



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

MÉTODO PRÁCTICO

METÁFORAS VISUALES

COMO HERRAMIENTA
DE PROTESTA FEMINISTA

Método práctico para la creación de metáforas
visuales como herramienta de protesta feminista

Autor: Florencia Cood Monardes
Profesor guía: José Neira

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

Agosto 2021
Santiago, Chile



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

MÉTODO PRÁCTICO

METÁFORAS VISUALES

**COMO HERRAMIENTA
DE PROTESTA FEMINISTA**

Método práctico para la creación de metáforas
visuales como herramienta de protesta feminista

Autor: Florencia Cood Monardes
Profesor guía: José Neira

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

Agosto 2021
Santiago, Chile

MÉTODO PRÁCTICO

METÁFORAS VISUALES

COMO HERRAMIENTA
DE PROTESTA FEMINISTA

Agradecimientos

Muchas gracias a todos mis amigos y compañeros que me apoyaron al testear una y otra vez mis propuestas. Gracias por el tiempo, la paciencia y la disposición a Sofía, Rosario, Josefina, Valentina, Bárbara, Rosita, Francisca, Federica, Beatriz, María Eliana, Berenice, Dominga y Tomás.

Tabla de Contenidos

1. Introducción al Proyecto	1	3. Formulación	15
1.1 Motivación personal	2	3.1 Problemática	16
1.2 Introducción	3	3.2 ¿Qué? ¿Por qué? ¿Para qué?	18
2. Marco Teórico	4	3.3 Objetivos	19
2.1 Feminismo	5	3.4 Perfil de usuario	20
2.1.1 Feminismo en olas	5	3.5 Contexto de implementación	24
2.1.2 Expresiones del machismo	6	3.5.1 Cuarta ola del feminismo	25
2.2 Arte+Activismo=Artivismo	7	4. Antecedentes y referentes	26
2.2.1 Diseño como vía de protesta	9	4.1 Mensajes con impacto	28
2.2.2 Mensajes con impacto	10	4.2 Que exponen el machismo	33
2.3 Internet y su potencial de difusión	11	4.3 Metáforas visuales	39
2.4 La metáfora	12		
2.4.1 La metáfora conceptual	12		
2.4.2 La metáfora visual	13		

5. Desarrollo del Proyecto	45
5.1 Elección de textos	46
5.2 Elección de imágenes	47
5.3 Desarrollo y testeo de ejercicios	50
5.3.1 Primer testeo	51
5.3.2 Segundo testeo	52
5.3.3 Tercer testeo	54
5.3.4 Testeo final	56
5.4 Primer prototipo	57
5.5 Segundo prototipo	60
6. Propuesta Final	63
6.1 Contenido	64
6.2 Identidad gráfica	75
6.2.1 Nombre y portada	75
6.2.2 Tipografía	76
6.2.3 Paleta de colores	78
6.2.4 Tamaño y soporte	79
6.3 Método en uso	82
6.4 Creación de mensajes a partir del método	87
6.5 Eficacia comunicacional de los mensajes visuales	102

7. Estrategia de Implementación	105
7.1 ¿Por qué digital?	106
7.2 Difusión en redes sociales	107
7.3 Ciclo del método práctico	109
8. Conclusiones y Reflexión Crítica	110
8.1 Impacto	111
8.2 Proyecciones	112
8.3 Conclusiones del proyecto	113
8.4 Reflexión crítica	115
9. Referencias	116

1. INTRODUCCIÓN AL PROYECTO



Fuente: Elaboración propia, marcha feminista, 2020

Motivación Personal

Soy de Santiago y en octubre del 2020 decidí pasar todo un mes en la casa de mis abuelos que viven en la ciudad de Caldera, ubicada en la región de Atacama. Tomé la decisión buscando encontrar un escape y desconexión del ritmo y exigencias de la capital.

Al poco tiempo de llegar me di cuenta que lo anterior no sería posible del todo ya que mi estancia estuvo marcada principalmente por sensaciones de mucha frustración al encontrarme con una realidad muy marcada por el machismo. En general me muevo en un contexto en el que el feminismo es una parte central de lo que hago, pienso, veo y soy, en el que los actos discriminatorios hacia la mujer son castigados cada vez con mayor frecuencia.

En Caldera tuve la oportunidad de presenciar y compartir en un sinfín de

“sobremesas” con mis abuelos y distintos/as conocidos/as de ellos, en las que me di cuenta de que el machismo no solo se daba de una forma implícita a la base de las relaciones, sino que ni si quiera se daba un espacio y/o posibilidad de dialogo sobre temas como el movimiento feminista, el aborto y cultura patriarcal. Toda vez que intenté poner los temas sobre la mesa me encontré con respuestas reacias o una postura condesendiente hacia mi por parte de ellos como si fuera algo que “se me iba a pasar”.

Fué a partir de esa sensación de frustración que me propuse a modo de objetivo personal de mi proyecto de título buscar la manera de sacudir la conciencia y lograr que personas, como mis abuelos, logren al menos abrirse a la posibilidad de cuestionarse.

Introducción

Este proyecto tiene como objetivo formular un método práctico para crear mensajes gráficos, a partir de metáforas visuales, que tengan como propósito “sacudir la conciencia” a partir de una visibilización de las creencias y conductas que fomentan y mantienen vivo el machismo. Tanto mujeres como hombres son partícipes y sufren los efectos y consecuencias de una cultura machista, las primeras especialmente marcadas por estereotipos de género en una sociedad con bases aún muy permeadas por un sistema patriarcal.

En la actualidad las imágenes y el texto son herramientas que tienen el poder de influir en el pensamiento y la actitud de las personas como nunca antes, ya que nos movemos en una sociedad en la que las redes sociales y los dispositivos digitales son una parte casi inextricable de nuestra cotidianeidad, lo que trae consigo la instantaneidad de la información y la posibilidad de llegar a las masas, espacio en el que las imágenes y el texto cumplen un rol crucial en la entrega de los mensajes y la información.

Por lo anterior es interesante poder entregar a las personas un método práctico que les permita aprender a usar ambas herramientas a su favor y poder entregar un mensaje que resalte en la infinidad de información que se nos cruza en cada segundo, pero entonces surge la duda sobre cómo crear un mensaje cautivante que realmente genere interés en el público y sea expuesto en el territorio urbano y digital.

El propósito final de este proyecto es empoderar a mujeres, entregándoles la posibilidad de crear mensajes en los que puedan manifestar su descontento, incomodidad, miedo y rabia respecto al machismo, sus efectos y naturalización a partir del juego de la metáfora visual y así tener una nueva vía y oportunidad para sentirse escuchadas.

