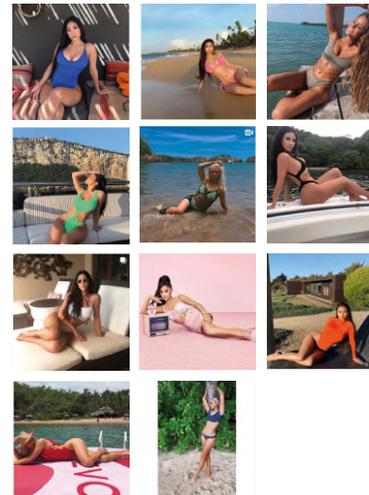
Como también, las cuentas de celebridades y macro influencers más seguidas en Chile:

- @daniellachavezoficial (12,6 millones de seguidores)
- @palomamami (3,4 millones de seguidores)
- @deniserosenthal (2,5 millones de seguidores)
- @camilarecabarenoficial (2,1 millones de seguidores)
- @pamefieradiaz (2 millones de seguidores)
- @cami (1,9 millones de seguidores)
- @jhen\_nunez (1,5 millones de seguidores)
- @k3lcalderon (1,4 millones de seguidores)
- @vestalugg (1 millón de seguidores)

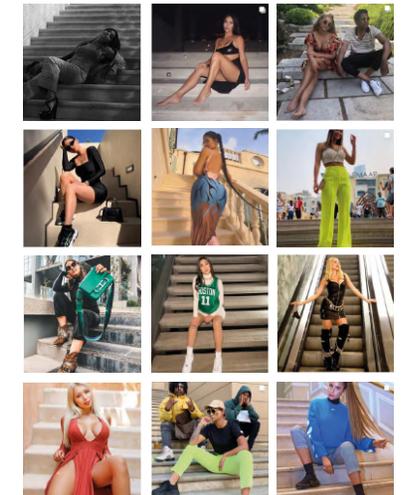


**Poses tocándose el pelo o cabeza**  
Se observan distintos ángulos de la fotografía y diversos encuadres.

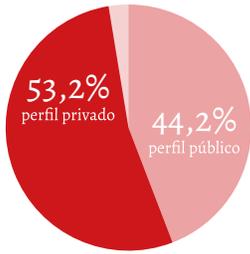
**Agachadas/En cuclillas urbana**  
En su mayoría las fotografías son muy similares en ángulo (neutra]/contra picado). Se muestra el cuerpo entero.



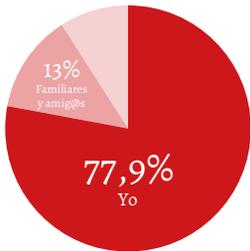
**En bikini o traje de baño**  
Se muestran poses en las que el cuerpo se extiende lo más posible.



**En la escalera**  
A pesar de estar sentadas o paradas, todas las fotografías son sacadas desde un ángulo de contrapicado y se intenta mostrar gran parte del cuerpo.



Un 53,2% declara tener un perfil privado, un 44,2% tiene un perfil público y 2,6% tiene ambos.  
Pregunta: ¿Qué tipo de perfil tienes?



El personaje principal en los perfiles de los encuestados son ellos mismos.  
Pregunta: ¿Quién es la persona con mayor presencia en tu perfil?



La mayoría de los encuestados edita sus fotos antes de subirlas.  
Fuente: ¿Editas las fotografías antes de subirlas?

**99,2%**  
de los encuestados usa la plataforma de Instagram

**67,5%**  
Cree que existen los ideales de belleza en Instagram

**13%**  
Cree que no existen los ideales de belleza en Instagram

**19,5%**  
Cree que tal vez existen los ideales de belleza en Instagram

**5. Encuesta cuantitativa online 2:** A partir de la identificación de la oportunidad en relación a la representación de la imagen personal en las redes sociales, se generó una segunda encuesta que se enfocaba en mayor detalle en la autoimagen de la plataforma. En esta encuesta se registraron 77 participantes/respuestas.

Resultados:

Un 99,2% de las respuestas registradas declaran ser parte del grupo etario entre los 20 y 29 años de edad. Del total, un 76,6% se identifica con el género femenino, 19,5% masculino y 3,9% con no binario.

El tipo de contenido que es mayoritariamente publicado es personal (imágenes de ellos mismos) con 70 respuestas, luego están paisajes, animales, entre otras (47 respuestas) y las actividades/hobbies que realizan (46 respuestas). Muy cerca, pero en 4to lugar, están las imágenes que reflejan intereses y cosas que les gustan (37 respuestas).

Luego, se preguntó por qué creían la existencia o no de ideales de belleza en Instagram y algunas de las respuestas fueron:

*“Porque cada uno debería compartir lo que quiere, sin intentar de impresionar a los demás, no sirve de nada subir contenido falso o forzado para esperar reacciones del mismo tipo”.*

*“Me gustaría decir que no me afecta ni me importa, pero la manera en la que se ve mi cuerpo (aunque este usando ropa) afecta mi decisión al momento de decidir si subir o no una foto. Mi cara no me produce problemas, pero si mi cuerpo”.*

*“Respondiendo directamente a la pregunta, creo que yo no cumplo con los cánones de belleza promovidos por los medios, no soy flaca, soy muy pálida y tengo una nariz grande. Además, porque uno no puede subir una foto tierna pero fea, etc”.*

*“Si bien no las edito, cuando subo una de mi misma, reviso que no me vea gorda, con papada, que se me vea algún pelo, etc. Pero no es que alguna vez alguien me haya dicho que me vea mal en la foto o me hizo sentir mal por RRSS, sino que yo misma pienso que me van a juzgar o pelar, ya sea hombres o mujeres”.*

*“Creo que Instagram es una plataforma que la gente usa para representar principalmente una felicidad y belleza determinada por la sociedad que no necesariamente corresponde a la única/verdadera y las personas se dejan regir y limitan por ello, además de la represión de las mismas redes por borrar imágenes que muestran el cuerpo humano en su totalidad”.*

*“Porque está lleno de imágenes con cuerpos perfectos, tonificados, luciendo marcas, una vida estupenda y todas tienen mucho likes lo que parece indicar que a la gente le gusta eso. Cuando se sube algo que es contenido no ostentoso y más personal suele tener menos likes e igual es “triste” que algo que te gusta a ti no reciba ese “cariño” de la gente de la forma en que tú esperas”.*

### ETAPA DE PLANIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE CONTENIDOS.

A partir de la investigación previa de campo y el análisis bibliográfico se hace posible definir y estructurar los contenidos temáticos del taller creativo de collage. Para esto se analizó y categorizó la información obtenida con anterioridad y fue contrastada con la metodología de la psicoplástica establecida por Verónica Barraza (2013) y talleres de arte terapia. Se elaboró una estructura de contenidos tentativos que fueron testeados en las siguientes etapas.

Se buscó la arteterapia como antecedente debido a su formato de talleres que permiten la profundización de las imágenes mentales. La terapia directiva es aquella en la que la sesión de trabajo está previamente determinada por parte del arteterapeuta, ya sean las actividades o temas a desarrollar, materiales o técnicas con las que el paciente pueda crear. La estructura general consiste en:

**Fase inicial:** conexión y relajación

**Fase intermedia:** actividades terapéuticas

**Fase final:** compartir la experiencia vivida al grupo

La psicoplástica también es aplicada en la modalidad de talleres grupales, los cuales se componen del siguiente modelo metodológico de la sesión:

**1) Despertar la imaginación:** fomentar y favorecer los procesos de la imaginación como asimismo la aparición de imágenes mentales. Ejercicios de relajación, audición, música o sonidos.

**2) Crear imágenes materiales:** elaboración de imágenes –con recursos plásticos– a partir de aquellas surgidas durante la primera etapa. Tiempo determinado por los propios participantes.

**3) Observar íntimamente:** una vez finalizado el trabajo, cada participante observa sus imágenes en silencio, momento de encuentro con lo creado.

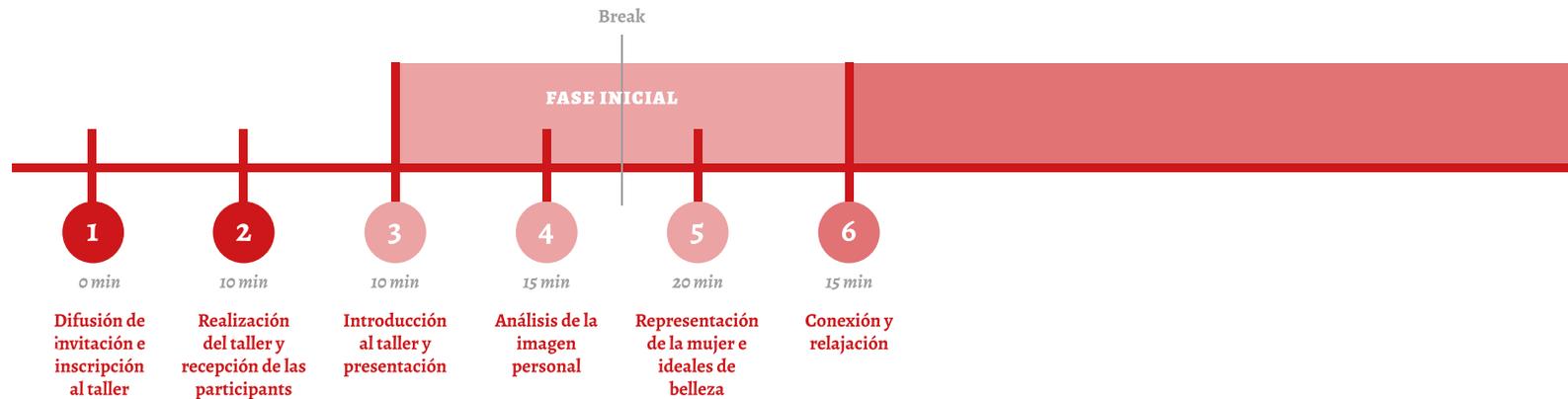
**4) Compartir con el grupo:** favorecer el distanciamiento con sus propias imágenes. Espacio libre y de preguntas.

Tomando en consideración estas metodologías y el supuesto de que las mujeres son criadas para que su apariencia sea lo que la acompaña en su vida, el espejo parece ser un elemento que contribuye a esta necesidad de autoexaminarse constantemente e Instagram parece estar cumpliendo aquella función en la actualidad.

Como el nuevo espejo de las mujeres, el desarrollo del collage que crean en el taller busca ser el nuevo reflejo de estas en la plataforma, mostrando la profundidad de las reflexiones desarrolladas a lo largo de la sesión. Es por esto que el taller de collage toma el nombre de “un nuevo reflejo digital”.

A partir de esto, se decidió tomar la fotografía favorita de cada perfil de Instagram, escogida por las mismas participantes, puesto que tiene un significado distinto que la hace destacar dentro de todas las fotos y, además, permite profundizar sobre la representación personal, ya que se hace difícil abarcar más de una fotografía en un taller. Es así, tomando en consideración lo anterior, se crearon los siguientes ejes temáticos para la estructura del taller:

- a. Autoimagen en Instagram**
- b. Representación de la mujer**
- c. Ideales de belleza**
- d. Collage**



- 1** Se invita a través de la cuenta de Instagram y se hace un llamado vía Whatsapp y mail. Las participantes deben rellenar un formulario de inscripción en donde se sube la fotografía que ellas escogen.