Además de lo anterior, el proyecto espera explorar y generar, al menos, discusión con respecto a las conductas y situaciones que generan tal descontento.



Fuente: Elaboración propia, marcha feminista, 2020

2. MARCO TEÓRICO

Feminismo

Feminismo en Olas

La Real Academia Española (RAE) define el feminismo como “el principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre así como el movimiento que lucha por la realización efectiva en todos los órdenes del feminismo”. El feminismo lucha contra un sistema patriarcal donde existe desigualdad entre mujeres y hombres como producto de los roles de género instalados en la sociedad, acto que sucede de manera consciente e inconsciente.

El patriarcado es tan antiguo como la historia: “la escena ha sido concebida, pintada y definida por los hombres. Ellos han escrito la obra, han dirigido el espectáculo, e interpretado el significado de la acción. Se han quedado las partes más interesantes, las más heroicas, y han dado a las mujeres los papeles secundarios” (Lerner, 1990).

Gerda Lerner afirma en su libro “La creación del patriarcado” que el patriarcado es un sistema histórico, por lo que concluye que debe acabarse gracias a un proceso histórico. “Si el patriarcado fuera «natural», es decir, que estuviera basado en un determinismo biológico, entonces cambiarlo supondría modificar la naturaleza” (Lerner, 1990).

“El feminismo busca un cambio en la sociedad y las relaciones dentro de esta, donde se libere tanto a la mujer y al hombre a través de la eliminación de la desigualdad de género” (Gamba, 2008). El género es una construcción social y cómo las culturas no son estáticas ni homogéneas, estas construcciones varían dependiendo del cambio de estas.

Esta ideología, se compone por múltiples movimientos y corrientes, las que han generado diferentes proyecciones a medida que transcurre la historia. Es por esto que el feminismo hoy en día se asocia a un concepto complejo y difícil de abarcar.



Movimiento de liberación de la mujer, Washington DC, 1970. Fuente: (Grady, 2018)

El feminismo es considerado un proceso, una sucesión de olas que han generado variedad de impactos en diferentes momentos de la historia.

La primera ola, a finales del siglo 19 y principios del 20, tuvo como objetivo generar igualdad de oportunidades para las mujeres con foco en el sufragio femenino (Rampton, 2019).

La segunda ola transcurrió entre los años 60 y 90, cuando la sociedad comenzó a tomar conciencia sobre los grupos minoritarios; los problemas principales fueron la sexualidad y los derechos reproductivos de la mujer. “Durante esta ola se manifiesta que no puede darse un cambio social en las estructuras económicas, si no se transforman las relaciones entre los sexos” (Gamba, 2018).

La tercera ola comenzó a mediados de los años 90, basada en el pensamiento postcolonial y postmoderno; “en esta etapa una variedad de construcciones sociales intentaron ser abolidas, tales como la noción de feminidad universal, cuerpo, género, sexualidad y heteronormas” (Rampton, 2019).

El feminismo actual no encaja del todo con el contexto de la tercera ola, por lo que hay autores que se refieren al feminismo vigente como una cuarta ola, ya que “difiere del feminismo de antaño, con distintos medios y objetivos. Ahora el feminismo va más allá que la lucha de las mujeres, sino que es un llamado a la igualdad de género” (Rampton, 2019).

Expresiones del Machismo

El machismo y sus consecuencias comunmente pasan desapercibidas, aunque están presentes en muchos ámbitos de la cotidianeidad “una categorización que suele repetirse es la de violencia estructural, simbólica y directa” (Simon, M., 2009).

Las tendencias machistas se presentan en diferentes ámbitos y culturas, por lo que varían en su forma. Los ejemplos más extremos, y a la vez más evidentes, son los femicidios. Sin embargo, existen una serie de actos violentos que parecen más subjetivos.

Existen actitudes machistas que se manifiestan como discriminaciones invisibles y normalizadas, llamados micromachismos. Esta forma de discriminación se define como el “conjunto de los comportamientos, prácticas y estrategias cotidianas

con las que se ejerce el poder de dominio masculino y que atentan en diversos grados contra la autonomía de las mujeres” (Fundéu Argentina, 2018).

Todas las formas de discriminación hacia las mujeres deben ser atacadas, desde un micromachismo hasta un femicidio. “La violencia estructural o sistémica, es una violencia inherente al sistema: no sólo hablamos de «violencia física directa, sino también a las más sutiles formas de coerción que imponen relaciones de dominación y explotación, incluyendo la amenaza de la violencia” (S. Zizek, 2008).

La discriminación está presente en cualquier aspecto de la vida, fomentando los roles de género y afectando en las relaciones interpersonales. Al apuntarlos y evidenciarlos se tiende a obtener una

respuesta defensiva y justificativa. Entonces, ¿Cómo enfrentarlos? Desaprendiendo y cuestionando lo que se tiene asumido para así desmontar estereotipos y roles de género tales como la belleza y la maternidad.

“Algunos ámbitos en que es posible ver más claramente dispositivos de reproducción simbólica de la violencia contra las mujeres, por ejemplo, en la publicidad, donde la estereotipación de los cuerpos, su uso y abuso como objetos de y para promover el consumo/consumismo. El lenguaje visual, la imagen, juega aquí un papel muy importante en la producción y reproducción de estereotipos, culturales, físicos, gestuales y de sentidos” (Largo, 2004).

*“La violencia estructural o sistémica, es una **violencia inherente al sistema**”*

(Zizek, 2008).

Arte + Activismo = Artivismo

*“Los activistas no luchan contra personas, luchan contra ideas.
Las ideas son mucho más poderosas que las personas”
(Alcazar, 2019)*

El artivismo emerge de la unión del arte con el activismo. Estos dos grandes conceptos en su conjunto exponen un discurso político, lo que potencialmente se convierte en una herramienta con gran potencia de crítica social.

El artivismo es una manera de expresar un discurso político por medio de tácticas artísticas “cuya misión no radica en determinar unas estrategias estéticas imperantes, ni realizar juicios de valor estéticos, pero sí a través de unas técnicas artísticas miméticas a las políticas y que queden incorporadas a las distintas problemáticas sociales que se acontecen” (Ortega, 2015).

Un artista chileno reconocido mundialmente que adopta las cualidades antes mencionadas es Alfredo Jaar, quien con sus obras responde hacia un contexto determinado que a su juicio debe ser visibilizado. Jaar explica que “el arte y la cultura pueden cambiar el mundo” (Jaar, 2014). Sus obras están pensadas para generar impacto y cuestionamiento en el público, pero de manera sutil. En 1979 crea su obra “Estudios sobre la felicidad” donde interpela a su audiencia con la interrogante “¿Es usted feliz?” para después recopilar las respuestas con encuestas callejeras, fotografías, carteles y videos.