**Materiales:** "flyer", formulario de inscripción y fotografía original.
- 2** Se espera a las participantes en el lugar establecido y se les da la bienvenida. Se les entrega el material que será usado en la sesión.

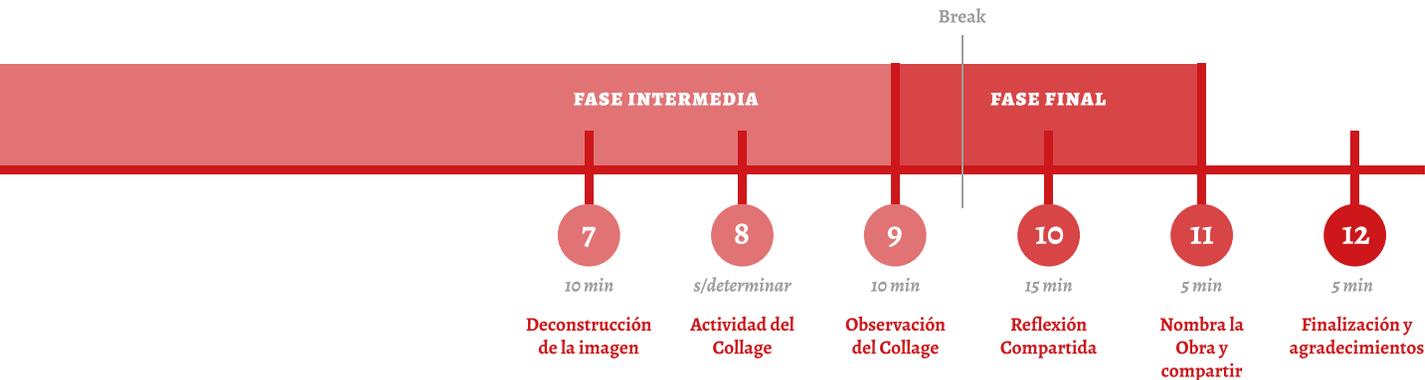
**Materiales:** mesas, lápices, tijeras, pegamento y cuadernillo del taller + fotografía original (2 copias)
- 3** Se explica la temática del taller y los materiales a utilizar. Además, se muestra cómo se utilizará el cuadernillo a lo largo de toda la sesión. Se invita a las participantes a presentarse para que puedan ir conociéndose de a poco.

**Materiales:** cuadernillo.
- 4** **"Yo en mi perfil de Instagram" + "Analicemos nuestra autoimagen":** esta etapa consiste en hablar de la plataforma, pegar la foto original en la sección indicada y se escribe sobre ella la información necesaria. Luego se responden preguntas en el mismo material, que invitan a reflexionar sobre la autoimagen.

**Materiales:** fotografía original copia 1 y lápices.
- 5** **"Conversemos de la representación de la mujer" + "Hablemos sobre los ideales de belleza":** en esta instancia se introduce de manera breve a la representación de la mujer, junto algunos ejemplos y se habla sobre los ideales de belleza a partir de estos. En esta etapa escriben o rayan sobre su propia imagen, en el papel vegetal, los cánones que les afectan.

**Materiales:** cuadernillo y lápices.
- 6** **"Comencemos con la parte creativa":** para poder profundizar los temas hablados y poder adentrarse en la deconstrucción de la imagen, se invita a cerrar los ojos y escuchar un relato (adjunto en los anexos), el cual invita a empoderarse y liberarse de aquellos ideales que les afectan.

**Materiales:** relato de relajación y conexión.



7

Luego de la reflexión, se invita a tomar tijeras y deconstruir de a poco la imagen (copia 2), mientras se entregan los soportes para el collage.

**Materiales:** fotografía original copia 2, tijeras y soporte de papel.

8

**"Hagamos una nueva imagen a través del collage":** una vez terminada la deconstrucción, se hace entrega de los recortes preestablecidos de revistas (categorizados) y se procede a hacer el collage.

**Materiales:** soporte de papel, tijeras, pegamentos y recortes de revistas.

9

Terminados los collages se pide observarlos detenidamente y se hace entrega de una hoja donde deben escribirle un relato, historia o cuento que acompañe al collage que hicieron.

**Materiales:** hoja de papel.

10

Cuando todas las participantes hayan terminado, se pide mostrar y compartir el collage con su relato, explicando lo que hicieron. Se da la oportunidad a las participantes para que se hagan preguntas sobre los collages.

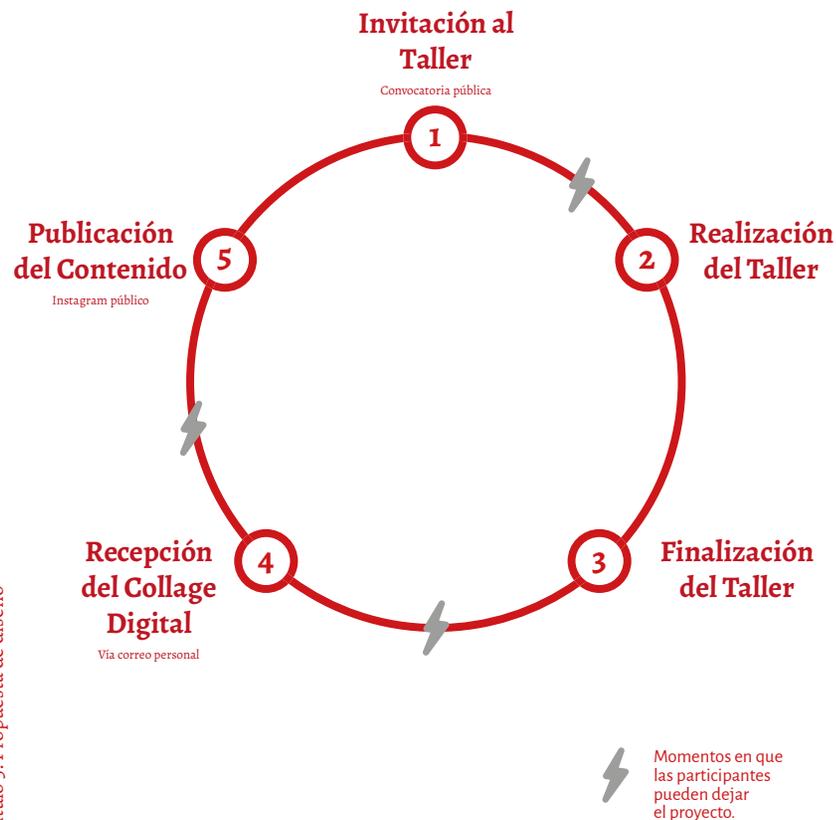
**Materiales:** collages y relatos.

11

Al terminar la reflexión compartida de los collages, se invita a dar palabras de cierre sobre las experiencias personales y se pide que nombren la obra que hicieron.

12

"Reunámonos para hacer comunidad": se dan palabras de cierre del taller, mientras se habla sobre la importancia de hacer comunidad y de visualizar estas problemáticas. Se lleva a cabo una invitación a seguir el instagram del proyecto y se recolectan los collages en conjunto con sus relatos. Finalmente se agradece la participación y se hace el cierre de la sesión.



Según esto se llevó a cabo una estructura del taller que abarca las temáticas principales que se desean trabajar. Con esta estructura se busca, no solo guiar a la participante a través del taller, sino que pueda informarse, reflexionar, compartir y escuchar sobre los ejes temáticos en los que se trabaja.

A partir de la estructura del taller se diseña el ciclo de experiencia que compone tanto la realización del taller como la participación posterior en el Instagram y la comunidad de mujeres que se desarrolla según este. Aquí también se sistematizan las etapas a realizar y los posibles puntos de quiebre en que las participantes puedan desertar de su participación y cómo esto debe estar considerado dentro del proyecto.

Este ciclo comienza con la invitación por diferentes medios a la realización del taller, ya sea por Instagram, Facebook, Whatsapp, entre otros, siendo Instagram el medio principal. Luego de la realización del taller se pide a las participantes que entreguen el collage, con el compromiso de que este será nuevamente recibido por ellas y publicado.

Como seres humanos, según la psicología analítica junguiana, tenemos diferentes arquetipos, como si fueran capas que poseemos y nos van introduciendo desde lo externo a lo más profundo de nuestro ser. La máscara o persona, al ser la más externa es una capa

que por lo general se ve en las imágenes que subimos a nuestras cuentas de Instagram, teniendo poca profundidad y dimensiones en torno a nuestra personalidad, vida y relaciones, pudiendo observarse como objetos estáticos y poco dinámicos. Es por esto, que el collage refleja la materialización de aquellas capas que están más profundas y que no se ven reflejadas en una imagen de Instagram, dejando ver aquellas capas que parecían ocultas, dejando en un segundo plano las apariencias y haciendo surgir el dinamismo que caracteriza el mundo de cada persona.

Según esto, los collages son pedidos a las participantes, estas pueden desistir si no lo estiman conveniente, para luego poder ser publicados y difundidos en la cuenta de Instagram. El objetivo de esto es poder escanearlos y animarlos para poder realzar esta profundidad de los arquetipos/capas de cada mujer y que se ven reflejados en el dinamismo que se le da a su imagen a través de la deconstrucción y la construcción del collage. Este punto es clave para la generación de comunidad en Instagram a partir de la publicación y difusión de los collages como medio de discurso reflexivo y crítico.

Luego de esto, cada participante recibe vía correo electrónico, una copia de su collage, el video de animación y su relato escrito para que ellas, si lo desean, puedan subir a sus cuentas personales sus obras.



### Invitación al Taller

Objetivo: Convocar a las personas a participar del



**Tener en consideración:** Abrir la convocatoria a la mayor cantidad de personas posible, el mínimo son 8 personas.



### Realización del Taller

Objetivo: Generar la instancia de reflexión en con-



### Finalización del Taller

Objetivo: Crear un archivo con los resultados



**Tener en consideración:** Preguntar quién está dispuesta o no y considerar un margen que permita generar un archivo suficiente en proporción a las



### Recepción del Collage

Objetivo: Hacer regresar el collage a la autora.



**Tener en consideración:** Incentivar la mayor cantidad de fidelidad de audiencia posible.



### Publicación del Contenido

Objetivo: Visualizar los resultados y experiencias.

### TESTEOS CON USUARIAS E ITERACIÓN

Se llevaron a cabo dos testeos funcionales sobre la estructura del taller, los cuales se realizaron individualmente y dos testeos con usuarias de forma grupal para poder analizar y ver las posibles mejoras de los materiales utilizados y la experiencia del taller.

El primer testeo se hizo de forma personal, debido a la cercanía con el tema. Para esto se hizo una estructura más libre sobre las temáticas anteriormente planteadas, en la cual al final del desarrollo de la sesión se respondía una guía con diferentes preguntas de análisis y reflexión. Luego de la realización de este, se revisó y reformuló la guía con la psicóloga Lorena Cea, quien observó formas de plantear preguntas, orden de profundidad y otros elementos que fueran relevantes desde el punto de vista psicológico y que aportaran para que las usuarias puedan abrirse con mayor tranquilidad al taller.

#### Observaciones:

Al haber pasado por un proceso personal y psicológico previo a la realización del collage, no se observó mayor dificultad para poder lograr un relato con una gran profundidad, por lo que se hace necesario estructurar la guía para que cualquier mujer, habiendo o no pasado por un proceso similar, pueda llegar al mismo nivel de resultados.

La forma de plantear las preguntas se cambió a un análisis proyectivo, el cual permite generar preguntas que no den la respuesta con anterioridad, si no que las plantee lo más amplias posible para que la persona pueda establecer significados a las proyecciones visuales que generó en el taller.

La segunda instancia fue con una de las entrevistas, Sofía González de 23 años, quién realizó el collage y la posterior guía de manera personal. Aquí se observó el formato de soporte, la estructuración de la guía y el desarrollo de la actividad del collage.

#### Observaciones:

Existe una demora muy grande en la búsqueda de imágenes en revistas y en poder recortarlas, dejando mucho tiempo para hacer eso y poco para poder desarrollar el collage. Se ve necesario generar recortes pre-establecidos de los cuales las participantes puedan escoger según las imágenes mentales que visualicen.

Hay una frialdad en el formato de la guía, por lo que se decide hacer un cuadernillo que tenga el mismo objetivo, pero que guíe de mejor manera a la participante.

El formato de soporte del collage (tamaño carta) tiene poca intencionalidad, por lo que se decide buscar un formato más acorde al proyecto y a la posterior publicación de este.

Collage primera instancia (personal)  
Sofía Muñoz



Collage segunda instancia  
Sofía Conzález



Segunda instancia de observación  
Sofía Conzález



El primer testeo se llevó a cabo el sábado 12 de octubre con 4 usuarias entre los 22 y 27 años. Se utilizó el primer prototipo formal del cuadernillo y la estructura del taller. Este duró entre 2 horas y media y 3 horas, dentro de las cuales se fue observando la interacción de las usuarias con el material y las dificultades que se fueron dando a lo largo de la sesión.

Observaciones:

A pesar de no conocerse entre sí, el hecho de ser mujeres y haber vivido experiencias similares en torno a su representación, no se observaron barreras para poder expresarse. Hay una motivación personal muy grande por compartir las experiencias personales, además se observa que al relatar sus vivencias las demás participantes se sienten identificadas lo que permite que se abran más a la conversación y se nutra más.

El formato vertical del cuadernillo no permite tanta expresión al momento de escribir, por lo que se decide cambiar a un formato apaisado que posibilita tener mayores espacios blancos para la escritura.

Se llevó a cabo un formulario post experiencia en el que respondían algunas preguntas sobre lo que generó el hacer collage y donde se llevaba a cabo el relato del collage. Debido a la distancia con el taller, había dificultad de hacerlo y demora en el envío de este, por lo que se decidió hacer la misma actividad de manera presencial y luego compartida.

A partir de la conversación sobre ideales de belleza, se observa que se debe incitar más para conversar sobre los efectos personales que tienen cada una de las participantes. Es por esto, que se agrega una hoja de papel vegetal sobre la imagen de Instagram para plantear la idea de capas que uno se pone a partir de estos cánones de belleza y que permita a cada una poder profundizar sobre los efectos personales para luego poder conversarlos de manera grupal.

Se menciona reiteradas veces lo importante de la experiencia y lo nutritivo que fue el desarrollo del taller para cada una. Dos de ellas planteaban que muchos problemas en torno a cánones de belleza personales no los tenían tan conscientes, pero a través de la conversación y la realización del collage pudieron darse cuenta de ello.

\*Entre el desarrollo de los dos testeos se llevaron a cabo las protestas que comenzaron en octubre, por lo que se tuvo que pausar por algunas semanas el desarrollo del segundo testeo. Debido a la contingencia, se observó un cambio en el paradigma de Instagram, en donde las publicaciones de autoimágenes femeninas pasaron a un segundo plano y la plataforma pasó de ser individual a un fenómeno colectivo, en el cual ya no se veían publicaciones personales, si no que fotografías e imágenes que estaban relacionadas a las protestas y otros hechos que estaban ocurriendo. Es por esto, que a lo largo del desarrollo del segundo testeo se observó como esto afectaba a la percepción sobre su propia imagen de las usuarias y si tenía alguna influencia en lo que conversaban en la sesión.



Collage (Resultado)  
Bernardita Forno



Collage (Resultado)  
Gracia Ortiz



Primera instancia de testeo  
4 participantes



El segundo testeo se llevó a cabo el día sábado 23 de noviembre con 5 usuarias entre los 22 y 24 años. Se hicieron las distintas mejoras que se observaron en el primer testeo y se usó un nuevo cuadernillo que incluía las nuevas secciones de: ideales de belleza y comunidad, además del cambio de formato del soporte del collage y la eliminación del formulario online.

Observaciones:

El cambio de formato del cuadernillo fue positivo, hubo mejor recepción de este al escribir, sin embargo el tipo de encuadernación utilizada fue dificultosa de trabajar. Esta se cambia para los prototipos finales.

De la misma forma que el testeo anterior, el ser desconocidas no impidió un nivel de reflexión profunda en torno a la imagen personal. Los resultados fueron muy positivos y todas mencionan que el punto de vista distinto de cada una ayudó a tener una percepción más amplia de cómo afectan los ideales de belleza a cada una en relación a como se muestran en sus cuentas de Instagram.

Mencionan en reiteradas ocasiones los acontecimientos del estallido social y cómo estos han afectado a la percepción de la autoimagen en Instagram. Algunas dicen que se vieron incómodas publicando contenido que no estuviera relacionado a las protestas, puesto que se sentían egoístas.

Un aspecto que es destacado por 3 participantes es la forma en la que se lleva la reflexión. Se pide que sea más libre la posición o forma en que se escucha esta, puesto que a algunas las hace sentir incómodas e inquietas estar en una posición tan quieta por mucho tiempo.

**Collage (Resultado)**  
Emiliana Montes



**Fotografías segundo testeo**  
5 participantes



**Collage (Resultado)**  
Valentina Bustos



### **ETAPA PRODUCTIVA: DESARROLLO DEL MATERIAL IMPRESO.**

Luego del desarrollo de los dos testeos, se hicieron los siguientes cambios al material físico para poder seguir con el proceso productivo de este. Los cambios que se generaron fueron:

#### **Testeo 1:**

- Se cambia a un formato apaisado.
- Se agregan elementos gráficos al cuadernillo.
- Cambio de estructuración de ciertos contenidos, en especial en el orden de estos.

#### **Testeo 2:**

- Cambio de encuadernación.
- Se decide usar la risografía, por lo que se cambian los papeles utilizados y el formato.

A partir de esto, se desarrolló el diseño del cuadernillo que se basa en la estructura del taller, este guía a las participantes a lo largo del proceso, el cual permite ser personalizable y es finalmente adquirido por ellas como refuerzo de lo hecho en la sesión.

Según lo mencionado en la estructura del taller, la tabla de contenidos del cuadernillo consiste en:

1. Introducción al taller
2. "Yo en mi perfil de Instagram"
3. Representación de la mujer
4. Ideales y estándares de belleza
5. Conexión y relajación
6. Actividad creativa del collage
7. Reflexión compartida
8. Finalización

El lenguaje busca generar intergración del grupo de mujeres, por lo que se usan palabras como: analicemos, convercemos, hablemos, hagamos, entre otras.

Con este cuadernillo se busca informar y dar espacio de libertad para poder expresarse sin límites, invitando siempre a lo grupal/compartido a partir de lo realizado individualmente.



Se buscó un método de impresión que pueda hacerse a mayor escala y que sea de un costo más bajo. Para esto, se llevó a cabo en risografía, puesto que permitía el uso de una sola tinta, lo cual abarata los costos de producción y, además, tiene una estética más ligada a lo manual y análogo del taller, permitiendo usar diferentes opacidades que permite generar imágenes que no eviten que la persona no quiera rayar el cuadernillo.

**La encuadernación se hizo a mano:** Luego de la impresión realizada en risografía, por temas de costo y escala de producción, se hace la encuadernación a mano con una costura al lomo con hilo. Sin embargo, se considera para futuras realizaciones que esta sea generada en conjunto con la impresión a mayor escala, sin la necesidad de hacerlo a mano.

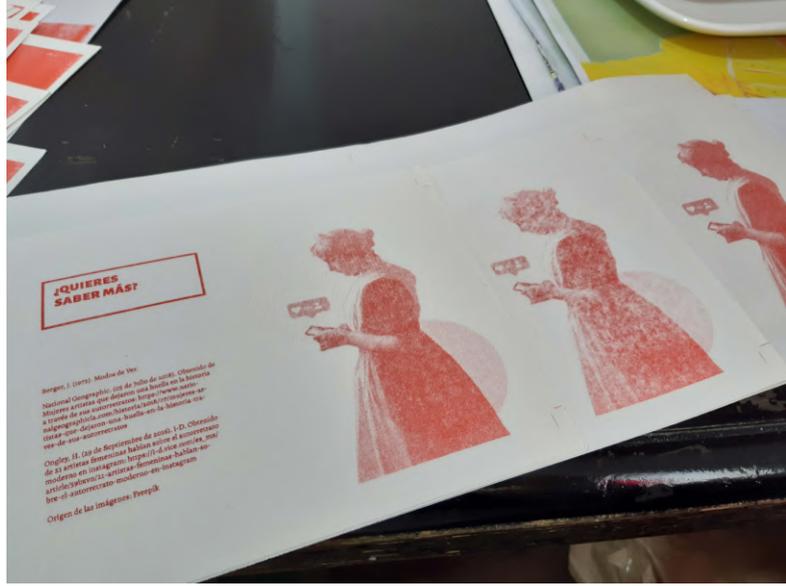
**Compra de materiales:** Se compran diferentes materiales para poder poner los materiales que se usaran a lo largo del taller, dentro de ellos están los lápices, tijeras, pegamento, tarros para poder poner estos últimos y bandejas donde se dispongan los recortes de revistas.

**Recorte de revistas:** Se hicieron recortes de revistas preestablecidos para poder mejorar el rendimiento de tiempo y producción al momento de hacer el taller. Estos fueron recortados de diferentes revistas y categorizados en temas amplios para no predisponer significados a las participantes:

- Partes del cuerpo
- Flora y fauna
- Texturas
- Paisajes y naturaleza
- Cosas materiales
- Tecnología y movilización
- Textos
- Arquitectura
- Alimentos

Se considera que para la expansión del taller se debe contratar a alguien que sea pagado por hora trabajada en el recorte de revistas, puesto que es una tarea que lleva gran tiempo de realizar, pero es necesaria para facilitar la fluidez del taller.