Fuente: (Artishock, 2014)

Movimientos feministas también han utilizado esta forma de crítica en diversas ocasiones. Un colectivo que generó impacto en torno a la percepción del machismo en Estados Unidos y el mundo fueron las Guerrilla Girls, quienes formaron un colectivo de artistas feministas en 1984 con el objetivo de poner en discusión diferentes formas de discriminación hacia la mujer, abordando el sexismo y el racismo en espacios del arte, provocando en el espectador “una sacudida de conciencia frente a situaciones que cuestionan valores estéticos y éticos sobre género y sexo” por medio de mensajes concretos y con humor (Ortega, 2015).

En Chile, el colectivo interdisciplinario Las Tesis tuvo un fuerte impacto nacional e internacional

al crear la intervención llamada “Un violador en tu camino”. Explican en una entrevista sobre la intervención: “Nuestras intervenciones duran solo quince minutos, la idea es que sea así, precisa, concisa y efectiva” (El Tiempo, 2019)

Ahora bien, “la agitación y propaganda puede formar legítimamente parte del carácter de una práctica activista, pero no se debe perder de vista que unas prácticas que buscan incidir en el plano de la conciencia, así como intervenir en los procesos de subjetivación social, apuntan también a producir modificaciones profundas y a largo plazo de la sociedad y de las subjetividades.” (M. Expósito, A. Vidal, J. Vindel, 2012)



Fuente: (Deutsche Welle, 2017)

Diseño como vía de protesta:

El término protesta se entiende como la manifestación de un estado frente a otro exigiendo justicia. El acto de protesta puede tomar una infinidad de formas y dentro de estas, el diseño. Un gran ejemplo de esto sucedió en Polonia durante los años 20 y 80, donde el diseño gráfico fue adquiriendo un importante rol político.

Entre los años 20 y 30, periodo entre guerras, renace el cartelismo en Polonia donde los carteles comienzan a ser más que solo publicidad. Se define un estilo propio del cartel polaco, "influenciado por el diseño francés pero más minimalista y colorido que el modernismo de otros países" (Calvo, 2014).

Durante la segunda guerra mundial, las piezas gráficas mutan al cartel propagandístico y militar, con el objetivo de reclutar y subir la moral de las tropas y la ciudadanía. Más adelante, durante los años 50, 60 y 70, cuando la industria cinematográfica era dominada por el Estado, los carteles de las películas internacionales debían ser reinterpretados por artistas polacos, lo que les otorgó una identidad propia y finalmente se convirtieron en un ícono del régimen comunista.

Un destacado representante del cartel polaco fue Henryk Tomaszewski "responsable de introducir sensibilidad lúdica, cautivadora y abstracta" y quien actualmente es considerado el "padre" de la escuela polaca de carteles. (Estratevidad, 2017)

Un colectivo influenciado enormemente por el diseño de carteles polacos fue Grapus, también llamado "los guerrilleros del diseño gráfico" que consistía en un grupo de estudiantes de izquierda en Francia durante la década de los años 70, quienes protestaban contra la sociedad de consumo, influenciados por el atelier populaire, quienes durante la década del 60 empleaban carteles y periódicos para hacer llegar sus ideas utilizando la imagen y la creatividad.

Los integrantes del colectivo Grapus, "todos ellos miembros del partido comunista, concebían el diseño gráfico como una herramienta para la intervención social" (Estratevidad, 2017).

El aspecto descuidado de los carteles esconde en si mismo todo lo contrario. Cada elemento tiene su significado. "El diseño para ellos era idealismo y compromiso con la sociedad" (Estratevidad, 2017), sus trabajos estaban siempre ligados a la cultura y la política. Las características que los identifican son el uso de íconos sencillos, la técnica de detournement, imitación de graffittis, imágenes agresivas y colores brillantes, garabatos infantiles y textos escritos a mano.

"Si pensáramos en un adjetivo que pudiese definir sus creaciones este sería provocativas. A través de sus gráficas mordaces y a la par de divertidas, cautivaban e impactaban a la sociedad, haciendo temblar a aquellos grupos más conservadores y a los fieles defensores del capitalismo" (Estratevidad, 2017).



Fuente: (Estratevidad, 2017)

Mensajes con impacto

Un mensaje que no queda en la conciencia del receptor tiene poco potencial para hacer una crítica social o generar cuestionamiento, es por esto que este proyecto hace énfasis en la potencia y lucidez del mensaje.

“Toda imagen colocada en el espacio público comunica indefinidamente un espectro impredecible de mensajes. Además de transmitir el mensaje específico que la ha generado, también contribuye a la construcción de la cultura en el más amplio sentido de la palabra, promoviendo modelos de pensamiento y conductas que influyen en la manera en que la gente se relaciona con los otros mensajes, con las cosas y con otra gente” (Frascara, 1999).

Tobor Kalman reúne ciertas características en sus trabajos que en su conjunto crean mensajes con impacto. Un ejemplo de ello fue su trabajo en la revista Colors de la multinacional italiana de la confección, Benetton. Las ediciones de Colors son temáticas y en el número dedicado a la raza creó imágenes donde a la Reina Isabel se le edita digitalmente su raza, apareciendo como una mujer afroamericana; Juan Pablo II con facciones asiáticas, y el cantante Michael Jackson con cabello

rubio y ojos azules. Las imágenes retocadas fueron utilizadas para la campaña publicitaria de Colors titulada “Si fuera así” (El País, 1993).

Las Guerrilla Girls explican en una entrevista para TateShots (2018) “Descubrimos una fórmula, que si haces reír a la gente, si le apuntas con el dedo y usas la información, puedes cambiar su mentalidad”.

El humor tiene un rol importante en la comunicación y la aceptación de un mensaje. “La literatura sugiere que la audiencia de un mensaje es más propensa a creer (y menos propensa a contra argüir) afirmaciones humorísticas que no humorísticas” (Mukherjee y Dub e 2012; Strick et al. 2012). Es por esto que se genera una audiencia más abierta y menos crítica de la información.

La producción de mensajes cómicos puede ser una forma especialmente útil de lograr que la audiencia acepte información que de otro modo podría encontrar demasiado amenazadora” (Warren, C., Barsky, A., & McGraw, A. 2018) y por otro lado “sin duda puede demostrar mediante la distancia de lo cómico, malestares estructurales” (Berger, 1997).



Fuente: (Urzaiz, 2015) de “El País”

Internet y su Potencial de Difusión

Antes una gráfica con un mensaje potente se podía encontrar en la portada de una revista o un cartel a la orilla de la calle. Actualmente con el surgimiento de las redes sociales se han podido compartir aquellas gráficas con un público mucho más amplio. Estas gráficas son publicadas por sus autores y después compartida por todo aquel que sienta la responsabilidad de entregar aquella información. Los usuarios que hacen este tipo de publicaciones varía entre ilustradores, fotógrafos, marcas e incluso páginas de memes, siendo estas cuentas masivas con una gran audiencia.

Instagram se ha convertido en una plataforma extremadamente popular alrededor de todo el mundo y “se ha configurado como una plataforma muy dinámica para la producción y distribución de imágenes políticas” (Miles, 2014), ya que ofrece muchas posibilidades en torno a una comunicación política natural y espontánea.

Funciona principalmente como una aplicación móvil donde los usuarios pueden compartir imágenes desde su teléfono, marcar las de su preferencia con un “me gusta” y comentarlas (Marwick, Alice E. 2015).

Instagram tiene un estilo comunicativo basado en la utilización de temas y recursos expresivos impactantes en el mensaje político. Comenzó a popularizarse por su capacidad de viralizar

material. Instagram tiene un gran potencial por su naturaleza multimedia y su facilidad de uso a través del móvil (Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva, 2017; Towner; Muñoz, 2017).

Aunque los mensajes visuales y gráficas que abordan la crítica social pueden ser difundidos de manera física o directa (como la portada de una revista impresa o un afiche de propaganda en la calle), su mayor potencial es la difusión digital a través del Internet. A modo de ejemplo, las personas que ven un afiche pegado a la orilla de la calle se limita a las personas que pasen por esa calle, mientras que una fotografía de aquel afiche en internet tiene un inmenso potencial de viralización, pudiendo llegar a muchísimas más personas.

Para la publicación de estos mensajes existe una variedad de plataformas donde estas imágenes pueden ser publicadas, guardadas, compartidas y marcadas con un “me gusta” que es a su vez visto por todos quienes compartieron o recibieron tal imagen. Aquellos mensajes digitales están dentro de la categoría “memes”.

El meme es definido por la RAE como “imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet.” Este tipo de mensaje actualmente forma parte de la vida cotidiana de

las personas, independiente de su edad, género e incluso ideología. Caitlin Breheny (2017) en su trabajo “By any memes necessary” (Cuantos memes sean necesarios) describe el concepto de meme como un artefacto de la cultura digital contemporánea y potencial herramienta de resistencia ante el poder hegemónico.

Los memes, como herramienta de impacto visual y crítica social, pueden apoyar una variedad enorme de ideas o ideologías, entre ellas el feminismo. La cuarta ola de este movimiento tiene como factor importante las redes sociales y la difusión de sus principios e ideas a través de posts tipo memes en plataformas como Instagram y Facebook.

El uso de memes para promover el feminismo puede considerarse de oposición y subversivo dado el linaje de la cultura de los memes y las nociones ideológicas de privilegio, derecho y supremacía que se encuentran en muchos memes de hoy. Los memes también son un medio innovador para canalizar el feminismo dada la estigmatización del feminismo en la cultura popular, al estar asociados con frecuencia con mujeres sin alegría, sin humor y que odian a los hombres. Como era de esperar, las feministas y el feminismo a menudo son el blanco de memes despectivos (Trakilović, 2013).

La Metáfora

La metáfora conceptual

Este fenómeno se presenta cuando se encuentra una similitud entre dos conceptos. “Un parecido percibido es un parecido que construimos entre dos entidades objetivamente diferentes porque según nuestros modelos culturales tienen algún rasgo en común, o porque las metáforas conceptuales que ya poseemos nos invitan a ver una similitud entre ellos.” (Soriano, 2012)

Las metáforas conceptuales son fenómenos del comportamiento por lo que “encuentran expresión en los gestos, en el comportamiento, en la pintura, o incluso en los objetos que creamos para nuestro uso cotidiano” (Soriano, 2012). Este fenómeno que se manifiesta en el lenguaje está presente en muchas frases cotidianas que decimos día a día sin que nos demos cuenta.

Las metáforas que se encuentran dentro del lenguaje cotidiano tienen lógica, es decir no son al azar. Su aparición puede ser efecto de varias causas; “la principal motivación de una metáfora

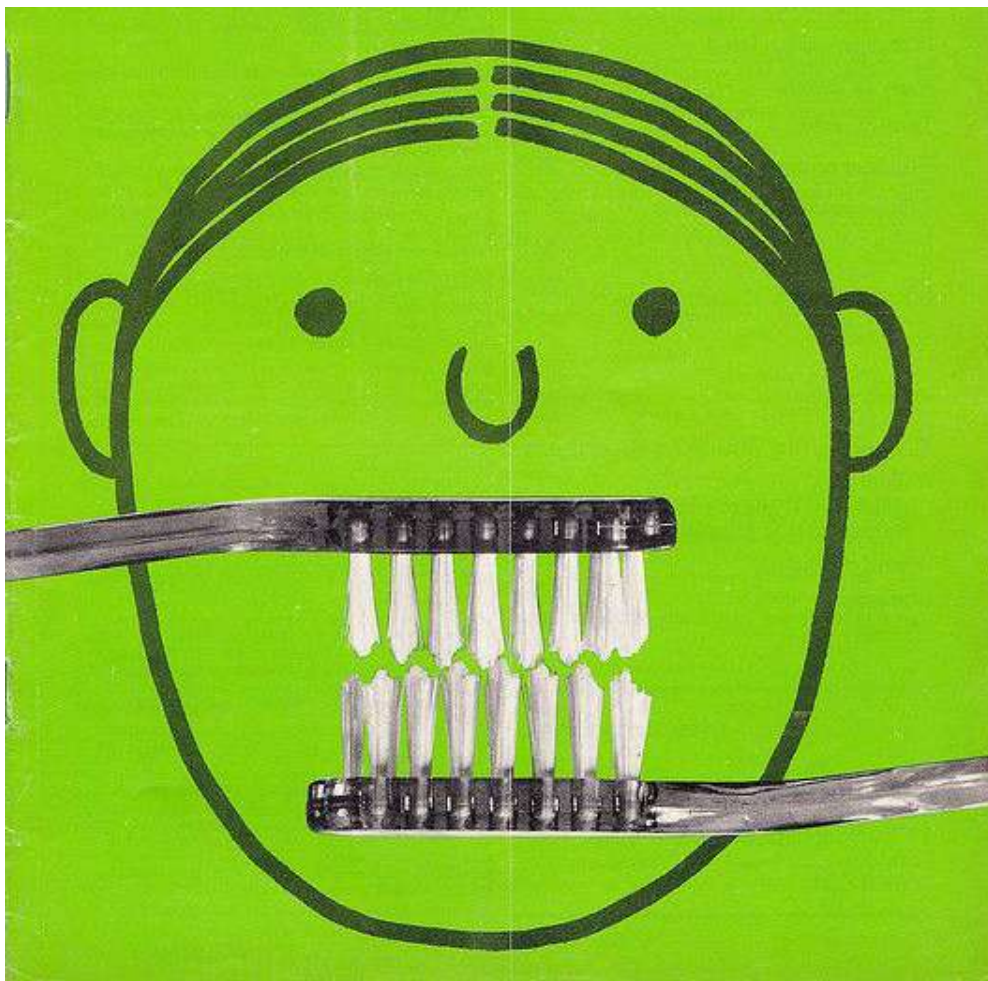
conceptual puede residir en su base experiencial o en la percepción que hacemos de un parecido entre dos dominios” (Grady 1999). Es por esto que existen metáforas que trascienden culturas e idiomas, ya que finalmente su base es experiencial.