Muestras de impresión  
OjoxOjo



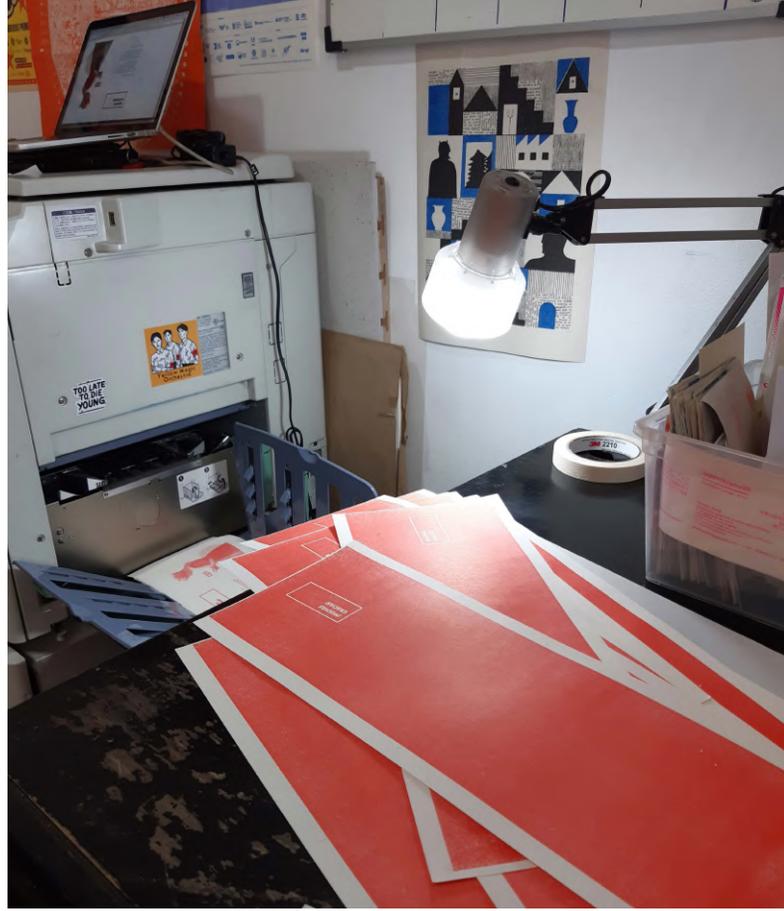
Detalles de encuadernación  
Proceso



Detalles de encuadernación  
Proceso



Proceso de impresión en Risografía  
OjoxOjo



### **ETAPA DE GESTIÓN: CONTACTO CON ASOCIACIONES CLAVES (CLUB DE TÉ)**

Para llevar a cabo las implementaciones del taller se tomó la decisión de asociarse con una agrupación de mujeres que fuera similar con los principios del proyecto y que estuviera enfocado en la realización de talleres. Esto, con el objetivo de poder tener una mejor difusión del taller al estar más establecidas como comunidad y poder llegar a más mujeres con diferentes contextos. Para esto, se generaron lazos con “El club de té” dirigido por Constanza Jorquera. Este club consiste en una comunidad de mujeres en busca de la sororidad y que se juntan por medio de iniciativas como las juntas de té, talleres, conversatorios, charlas, entre otros.

Esta asociación trajo resultados positivos, tanto en el alcance de más mujeres que estaban interesadas en el tipo de talleres en el que se enfoca el proyecto, el entusiasmo de participar y la fidelización de las mujeres que participaban como no del taller.

Se organizaron dos implementaciones entre noviembre y diciembre, las cuales fueron gestionadas entre el Club de Té y Reunidas, pero era impartido por este último. Se llevó a cabo una difusión del taller en ambas cuentas de Instagram y se hizo un formulario\* de inscripción con todos los detalles del taller.

\*En el formulario se pedían los datos personales, cuenta de Instagram, cómo se habían enterado del taller, cuales son sus expectativas para el taller y la fotografía favorita de sus cuentas de Instagram.



# CAPÍTULO 5



**IMPLEMENTACIÓN  
Y RESULTADOS**

## 5.1 TALLER RE\_UNIDAS

Se hicieron dos sesiones de implementación del taller en conjunto con el club de té, el cual ayudó en la generación de un formulario de inscripción y difusión en su cuenta de Instagram. El primero se llevó a cabo el día 29 de noviembre y el segundo el 12 de diciembre, ambos en el café Black Mamba de Román Díaz, Providencia. Asistieron un total de 11 mujeres, 8 en la primera y 3 en la segunda.

Ambas instancias se llevaron a cabo en el mismo café, el cual fue gestionado por Constanza Jorquera, puesto que era un contacto que ella ya tenía. Se pidió un aporte voluntario en una primera instancia para poder financiar los materiales utilizados, los cuales eran proporcionados por la diseñadora.

En el formulario de inscripción se obtuvieron los siguientes resultados: 15 se inscribieron, de las cuales 4 no pudieron asistir por problemas de fuerza mayor. 9 supieron del taller a través de la cuenta de El Club de Té, 2 a través de la cuenta de Reunidas y 6 por un@amig@ que le informó del taller.

Algunas de las expectativas del taller que mencionan en el formulario son:

*“Poder generar una nueva auto imagen de lo que quiero exponer hacia los demás a través de redes sociales, y poder derribar muchas concepciones sobre belleza, además de las reflexiones que puedan salir en el grupo al respecto”*

*Catalina Orellana.*

*“Reflexionar sobre lo que mostramos como mujeres en las redes sociales e intercambiar opiniones con otras compañeras”*

*Ana Rollán.*

*“Aprender algo que quizás no sé sobre lo que proyecto con las fotos que subo, otras interpretaciones y sobre todo intercambiar opiniones. La discusión grupal es lo que más me interesa”*

*Paula Ulloa.*

*“Compartir en un ambiente seguro de discusión y contención, aprendiendo un arte bonita”*

*Ianka Ferrada.*

Fotografía haciendo los collages, segunda implementación del taller.  
Fotografía por Francisca Aljaro



Fotografía de etapa sobre los ideales de belleza, primera implementación del taller.  
Fotografía por Francisca Aljaro



Fotografía de conversación, primera implementación del taller.  
Fotografía por Francisca Aljaro



Pintura intervenida  
Encontrado en Pinterest



## 5.2 RESULTADOS IMPLEMENTACIÓN

Fotografía de conversación, primera implementación del taller.  
Fotografía por Francisca Aljaro



La experiencia de implementación fue sumamente positiva para las mujeres que participaron, se destaca constantemente la importancia de poder participar de instancias que permiten compartir las vivencias personales y reflexionar sobre problemáticas externas que afectan de igual o diferente manera a otras mujeres. Las mujeres que participaron se veían agradecidas de poder estar en un espacio donde se conversa la representación femenina, ya que declararon no tener experiencias similares en su día a día en grupos que no sean fuera de sus amistades.

**La conversación:** A partir del análisis de la imagen personal en la etapa de “Yo en mi perfil de Instagram” y “Hablemos sobre ideales de belleza”, surge una conversación muy nutritiva con respecto a al proceso retrospectivo de análisis que se ve contrastado con las experiencias relatadas por las otras participantes. Esta parte es clave para poder reflexionar en torno a la temática personal, ya que la identificación con problemáticas colectivas genera un espacio de sororidad muy importante.

*“Quizás nuestros referentes estéticos son parte de un saber colonizado, racializado, higienizado”.*

*Constanza Jorquera, 30 años*

*“Puedes salir con mucha confianza, mucha autoestima, pero después llegas al mundo y es como un bombardeo. Tienes que ser así o así y tal cuerpo y tal forma...”*

*Catalina Orellana, 22 años*

*“Una señora me dijo: tú eres muy chica para vestirse así y le dije: de partida no soy chica y me visto como quiero”.*

*Camila Torres, 24 años*

*“Nunca he subido fotos con shorts, porque me acomplejan mucho mis piernas, aunque tenga piernas delgadas... o por ejemplo en bikini nunca, nunca subiría una foto (...) No me siento cómoda, porque toda mi vida... como en la etapa más importante, en donde tienes que empezar a tener confianza contigo misma, fue la etapa que más me criticaron por ser flaca”*

*“Me siento super vulnerable, me siento super expuesta. Me da miedo que se vea mi cara”.*

*Ana Rollán, 33 años*

*“Me recuerda a los días que estoy con mis amigos, que uno igual se siente bien... que da lo mismo como andas, que andas usando, como estas maquillada... o como si ha sido un mal día es bacan sentir esa relación de cariño de que en verdad te quieren por quien eres y que eres tú sola la que se complica por subir una foto a la red social”.*

*Angela Baez Cortés, 26 años*

Fotografía de conversación, primera implementación del taller.  
Fotografía por Francisca Aljaro

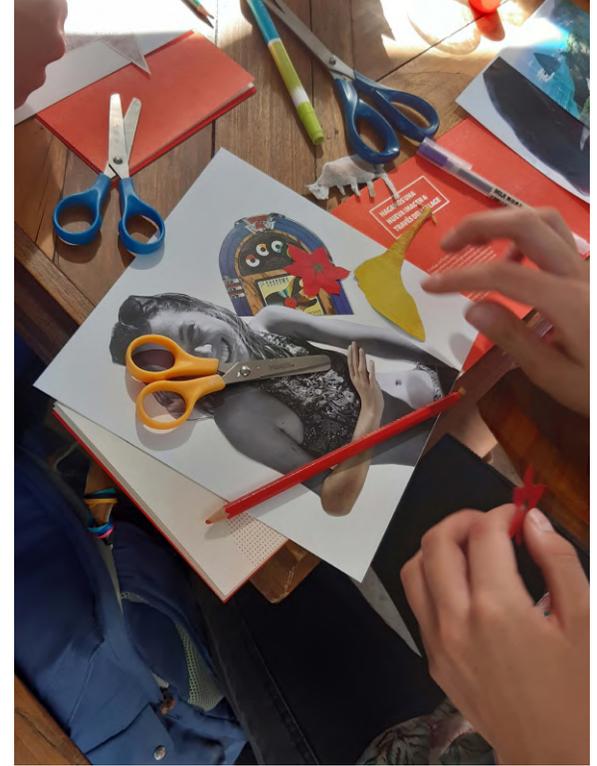


Conversación, primera implementación del taller.  
Fotografía por Francisca Aljaro



**Los collages:** Los collages realizados en conjunto con sus relatos reflejan un nivel de profundidad clave sobre sus reflexiones personales y la conversación colectiva que se dio a lo largo de cada sesión, cumpliendo con las expectativas del taller. El potencial de ser un discurso motivador y empoderado para otras mujeres, como también de información y entendimiento para hombres, es lo relevante de los resultados obtenidos a través de todos los collages que se llevaron a cabo. Estos muestran como una imagen que parecía ser estática, comienza a develar capas de mayor profundidad y dinamismo del mundo y personalidad de las autoras a los que pertenecen.

Algunos de los resultados son los siguientes:



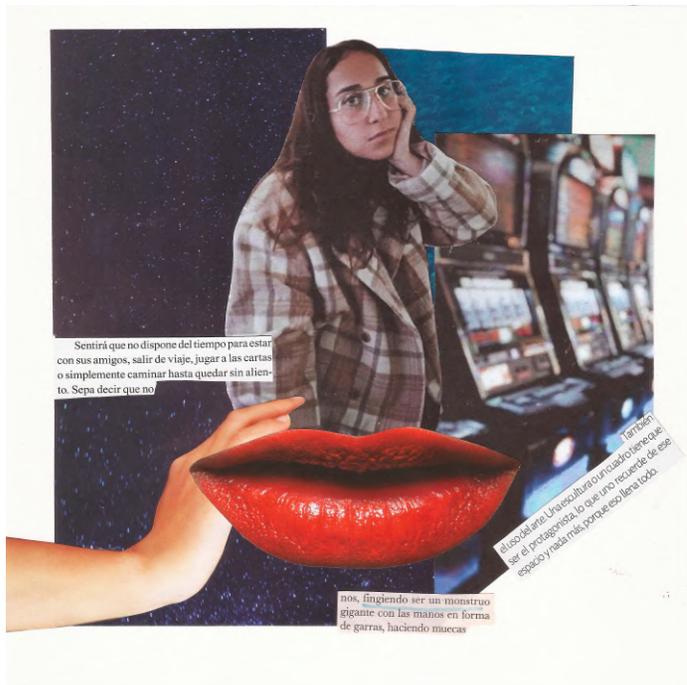
Fotografías del proceso del collage, primera implementación.  
Fotografía por Francisca Aljaro



**EL CUERPO AL BAILAR**

por María José Soto

"El cuerpo al bailar se libera, se transforma. El cuerpo al bailar no tiene época, no tiene edad. El cuerpo al bailar deja de ser persona, deja los miedos atrás y es solo movimiento a la sincronía. Solo se tú con el cuerpo al bailar".