Por ejemplo, a pesar de que los humanos y las ratas no tienen una similitud que se ve a primera vista, ambos conceptos tienden a relacionarse. Estos animales comúnmente son encontrados en lugares sucios, lo que se relaciona con lo inmoral. Lo inmoral es sucio y por lo contrario, lo moral es limpio. Es bajo esa metáfora conceptual que nace el concepto de las personas inmorales como “ratas”.

Los sentimientos también tienden a describirse con metáforas conceptuales, por ejemplo la ira o enojo suele conceptualizarse como una sustancia caliente contenida bajo presión, lo anterior asocia a partir del alza de la temperatura debido a la agitación que genera este sentimiento.

A pesar de que esos dos conceptos no tienen una similitud a primera vista, resulta fácil entenderlos debido a otras metáforas arraigadas en la cultura, tales como “hervir la sangre”, “llevar la ira por dentro” o “contener la rabia”. “La razón es que contamos con un conjunto de metáforas que se combinan entre sí y aportan estructura conceptual para construir esta representación más compleja” (Soriano 2012).

Otros ejemplos: la relación entre el bien y el mal; como claridad (bien) y oscuridad (mal). La similitud como cercanía (“tenemos posturas muy cercanas”), el control como una posición más arriba (“es superior a mí”) y comprender algo como ver algo (“ya veo lo que quieres decir”).