**LA FEMENIEDAD ES UN MONSTRUO QUE TE ACECHA**

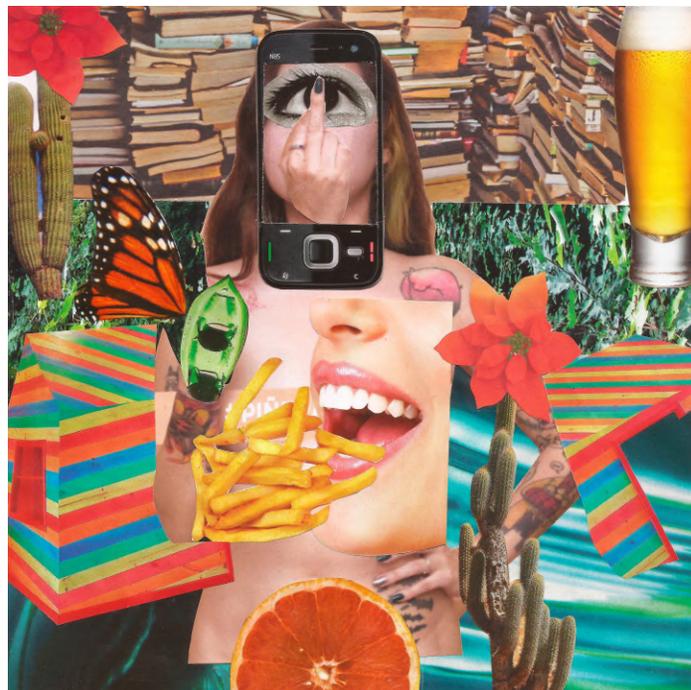
por Ángela Baez Cortés

"La mujer fingiendo ser un monstruo para ocultarse; para asustar. Una performance de ti misma. La protagonista de la propia obra de arte que presentas, de tu vida como una película, donde eres tu propio archienemigo. Pero, tú al medio de ello, llenas todo. Y eres todo. Ser mujer es aprender a decir que no. Imponerte a tus propios obstáculos es aprender a decir que no".



**SALIDA**  
*por Ana Rollán*

“No veas lo de afuera. Mira dentro de ti, mira todo lo que has conseguido y recuerda que la llave sólo la tienes tú. Todo lo que necesitas está en tus manos. La respuesta está en tu cabeza, delante y dentro de ti al mismo tiempo. Recuerda que tu poder superior siempre está presente. Recuerda también los días oscuros, las flores marchitas, recuerda lo lejos que has llegado. Rompe el espejo y cruza el otro lado, sólo así encontraras la salida”.



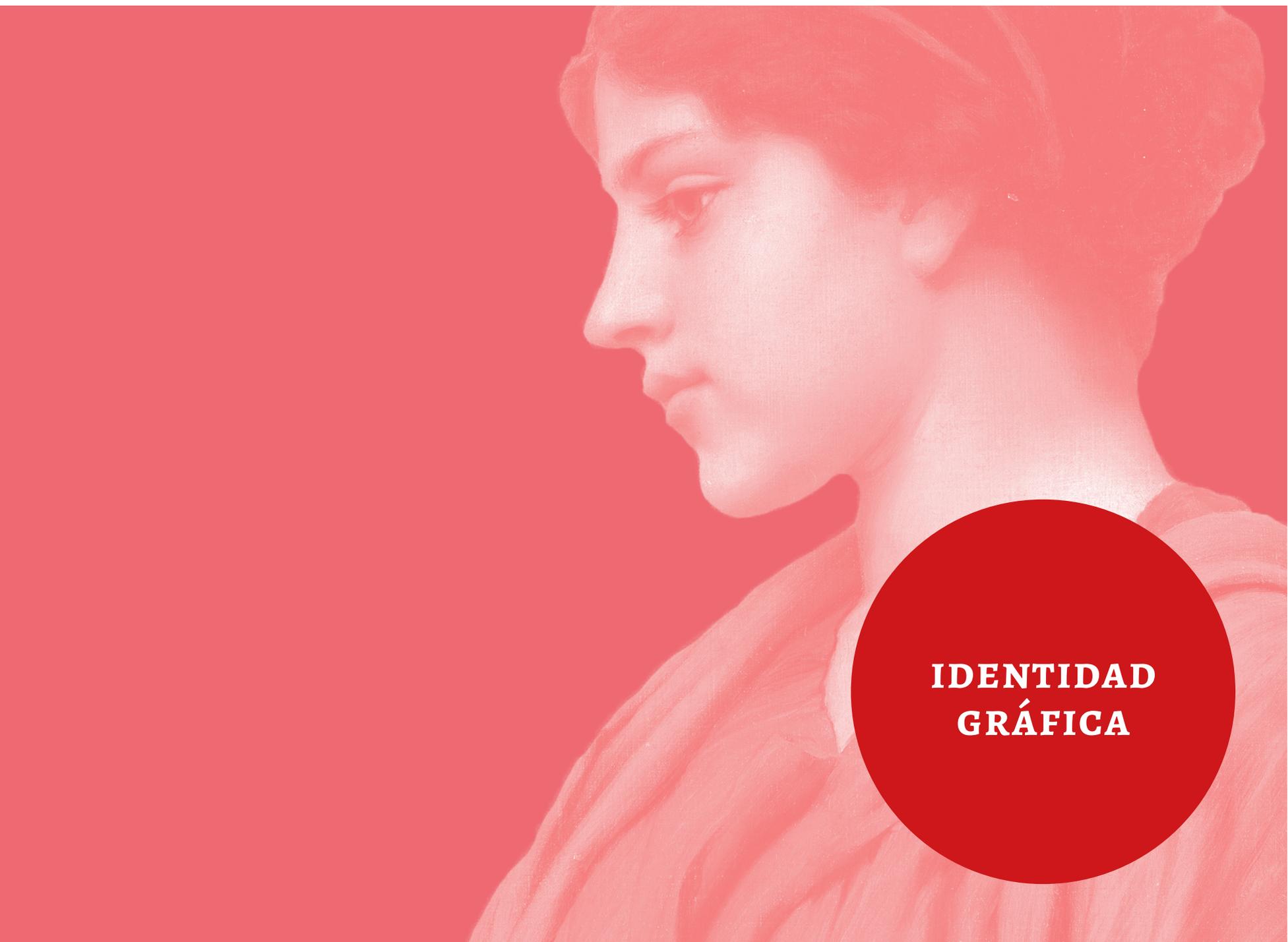
**RODÉATE DE COSAS QUE TE HACEN FELIZ**  
*por Ianka Ferrada*

“Incluí cosas que me gustan mucho, porque acompañarme de cosas que me gustan me hace feliz y es bueno buscar maneras de sentirme alegre, de disfrutar la vida ignorando lo que piense la sociedad de mí. Es duro mirar el reflejo y notar que solo encuentro defectos, pero de a poco debo cambiar eso y avanzar lentamente en el camino al amor propio”.

**Womentalk:** Una de las participantes fue Trinidad Valdés, periodista que actualmente es practicante en Womentalk, una comunidad de mujeres que buscan compartir y conversar sobre temáticas y marcas que les interesan, obteniendo beneficios a través de esto. Se puso en contacto con la editora socia de la plataforma: Natalia Campos, la que mostró gran interés en el proyecto y sugirió la participación de la practicante en el taller. Se llevó a cabo una nota en su página llamada “Taller propone estudiar cómo nos proyectamos hoy las mujeres en Instagram”, la cual se basa en el relato de su experiencia personal. El artículo completo está en: [www.women-talk.cl/news](http://www.women-talk.cl/news)



# CAPÍTULO 6



**IDENTIDAD  
GRÁFICA**

## 6.1

# NAMING Y BRANDING

### NAMING

Según el objetivo de este proyecto, se buscaron nombres que estuvieran relacionados con los conceptos de grupo de mujeres, reunión y colectivo para poder generar un sentimiento de pertenencia a un grupo femenino. Es así como el proyecto toma el nombre de Re\_unidas. El naming busca entregar valor al concepto de mujeres que se reúnen para hacer actividades creativas y generar un discurso que visualice sus problemáticas y fricciones entorno a sus cuerpos y las representaciones de este, ya que transmite empoderamiento al apelar a la sororidad y compañerismo entre mujeres. Asimismo, este nombre posee un doble significado que le entrega potencia al proyecto, el cual se basa en los significados provenientes del verbo reunir:

1. Hacer que un grupo de personas asista a un lugar con un fin determinado.
2. Unir otra vez algo que se había separado.

Es decir, el nombre reunidas, busca reunir a un grupo de mujeres que esté interesada en cuestionarse las autoimágenes femeninas y permitirles ser parte de una comunidad y una instancia en la que se reúnan consigo mismas a través de un proceso que lleva desde la deconstrucción de su propia imagen hasta la construcción de un collage con las partes antiguas de su representación.

### LOGOTIPO

En una primera instancia, se diseñó caligráficamente la palabra reunidas para luego ser vectorizado. Aquí se desarrolló un logo a partir de letras con serif y bold, el cual se basaba en los conceptos de unión y conexión, teniendo la R como elemento de conectividad entre algunas de las letras. Las ligaduras entre letras fue el elemento principal que representaba los conceptos.

Este después fue vectorizado y se buscaron mayores exploraciones entorno a la composición y las ligaduras. Se buscó representar los conceptos de reconstrucción, seguridad, confianza, conexión e intimidad. Es por esto que el rediseño gira entorno al concepto del círculo como figura de intimidad, espacio de confianza y seguridad. Las conexiones pasaron a ser las contra formas a partir del contraste de las letras con la forma del círculo y las ligaduras buscan generar pesos hacia diferentes direcciones.



LOGOTIPO



ÁREA DE PROTECCIÓN

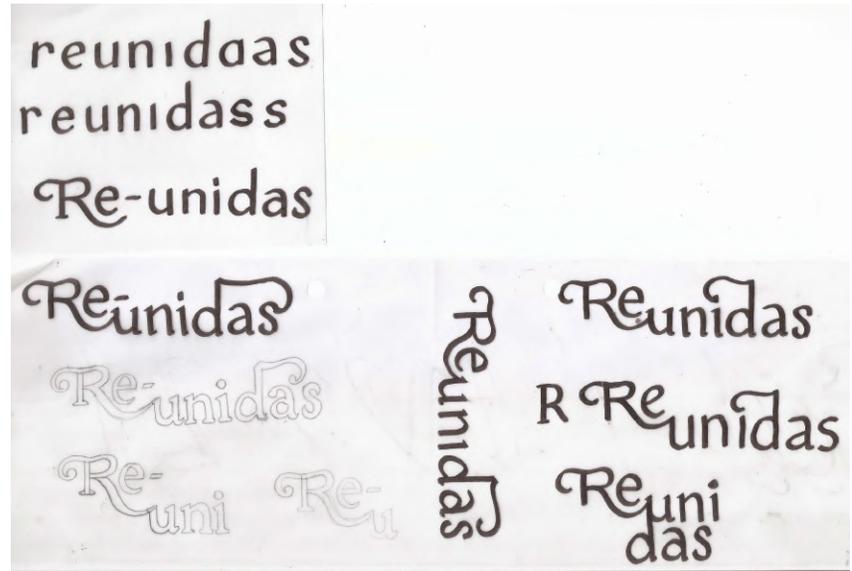
Primera vectorización  
Impresión



Proceso de iteración del logotipo  
Realizado en caligrafía



Proceso de iteración del logotipo  
Realizado en caligrafía

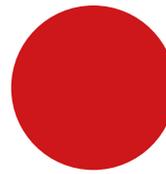


**PALETA DE COLORES Y OTROS ELEMENTOS GRÁFICOS**

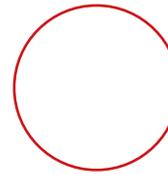
Se escogió el color rojo como color principal, debido a su impacto y potencia, además de su relación con los conceptos de energizante y apasionado. Dentro de la paleta de colores, el blanco y negro son acompañantes del color principal y, también, se incluyen algunas variaciones del rojo según su utilización con opacidad y saturación.