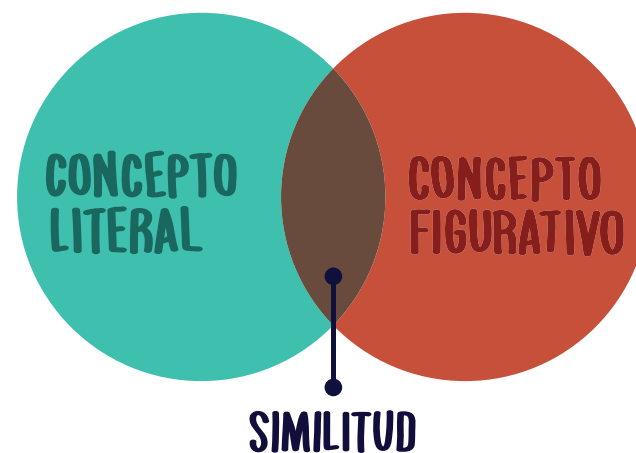


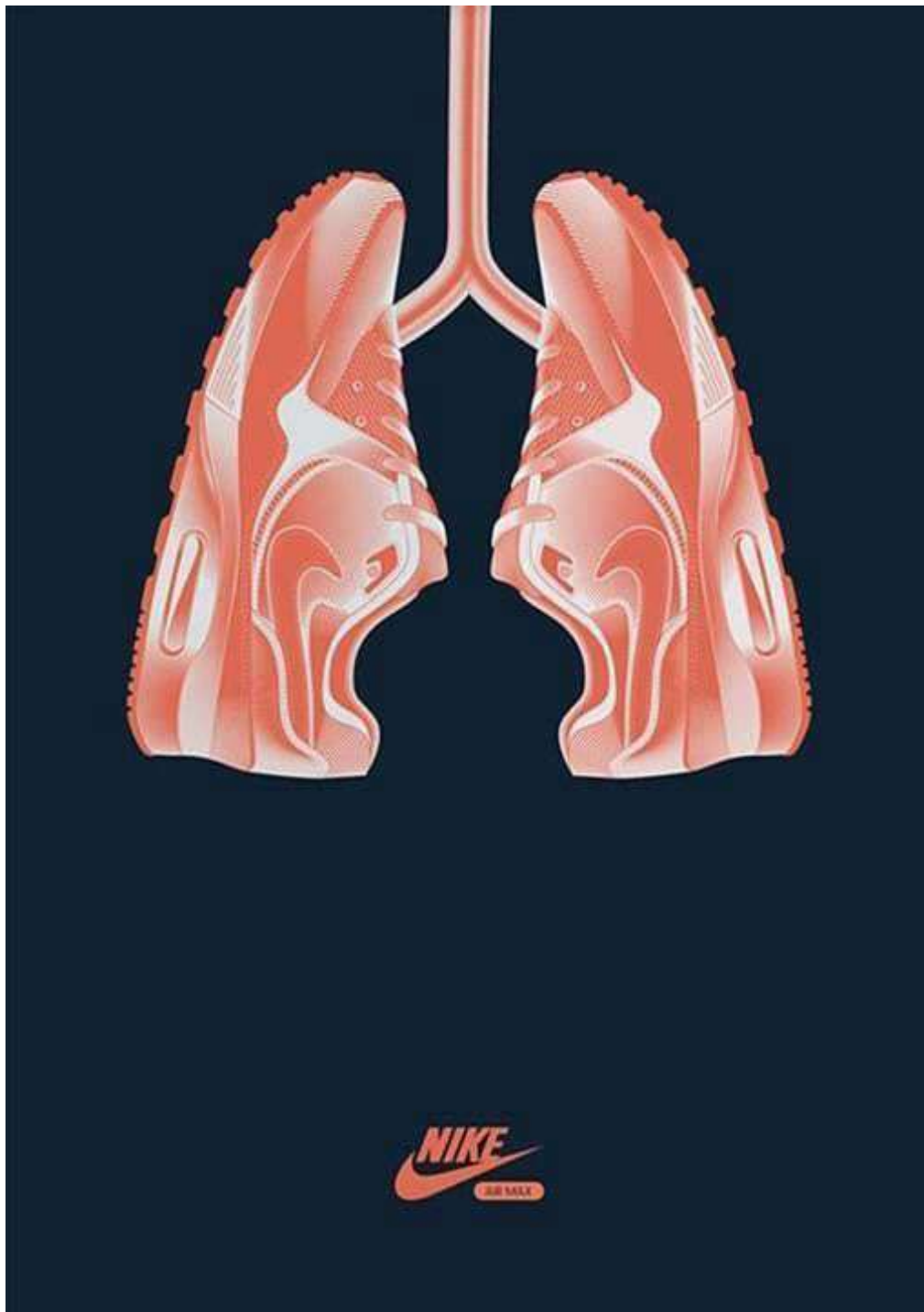
Fuente: (Industries, 2019) en Flickr

La metáfora visual

Una metáfora visual se define como la “representación de una persona, lugar, cosa o idea por medio de una imagen visual que sugiere una asociación particular o un punto de similitud.” (Nordquist, 2018) También es llamada por diferentes autores como metáfora pictórica o yuxtaposición analógica.

Este fenómeno “ocurre cuando un elemento visual se compara con otro elemento visual que pertenece a una categoría o marco de significado diferente” (Norgaard, N., Montoro, R., & Busse, B., 2010). Es decir **cuando se encuentra una similitud entre el concepto literal (del cual se quiere hablar) y el concepto figurado.**





Fuente: (NovaPR, 2021) en Pinterest

“Cuando percibimos una imagen o cualquier otro elemento visual, lo procesamos a través de la lente de nuestros modelos mentales. No son más que representaciones simplificadas del mundo que nos rodea, que incluye personas, lugares y cosas.” (Chibana, N., 2016)

“Estas imágenes internas, que se componen de símbolos y sistemas de creencias, nos ayudan a dar sentido a cada nueva experiencia y nuevo conocimiento que adquirimos todos los días. Nos ayudan a emitir juicios y decisiones, resolver problemas y dirigir nuestro comportamiento.” (Chibana, N., 2016). Es por esto que, al igual que las metáforas conceptuales, las visuales nacen a partir de cosas, situaciones o personas que se sitúan dentro del imaginario colectivo.

Este tipo de metáfora tiene un gran potencial para la comunicación. La transmisión del mensaje es más eficaz y poderosa, haciendo que tenga mayor impacto en el receptor. Esto explica por qué las metáforas visuales se utilizan mucho en campañas de publicidad.

Por ejemplo, dentro del mundo de la publicidad es común encontrar una técnica que consiste en “yuxtaponer una imagen de un automóvil deportivo con la imagen de una pantera, lo que sugiere que el producto tiene cualidades comparables de velocidad, potencia, y resistencia. Una variación de esta técnica común es fusionar elementos del automóvil y el animal salvaje, creando una imagen compuesta” (Josephson, S., Kelly, J., & Smith, K., 2020) Al crear este tipo de anuncios, las marcas van un paso más allá combinando elementos visuales que impactan y quedan en la conciencia del espectador.

3. FORMULACIÓN

Problemática

La lucha de poderes esta presente en todas las sociedades y trae como consecuencia la discriminación, sea esta por raza, género, ideología, clase social, religión u orientación sexual, entre otras. Cualquier tipo de discriminación es inaceptable, por lo que es indispensable hacer algo al respecto.

Este proyecto propone ser parte del complejo y largo camino hacia un mundo más igualitario. Se enfocará en la discriminación de género y en el feminismo como ideología adoptada por diversos movimientos que luchan en contra de dicha discriminación.

Las siguientes cifras, publicadas por la Fundación Honra (2017), revelan que la desigualdad de género es un problema enorme que se debe resolver en conjunto y de manera urgente. Estos datos dan cuenta de las consecuencias que ha generado la desigualdad de género.

“1 de cada 3 mujeres sufre de algún tipo de violencia en Chile” (INE-ICDE-Datos del 2015)

“97,7% de las veces, el cuidado de los niños y labores domésticos recaen en las mujeres” (INE-Informe)

“La participación de las mujeres en el mercado laboral se eleva al 57% pero solo un 25% de ellas tienen cargos de gerencia o directorio” (WEF-The Global Gender Gap Report 2016)

“En el espacio político las mujeres con cargo ministerial representan 35% y en el parlamento apenas un 16%” (WEF-The Global Gender Gap Report 2016)

“Las mujeres pagan hasta un 66% más que los hombres en sus planes de salud en isapres” (Superintendencia de salud-Análisis estadístico de isapres con enfoque de género 2016)

“El impuesto rosa está presente en un 56% en productos de belleza e higiene femenino” (NYC consumer affair-Estudios de precio de género 2015)

Nuestra sociedad tiene un funcionamiento dicotómico, jerárquico, patriarcal y heteronormado en la que el poder se reparte de forma desigual. Dentro de esta, el imaginario patriarcal es uno de los mecanismos normalizados más significativos ya que se nutre de la educación, los medios de comunicación, la socialización familiar, la cultura y las tradiciones y religiones. (Martínez, 2016)

La desigualdad de género es un tema global, lo que se puede ver reflejado en titulares a nivel internacional, como por ejemplo: “Los diez datos que demuestran que las mujeres sufren discriminación laboral” (2016), periódico El País (España), o “Las mujeres están por debajo de los hombres en todos los indicadores de desarrollo sostenible”, Noticias ONU (2018).

El feminismo es un concepto heterogéneo y complejo debido a que se construye por una variedad de ideas donde las posturas políticas e ideológicas se entrecruzan en sus corrientes internas (Gamba, 2008).

A pesar de su complejidad, sus variadas corrientes internas y los miles y los numerosos colectivos e intervenciones, la esencia del movimiento feminista se mantiene: modificar la sociedad en busca de la igualdad, en la que hombres y mujeres tengan los mismos derechos y deberes.

Al ser una ideología amplia, dicha esencia se ha visto tergiversada en el imaginario colectivo de nuestro país, donde el concepto se asocia con movimientos políticos o exponentes específicos, a veces muy radicales. Este sesgo genera resistencia hacia el feminismo y sus principios, lo que finalmente crea un ambiente en el cual se hace difícil dar a conocer, comunicar y difundir dichos principios.

Ahora bien, se entiende que el feminismo tiene como propuesta poder llegar a una sociedad igualitaria en la que tanto hombres como mujeres tengan los mismos derechos y deberes, idea que se mantiene en la gran mayoría de las distintas corrientes internas y numerosos colectivos e intervenciones que han ido surgiendo pero, a su vez, al ser una ideología tan amplia también se ha visto tergiversada.