Esta paleta tiene como objetivo tener gran impacto y diferenciarse de los resultados de los collages, los cuales se caracterizan por su saturación de colores.

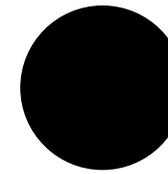
Otros elementos gráficos complementarios a la identidad gráfica de Re\_unidas son las pinturas antiguas de mujeres que son intervenidas y asociadas a elementos tecnológicos y relacionados con la plataforma de Instagram. Esto, como es mencionado anteriormente en los referentes, busca generar una relación con la reinterpretación de la representación del cuerpo femenino, los resultados que da el collage y darle un toque de humor a la densidad del tema.



**ROJO**  
C: 15 M: 100 Y: 100 K: 0  
R: 205 G: 23 B: 25  
#cd1619



**BLANCO**  
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0  
R: 255 G: 255 B: 255  
#ffffff



**NEGRO**  
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100  
R: 0 G: 0 B: 0  
#000000



*Alegreya Regular*

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz

**Alegreya Bold**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz

*Alegreya Italic*

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
?! ' # % & / 0 .

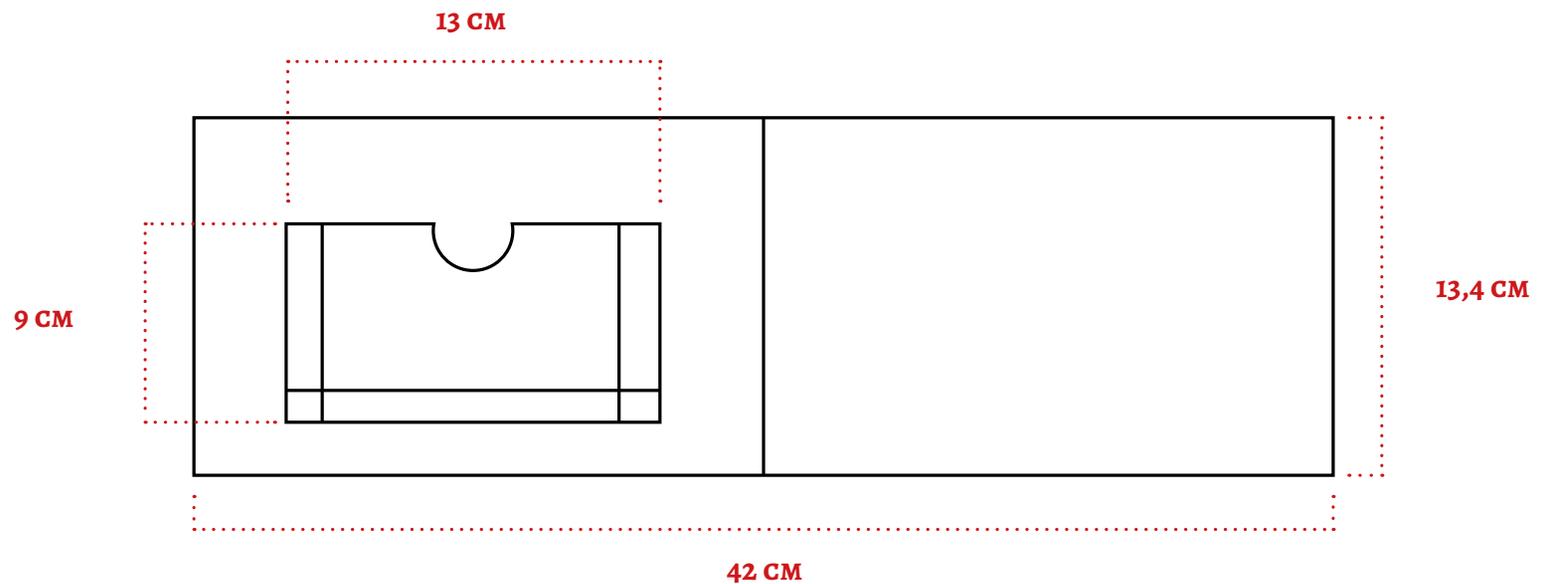
**Alegreya Sans**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
?! ' # % & / 0 .

6.2

## ASPECTOS TÉCNICOS

### PLANIMETRÍA CUADERNILLO



Impresión interior: Risografía  
Color: 1/1 tinta (Pantone: Warm Red U)  
Cantidad de páginas: 12 páginas  
Encuadernación: costura al lomo con hilo rojo

Papel Portada: Curious Matter - Desirée Red 270 grs.  
Papel Interior: Bond ahuesado 80 grs.  
Extra: Papel vegetal 82 grs. (1 hoja)

## 6.3

# INSTAGRAM Y ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Ya que es parte esencial del desarrollo del proyecto, se lanzó la cuenta/perfil de Instagram de Re\_unidas (@re\_unidas) en la cual se publicó contenido referente al taller, se difundió sobre la realización de ambos talleres en conjunto al club de té y se publicaron los diferentes collages que resultaron a partir de los testeos y las implementaciones.

Para poder generar una organización del contenido original, poder tener un mayor alcance y fidelización de audiencia en la plataforma, se desarrolló una estrategia comunicacional, la cual consiste en 2 grandes grupos de contenido, los cuales serán desarrollados tanto en publicaciones como historias:

**INFORMATIVO:** sobre el taller, proyecto, artistas reconocidas que trabajen la autoimagen femenina y la representación de la mujer, eventos, entre otros.

**EXPOSITIVO:** collages animados, videos sobre las reflexiones, frases, entre otros.

Se establecieron 4 tipos de publicaciones, las cuales varían según los días:

**1. Frase de la semana:** se tomarán frases célebres que fueron dichas en los talleres realizados (testeos e implementaciones) que puedan generar impacto, empoderamiento y visualización de diferentes problemáticas que se presentaron. Esta publicación está fija para los días lunes de cada semana.

**2. Collages:** Los collages animados serán publicados cada semana, estos pueden variar dependiendo del contenido que se organice semanalmente, además no tienen un día definido. Estos van acompañados del nombre y relato de cada obra y se etiqueta a las autoras.

**3. About:** este tipo de publicación se compone de la información sobre el proyecto, eventos y talleres a realizar, conceptos importantes, entre otros. Estos ayudan a generar un espacio de diferenciación entre el contenido relacionado a los collages y el resto del Instagram.

**4. Videos de sesiones:** Estos son recopilaciones de audios, reflexiones y otros contenidos audiovisuales que fueron resultado de los talleres. El objetivo es ver de una manera menos estática y más cercana lo que se desarrolla en la instancia y lo importante de los testimonios de las participantes. Estos son parte de la serie “un nuevo reflejo digital” de Instagram TV.

# Reunámonos más este 2020



FRASE DE LA SEMANA

"Ojalá yo me hubiese educado, criado en este sistema que se criaron ahora que **son tan empoderadas a los 18 años**".

Camila Torres



En relación con las historias se diseñaron 4 categorías de contenido. Se busca generar material audiovisual más activo y dinámico que se diferencie de las publicaciones y que permitan una interacción más cercana entre los seguidores y la cuenta:

**1. Weekly Quiz:** estos son videos cortos con diferentes preguntas sobre los fenómenos tratados en el proyecto, en donde se hace uso de las preguntas, encuestas y cuestionarios que proporciona la misma plataforma. Luego se publican los resultados para visualizar la opinión de los seguidores.

**2. Collages:** se publican los collages con fragmentos de los relatos y se etiquetan a las autoras, además de presentar el proceso de animación de cada uno. Estos van como complemento a la publicación de los collages.

**3. About:** este ítem, al igual que en las publicaciones, pretende informar sobre el proyecto e informar sobre otros tipos de conceptos relacionados.

**4. Artistas destacadas de la semana:** aquí se presentan diversas artistas de diferentes rubros que trabajan el cuerpo femenino, tanto propio como externo, y generan un discurso que busca cuestionarse la representación femenina, se presentan pequeños datos sobre su vida, experiencias, trabajo, entre otros. Aquí también, se busca que los seguidores recomienden aquellas de las que quieran saber más.

### **Resultados y estadísticas de Instagram:**

A partir de la estrategia comunicacional y la publicación de contenido en la cuenta de Instagram, se obtuvieron resultados positivos. Algunas de las estadísticas que se obtienen son:

Hasta el día 5 de enero del 2020, se tenían 232 seguidores. La mayoría era proveniente de Santiago (79%), pero también existen personas de otras ciudades como Iquique (4%), Viña del Mar (3%), La Serena (3%) y Antofagasta (2%). El rango de edad con mayor porcentaje son los entre 18 y 24 años de edad, seguidos por los de 25 a 34 años y en menor cantidad los entre 35 y 44 años. Estos calzan con el público objetivo al que se apunta con este proyecto, pero invita también a la posibilidad de expansión a otros rangos etareos. Las mujeres ocupan el 84% del total de seguidores y los hombres un 16%, lo cual es positivo, puesto que la visualización de problemáticas es difundida a ambos géneros, incentivando de diferente manera el compañerismo y el entendimiento.

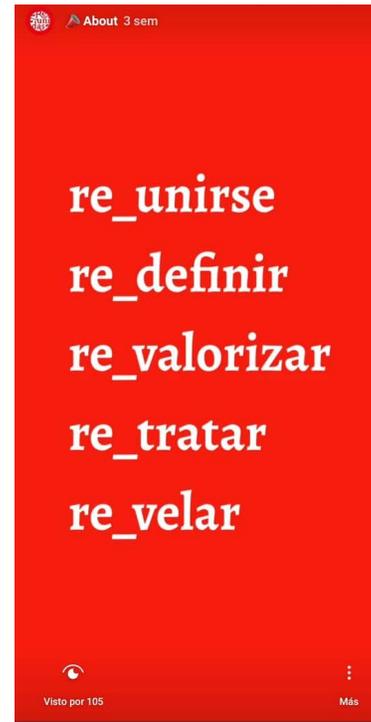
Las cuentas alcanzadas desde el 29 de diciembre al 04 de enero fueron 369, con 3200 impresiones en total, 169 visitas al perfil. Esto indica un buen alcance de audiencia en general a lo largo del proyecto, sin embargo, se considera que con financiamiento de promociones y la expansión del proyecto, estos números pueden aumentar considerablemente.



**WEEKLY QUIZ**



**ARTISTA DE LA SEMANA**

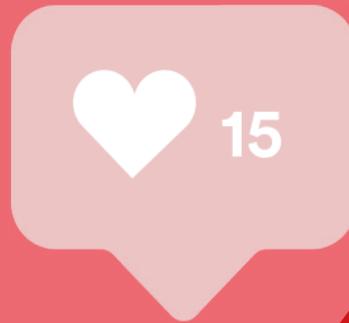


**ABOUT**



**TALLERES**

# CAPÍTULO 7



**MODELO DE  
NEGOCIOS**

## 7.1

# ESTRUCTURA DE COSTOS

Para el desarrollo financiero del proyecto, considerando que este puede ser parte de un FONDART, por lo que primero se desarrolló los costos de producción del material del curso y luego los costos de inversión inicial. Se consideró oportuno contratar a especialistas de medio tiempo y una persona que ayude con la realización de algunas tareas prácticas para poder cubrir de manera eficiente el trabajo.

### **COSTOS CUADERNILLO POR UNIDAD**

Papeles portada	\$247,75
Papel vegetal	\$88,3
Impresión en Risografía	\$2.000
Encuadernación	\$5
<b>Total:</b>	<b>\$2.341,05</b>

### **ESPECIFICACIONES IMPRESIÓN**

30 unidades	
Formato 1/2 carta cerrado	
24 páginas	
1/1	
Bond Ahuesado 80 gr	
Sin encuadernación	
<b>Total:</b>	<b>\$60.000</b>

### **COSTOS FIJOS MENSUAL**

Diseñadora y directora	\$800.000
Community Manager	\$300.000
Dominio Web	\$848
Hosting	\$7.350
Servidor	\$32.000
<b>Total:</b>	<b>\$1.160.198</b>

Cortador de recortes	\$5.000 x hora
----------------------	----------------

## 7.2

# MODELO DE NEGOCIOS

### Socios Claves

- Organizaciones y fundaciones de mujeres:
  - Club de té
  - Womentalk
  - Ladies Wine&Design
- Empresas relacionadas a las mujeres:
  - Dove
  - Flores
- Empresas en relación a los materiales:
  - Antalis
  - Ojoxojo

### Actividades Clave

- Crear una instancia reflexiva
- Diseñar el material y las publicaciones de RRSS
- Contactar a socios, organizaciones y empresas de mujeres
- Proporcionar la experiencia

### Recursos claves

- Infraestructura para el desarrollo del taller
- Personal para el desarrollo de material audiovisual y gráfico
- Wifi, escaner, impresiones

### Propuestas de valor

- Trabajo creativo
- Contenido que informe, genere reflexión y eduque
- Calidad del material diseñado para el taller
- Instancia para explorar la imagen personal
- Visualización de experiencias y resultados
- Espacio libre de prejuicios, de sororidad y de confianza

### Relaciones con clientes

- Cercanía
- Confianza
- Colaboración/participativo
- Confidencialidad
- Comunidad

### Canales

- Instagram
- Teléfono
- Correo electrónico
- Web

### Seguimientos de clientes

- Mujeres usuarias de la plataforma de Instagram desde los 18 a 50 años.
- Organizaciones y empresas de mujeres que busquen la reflexión en torno al cuerpo de la mujer

### Estructura de Costes

- Papeles
- Impresión
- Materiales
- Transporte
- Facilitadores
- Espacio
- Catering
- Diseñador
- Community Manager
- Generador de contenidos audiovisuales

### Fuentes de Ingresos

- Organizaciones y fundaciones de mujeres:
  - Club de té
  - Womentalk
  - Ladies Wine&Design
- Empresas relacionadas a las mujeres:

## 7.3

# FINANCIAMIENTO

Como medio de financiamiento del taller y Re\_unidas, se buscaron diferentes fondos a concursar para poder llevar a cabo económicamente el proyecto.

**1. Fondart Nacional – Diseño:** Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes tiene como objetivo apoyar el desarrollo de las artes, cultura y patrimonio cultural de Chile. La línea de Diseño entrega financiamiento total o parcial a diferentes proyectos que estén dentro de las categorías de investigación, creación y producción y difusión del Diseño. En este sentido, el proyecto se enmarca en la categoría de “Creación y producción o solo producción”.

Monto máximo por proyecto: \$20.000.000

<https://www.fondosdecultura.cl/area/disenio/dise-no-fondart-nacional-2020/>

2. Otro medio de financiamiento son la creación de alianzas claves para la difusión y patrocinio de las actividades del taller con empresas claves relacionadas con los principios del proyecto y que incentiven la difusión en redes sociales y en eventos para dar a conocer el proyecto.

Además, se hace un aporte voluntario mínimo de \$5.000 pesos por los materiales a las participantes.



# CAPÍTULO 8



**CIERRE**



## 8.1

# IMPACTO ESPERADO

A partir del desarrollo de este proyecto y de la implementación, se esperan tener impactos a largo y corto plazo, tales como:

**Personal/humano:** se busca poder generar un impacto motivador y reflexivo en las mujeres que las lleve a tener un pensamiento más crítico en torno a sus autoimágenes en sus cuentas de Instagram. También poder despertar de a poco el sentimiento de empoderamiento en cada una de ellas y abrirles el camino a ser gestoras de cambio personal y colectivo.

**Social:** Se espera que el impacto esté ligado a los constructos sociales y poder estimular acciones de cambio sobre los paradigmas que afectan al cuerpo de las mujeres y su representación, visualizando esto y difundiendo a través de Instagram. Este tiene como objetivo ser un cambio social a largo plazo que es incitado por instancias colectivas de mujeres feministas que lleven desde las críticas personales a baja escala a una participación social más grande.

## 8.2

# PROYECCIONES

Para las siguientes etapas del proyecto, se proponen las siguientes opciones que permiten ampliar y potenciar Re\_unidas considerablemente.

**Página Web/blog:** Se espera poder expandir la comunidad y llevar a cabo una página web en donde se difunda contenido original, los resultados de los talleres, columnas de opinión y se lleve a cabo un blog con las mujeres que son parte de la comunidad.

**Curso de Collage:** Una de las grandes proyecciones es poder extender el taller a un curso con varias sesiones, que permite una mayor profundización de la reflexión, en la cual se puedan expandir las temáticas. Además, que este se pueda llevar a otros contextos, tales como, comunidades de mujeres indígenas, colegios, entre otros.

**Variaciones del Taller:** La ampliación a otros temas de contingencia en relación a la representación femenina es otra oportunidad importante, ya que se podrían desarrollar diversos talleres creativos con otras técnicas, herramientas y problemáticas que se adapten a los cambios sociales que se generen y las necesidades contextuales de otras realidades del país.

**Exposición de resultados:** Poder participar de eventos en los que se puedan exponer los resultados obtenidos y se visualice de manera física en un espacio, como por ejemplo lo puede ser una feria de mujeres.

**Materiales/productos:** A través del desarrollo del proyecto, se ve posible a futuro hacer una recopilación de las experiencias y resultados obtenidos, como también, material personalizable que pueda ser adquirido y trabajado de manera personal.

**Otras áreas de intervención:** Se propone que se expanda el área de intervención, buscando grupos de mujeres de diversos contextos sociales que permitan una diversificación de las reflexiones obtenidas y permita adaptarse a las necesidades de estas mujeres. Por ejemplo: mujeres de diferentes edades, mujeres que han estado en la cárcel, mujeres transgéneros entre otras.



### 8.3

## CONCLUSIONES

La representación del cuerpo de la mujer ha sido cuestionada a lo largo de la historia de la humanidad, generando discusión sobre los fenómenos entorno a ella. Hoy se ven cambios de paradigma, en donde las mujeres se representan a sí mismas a través de las cámaras de sus celulares en sus cuentas de Instagram y se cuestionan la sociedad hegemónica que les impone cánones de belleza que nos las representan. Esta inquietud frente a su autoimagen refleja la intensa e histórica lucha de la mujer por desprenderse de sus prejuicios y la objetivación de su propio cuerpo. Estas nuevas generaciones buscan el compañerismo y la sororidad en otras mujeres que han vivido situaciones similares, pero desde sus puntos de vista únicos, entendiendo la importancia de reunirse con compañeras que se integren en un lugar seguro, sin prejuicios y de libre expresión.

Re\_unidas se inserta en una necesidad contingente a nivel país. A lo largo del desarrollo del proyecto se pudo observar esta necesidad latente de juntarse a conversar temáticas que en muchos lados no se permite, son tabúes o simplemente no se ponen sobre la mesa. El desafío de poder generar una instancia que cambie paradigmas culturales está lejos de ser cumplido en la actualidad, pero es un gran avance para los procesos personales de cada mujer que participó en el desarrollo del proyecto, permitiéndoles poner sobre la

mesa la representación del cuerpo femenino y dejando que se lo cuestionaran, tal vez, una vez más.

En primer lugar, fue muy motivante poder trabajar con todas las mujeres que participaron a lo largo de todo el proceso iterativo, el poder observar y ser parte de las conversaciones en las que se evidenciaban las fricciones internas sobre su cuerpo, su representación, significado, belleza, etc. Fue muy satisfactorio poder ver el empoderamiento que se genera a través de la energía grupal de cada una de las sesiones.

Por otro lado, las reflexiones y los collages son uno de los mayores logros del proyecto Re\_unidas. El observar como cada una de las imágenes comenzaban a mostrar las personalidades de cada una de las participantes y representaban la liberación de muchas ataduras internas con sus propios estándares; permite visualizar la importancia e impacto que tiene el proyecto dentro de la realidad nacional.

El período de realización del Proyecto de Título se hace corto para poder abarcar con mayor profundidad la autoimagen femenina en Instagram y llevar a cabo la construcción de Re\_unidas, entendiendo la complejidad y variaciones del tema. Es por esto que se reconoce que queda camino por delante y existen muchas mejoras y perfeccionamientos que se pueden llevar a cabo, pero no se descarta el impacto que generó en las mujeres y en mí personalmente.

También, considerar que la temática permite una amplia variación que puede ser desarrollada a futuro, este carácter flexible y dinámico es una gran ventaja para proyectarse al futuro.

Por último, esta etapa fue muy significativa para mí como persona y, también, diseñadora, una etapa con muchos desafíos y barreras que sobrepasar, pero al mismo tiempo una etapa muy nutritiva y motivante que me permite comenzar a armar un camino para mi futuro como profesional. Re\_unidas me abrió camino a investigar sobre problemáticas internas y personales que tenían un trasfondo histórico muy grande que en su momento fueron difíciles de comprender, me permitió indagar en los fenómenos que me generaban inquietud, nutrirme de conocimiento académico, cultural y social desde las habilidades que fueron desarrolladas estos 5 años de carrera, sin darme respuestas concretas, si no que herramientas para poder seguir con este proceso introspectivo que me permite comprender la complejidad de la representación femenina en compañía de grandes mujeres que buscan lo mismo.

# CAPÍTULO 9



**REFERENCIAS  
Y ANEXOS**

## 9.1

# BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

Barraza, V. (2013). *Psicoplástica. Un camino simbólico*. Santiago: Ediciones UC.

Berger, J. (1972). *Modos de ver*.

Dávila, J. (21 de Febrero de 2018). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.cl/estudio-de-interaccion-digital-en-chile/>

Espejo, N. & Heredia, G. (marzo de 2009). *Historia de la belleza*. 31-46.

Estramiana, J.L.A. & Fernández, B.R. (2006). *Representaciones sociales de la mujer*. *Athenea Digital*, 65-77.