En el caso de Chile el feminismo es mayoritariamente asociado a la idea de la radicalidad en la expresión o movimientos que se van dando, sesga que ha llevado a generar una resistencia hacia el movimiento feminista el cual a entorpecido y dificultado la comunicación y difusión de sus conocimientos.

Parte del camino hacia una sociedad igualitaria es la comprensión del feminismo y su lucha por la igualdad de género, sin distorsiones ni prejuicios. Entonces ¿Cuál es la principal barrera para que las

personas comprendan la esencia del feminismo? Las creencias machistas intrínsecas en las personas serían una posible respuesta.

Si se considera lo anterior se hace importante poder lograr mostrar cómo el machismo ha logrado posicionarse de esa manera en las dinámicas y relaciones para así poder empezar a mirar y mostrar la dimensión del problema y así buscar provocar que las personas, como integrantes de una sociedad, cuestionen sus conductas cotidianas y sus creencias básicas para así hacernos conscientes de que existen y que finalmente ayudan a sustentar una cultura machista.

Jorge Frascara declara en su libro "El Poder de la Imagen" (1999) que toda imagen colocada en un espacio público no solo transmite un mensaje específico, sino que también contribuye a la construcción de la cultura, lo que afecta en cómo la gente se relaciona con los mensajes, las cosas y los otros.

La violencia contra la mujer y la vulneración de derechos sexuales han sido visibilizados en los últimos años gracias a una lucha a partir de hitos históricos y actuales de violencia machista alrededor de todo el mundo. Esto ha aumentado la conciencia respecto a las conductas dañinas que se ejercen sobre la mujer, pero no ha sido suficiente ya que el porcentaje de violencia ejercida hacia la mujer es aún muy alto, es por esto que la propuesta se enfoca en que se pueda lograr exponer y comunicar las conductas machistas en todos sus niveles a partir del uso de una imagen que logre generar un cuestionamiento y quizás una posible reconstrucción de nuestra sociedad y las dinámicas que están a la base.

El proyecto pretende poner en práctica, a partir del uso de la metáfora visual, una forma de diseño gráfico que tiene como objetivo comunicar con impacto, desde un enfoque de crítica social. Tal como dice el dicho popular: "una imagen dice más que mil palabras", la metáfora visual es capaz de entregar un gran mensaje a partir de un juego de imágenes, haciéndolo accesible a un número mayor de personas.

¿En qué medida la comprensión del feminismo se relaciona con visibilizar la desigualdad de género? ¿Cuáles son las conductas que debemos desarticular en nuestra cotidianidad que en términos generales solo sirven para sustentar un sistema machista? ¿Cómo evidenciar el machismo de manera que sacuda la conciencia? ¿Cómo exponer un discurso político por medio de un mensaje visual de manera impactante? ¿Cuáles son los factores que hacen que un mensaje tienda a generar una audiencia más abierta y menos crítica hacia la información entregada? ¿Se podría extrapolar un método que evidencie las conductas machistas para denunciar otros tipos de conductas? ¿Cómo se diseña con metáforas visuales para sacudir la conciencia del observador? ¿Cómo comprobar si un método para crear mensajes visuales es eficaz y práctico?

Qué

Método para poner en práctica la crítica social por medio de mensajes visuales y textuales que emplean la metáfora como recurso conceptual para poner en evidencia fenómenos de machismo con claridad, lucidez e impacto y “sacudir” la conciencia del espectador.

Por qué

El público en general tiende a generar rechazo frente a temas sociales controversiales, especialmente los discursos del feminismo, desconociendo así las ideas esenciales del movimiento y, por tanto, ralentizando el avance de la igualdad de género. Se requiere tomar conciencia del machismo que opera sin darnos cuenta de manera profunda en los modos de vida.

Las ideas visuales/textuales penetrantes, como una forma de conocimiento ubicuo y masivo, pueden ser un medio eficaz para ejercer la crítica social y producir cambios en la sociedad.

Para qué

Para desarticular el machismo presente en la cotidianeidad y con ello ayudar a tomar conciencia de que sus efectos ignoran y anulan la igualdad de género y a su vez impiden conocer y entender la relevancia de las ideas esenciales del feminismo y así avanzar a una sociedad más igualitaria.

Para enriquecer el repertorio comunicacional y cultural de agentes activistas, poniendo en valor el medio gráfico.

Objetivo General

Guiar y dar claves para la creación de metáforas visuales con el fin de crear mensajes de protesta feminista potentes que sacudan la conciencia del espectador.

Objetivo específico 1

Elaborar propuesta gráfica fácil de entender, donde los textos informativos y ejercicios puedan ser comprendidos de manera clara.

IOV: Testear la comprensión de los ejercicios, textos informativos y gráfica a partir de los mensajes visuales resultantes.

Objetivo específico 3

Evaluar la eficacia comunicacional de los mensajes creados a partir del método.

IOV: Encuestas en redes sociales que evidencien el nivel de comprensión de los mensajes creados a partir del método práctico.

Objetivo específico 2

Generar una instancia de cuestionamiento en torno al machismo entre los usuarios al momento de la creación del mensaje visual.

IOV: Ver cuales son los temas de los que se habla y discute dentro del proceso creativo de cada usuario.

Objetivo específico 4

Ampliar y enriquecer las herramientas discursivas de potenciales agentes activistas en cuanto a la creación de sus propios lenguajes gráficos.

IOV: Recopilar los mensajes visuales resultantes y difundirlos a través de plataformas digitales.

Perfil de Usuario

El método tiene como perfil de usuario mujeres activistas feministas que se encuentren dentro del rango etario de los 18 a los 59 años, ya que de acuerdo a la “Encuesta 8M ¿Qué hay de nuevo en los feminismos chilenos?” (de Fina, D., & Figueroa, F., 2020)

Los rangos que presentaron una muestra más significativa fueron los de los 30 a 45 años con un 42,3%, de los 18 a los 29 años con un porcentaje del 34,0% y en tercer lugar desde los 46 a los 59 años en el que se presentó un 15,6%.

Cabe recalcar que en ningún momento se establecerá que el método no es apto ni debiese ser usado por personas mayores de 60 años o más, o menores de 18, pero no se propone como parte del perfil usuario ya que en el caso de las primeras (mujeres que tenía 60 o más años) solo hubo un 6,1% y en el caso de las mujeres de 18 años o menos un 2% para las segundas.