Huamán, M. Á. (s.f.). *Claves de la deconstrucción*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/260220762/CLAVES-DE-LA-DECONSTRUCCION-N-MIGUEL-A-NGEL-HUAMA-N>

Krieger, P. (2004). *La deconstrucción de Jacques Derrida (1930 -2004)*.

León, M. (1997). *Poder y empoderamiento de las mujeres*. *Región y Sociedad*.

Luhmann, N. (2005). *Confianza*. *Anthropos Editorial*.

Martínez, C.S. (2014). *Pixel Mirror, un nuevo autorretrato digital*. *Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Departamento de Diseño*.

Medina, F. J. (2018). *Digital News Report*. Obtenido de <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/chile-2018/>

Ongley, H. (29 de septiembre de 2016). *i-D*. Obtenido de 21 artistas femeninas hablan sobre el autorretrato moderno en instagram: [https://i-d.vice.com/es\\_mx/article/59bxvn/21-artistas-femeninas-hablan-sobre-el-autorretrato-moderno-en-instagram](https://i-d.vice.com/es_mx/article/59bxvn/21-artistas-femeninas-hablan-sobre-el-autorretrato-moderno-en-instagram)

Prades, M. & Carbonell, X (2016). *Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram*. *Communication Papers*, 25, 27-36. Recuperado el Abril de 2019, de <http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/283>

Ranulfo, O. & Aragón, A. (2013). *La deconstrucción como movimiento de transformación*. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 79-93.

V.Vinet, E & B.Herrera, A. (abril de 2017). Adulterio emergente y características culturales de la etapa en universitarios chilenos. Obtenido de Scielo: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=SO718-48082017000100005](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=SO718-48082017000100005)

Velasco, J.L. & Luna, M. (2005). Confianza y desempeño en las redes sociales. Revista mexicana de Sociología, 127-162.

Wescher, H. (1971). La historia del collage : del cubismo a la actualidad. Santiago, Chile: G. Gili.

We are social & Hootsuite (2019). We are social. Obtenido de Global digital report 2019: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

#### REFERENCIAS WEB

<https://www.instagram.com/leclubdete/?hl=es-la>

<https://www.instagram.com/larebeliondelcuerpo/?hl=es-la>

[https://www.instagram.com/womentalk\\_cl/?hl=es-la](https://www.instagram.com/womentalk_cl/?hl=es-la)

[https://www.instagram.com/ladieswinedesign\\_santiago/?hl=es-la](https://www.instagram.com/ladieswinedesign_santiago/?hl=es-la)

<https://www.instagram.com/circuloactivas-cl/?hl=es-la>

<https://www.instagram.com/caiozzama/?hl=es-la>

<https://lara-lars.myshopify.com/>

<https://www.instagram.com/aleacostailustradora/?hl=es-la>

<https://www.instagram.com/la.amarillista/?hl=es-la>

<https://www.instagram.com/constantin.prozorov/?hl=es-la>

<https://www.theschooloflife.com/shop/know-yourself-prompt-cards/>

## 9.2

# ANEXOS

### ENTREVISTA ABIERTA Y PERSONAL A USUARIAS DE INSTAGRAM

Primera parte:

#### Hábitos. Data de uso.

1. Me podrías contar un poco de ti, nombre, edad, que es lo que haces o a qué te dedicas, que te interesa, etc.
2. ¿Tienes Instagram? ¿Qué tipo de perfil tienes?
3. ¿En qué dispositivo las usas con más frecuencia? ¿Por qué?
4. ¿Cuántas son las horas que crees que usas diariamente la aplicación?. Me puedes mostrar cuánto es el uso que te indica la aplicación/el celular.
5. ¿Tienes claro cuáles son los momentos en que más usas la usas? ¿hay un momento específico del día o semana en que siempre acudas a esta? ¿cuáles podrían ser las posibles razones?
6. ¿Cuáles crees que son las razones por las que las usas? Marcar cuál si o no:
  - Interacción social
  - Archivar
  - Expresión personal
  - Escapismo
  - Echar una ojeada

7. ¿Crees que hay otra razón? Indica cuál:

8. ¿Cuál es el nivel de importancia que tiene para ti la aplicación? ¿Qué rol tiene en tu vida?

Segunda parte:

#### Modo de uso. Contenido publicado y seguido.

9. ¿Cuál es el contenido que generalmente buscas en Instagram? ¿Por qué?
10. ¿Cuál es el contenido que generalmente posteas? ¿Por qué?
11. ¿Qué tipo de fotos subes?
12. ¿Qué requisitos cumple una foto para que la puedas/quieras subir?
13. Me puedes contar cuál es el proceso que haces cuando te sacas una foto.
14. Cuando te sacas una foto, ¿qué tipo de poses haces? ¿De dónde crees que sacaste la idea?
15. Cuando subes una foto, ¿en qué es lo que generalmente te fijas al momento de editarla o recortala? ¿Qué es lo que no subirías? ¿Por qué?
16. ¿Cuál es el proceso que haces para seleccionar y subir una foto? Describir los pasos a seguir.
17. Luego de ser publicada, ¿qué haces?

Tercera parte:

**Efectos e identidad. Cómo le afecta la plataforma.**

18. ¿Cuáles crees que son los efectos positivos y negativos de Instagram?
19. ¿Qué significado tienen para ti los likes?
20. ¿Cuál crees tú que es la diferencia entre las historias y los perfiles?
21. ¿Cómo definirías tu identidad digital vs. Real?
22. ¿Cómo crees que se relacionan tu identidad digital con tu identidad real?
23. ¿Qué tipo de diferencia de género crees que hay en el uso de Instagram?
24. Cuando usas Instagram y ves la foto de una modelo o celebridad que sigues, ¿qué te genera?

### RELATO DE RELAJACIÓN Y CONEXIÓN

1. Siéntense en una posición lo más cómoda posible y cierren sus ojos. Respiren profundamente y concéntrense en su respiración. Siente como el aire entra a tus pulmones y cómo va saliendo cuando exhalas. Comienza a sentir cada parte de tu cuerpo y ponle atención a cada detalle. Siente tus dedos de las manos, de los pies y cómo tu columna está posicionada.

2. Ahora imagina y crea una habitación en la cual te gustaría estar, un lugar que realmente te gusta, donde te sientas cómoda y tranquila. Recórrelo, siente como tus pies están tocando el suelo, ¿qué sientes mientras lo recorres? Respira hondo y siente los olores que te rodean, que te recuerdan a ese lugar. Observas a tu alrededor detenidamente y ves todas las partes y cosas que componen este lugar, ¿qué hay en este lugar? ¿qué sientes al verlo?

3. Poco a poco lo sigues recorriendo, paso a paso. Te acercas a una ventana que hay en este lugar y abres las cortinas, cuando entran dos luces. Las intentas atrapar, pero no puedes. Una de ellas queda en el piso, la observas y te das cuenta que es de color blanco. Al tomarla esta comienza a adentrarse en tu cuerpo, sube desde tus pies, la sientes por todo tu cuerpo hasta que llega a tu corazón. En ese instante sientes un calor en tu cabeza que se adentra poco a poco en tu cuerpo. La otra luz baja y baja hasta llegar, también, a tu corazón.

4. Pero, cuando llegan a tu corazón, sientes que se comienzan a transformar. Sientes que las luces cambian a un color morado y se mueven constantemente. Te dejan intranquila. Comienzan a luchar adentro de ti, sientes que comienzan a pesar dentro de tu corazón. Entonces, comienzas a tratar de buscarlas dentro de ti, cuando te das cuenta que hay algo que las está envolviendo, poco a poco las cubre. Te preguntas que puede ser esto, pero en ese momento logras tomarlo y lo sacas de ti, te liberas de esa presión, te sientes empoderada.

5. Al sacarla ves un destello que se refleja en la esquina de la habitación. Caminas con curiosidad y lo observas, es un espejo. Cuando estas frente a él te logras ver a ti misma, tu reflejo, tu imagen, pero te preguntas ¿Soy yo?

6. Lentamente te acercas para poder ver este reflejo con mayor detención. Extiendes tu mano para poder tocarla, cuando el tacto de tu mano sobre el reflejo hace que esta imagen se comience a fragmentar en muchas partes. Las partes se van desprendiendo de tu cuerpo, ves que el fondo comienza a ser distinto, partes de tu cuerpo se separan y muchas salen de tu cuerpo, algunas incluso desaparecen. Tu imagen comienza a fluir, ya no es estática.

7. Sin embargo, nuevas imágenes comienzan a aparecer y completar este nuevo reflejo, ¿qué ves ahora? Lo observas detenidamente, cada detalle. La retienes por un momento y la recorres.

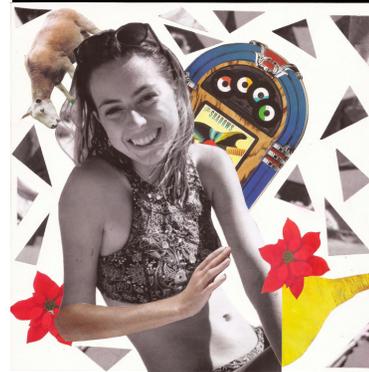
**COLLAGES (RESULTADOS IMPLEMENTACIONES)**



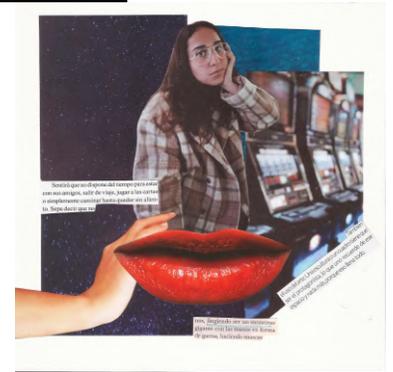
Ianka Ferrada



Francisca Onetto



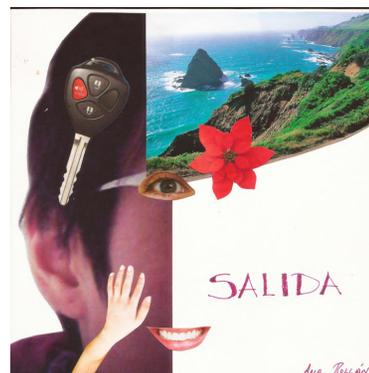
María José Soto



Ángela Baez Cortés



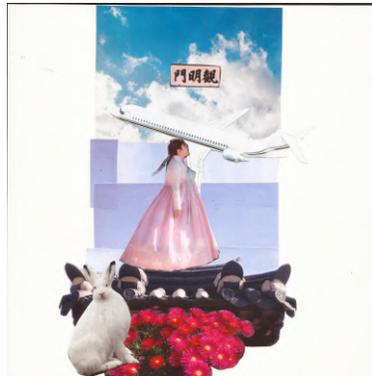
Trinidad Valdés



Ana Rollán



María Jesús Navarrete



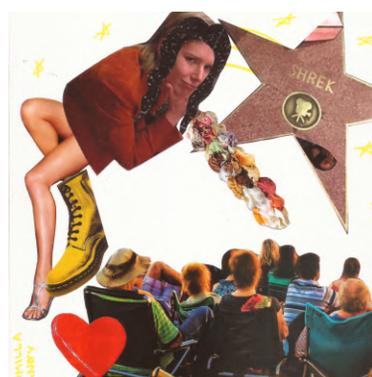
Constanza Jorquera



Catalina Orellana



Camila Torres



Kamilla Janøy