También cabe mencionar que la encuesta da cuenta de la prevalencia en cuanto a identidad de género, orientación sexual y nivel educacional de los cuales solo el tercero sería relevante para el correcto abordaje del método, ya que, en el caso de los primeros dos no se consideran factores que puedan influir en la comprensión o implementación del método, pero sí es relevante el nivel educacional.

De acuerdo con la información entregada por el Ministerio de Desarrollo Social en base a la información de la Encuesta Casen y los Resultados de la Evaluación OCDE de Competencias en Adultos, en Chile existe un nivel de alfabetización de un 96.3% para las mujeres y un 96.5% para los hombres, lo cual podría dar luces de que el método podría ser útil para cualquier adulto o persona con capacidad lectora, pero lamentablemente “más de uno de cada dos adultos (53,4%) en Chile obtiene resultados por debajo del Nivel 1 de 5 – el más bajo - en comprensión lectora” (Resultados de la Evaluación OCDE de Competencias en Adultos, s. f.).

De acuerdo a los niveles propuestos por la OCDE en “Literacy in the Information Age” el año 2000, el perfil usuario de este método necesitaría al menos tener un nivel 2 o superior de comprensión lectora para poder comprender y hacer uso de forma correcta del manual.

A partir de lo anterior, se propone como perfil usuario mujeres activistas feministas de entre 18 y 59 años de edad que presenten un nivel de comprensión lectora de al menos un nivel 2 según los niveles propuestos por la OCDE (en el caso de hacer uso del método de forma individual).



Fuente: Elaboración propia, marcha feminista, 2020



Fuente: Elaboración propia, marcha feminista, 2020

Usuario directo

Mujer activista feminista de entre 18 y 59 años con mente crítica y responsabilidad social.

Qué piensa:

El usuario es consciente de la desigualdad y la violencia de género presente en su círculo. Esta persona quiere generar un quiebre en la mentalidad de otros, hacer a los demás conscientes de situaciones machistas que percibe. Para ella/él es importante que paradigmas dentro del imaginario colectivo sean desmantelados para que conceptos como la igualdad formen parte del debate interno de aquellos que aún no lo tienen presente.

Qué siente:

Incomodidad constante sobre la violencia de género, la violencia simbólica y el machismo en todas sus formas, situaciones que la llevan a reaccionar y buscar transformar, pudiendo sentir frustración al no poder generar conciencia aquellas personas que demuestran una resistencia cuando se ponen en juego temas como los que se mencionan anteriormente o, en algunos casos, se muestran indiferentes al presenciar o sufrir actitudes o acciones machistas.

Qué hace:

Constantemente se informa con respecto al movimiento feminista, conversa con sus amigas/os sobre sus experiencias y temas actuales controversiales con respecto al movimiento feminista.

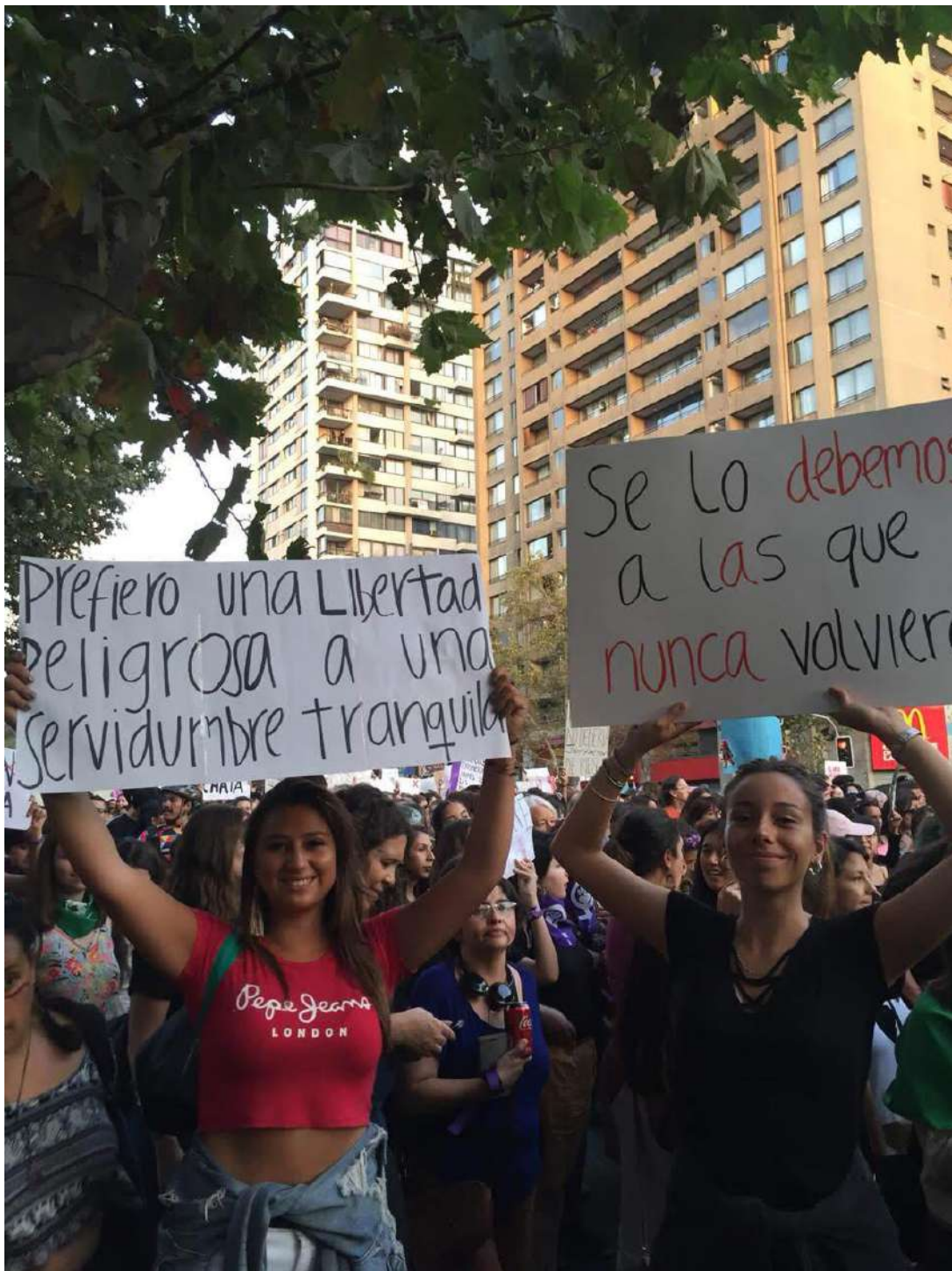
Le interesa aprender y debatir, por lo que usan herramientas como instagram y otras redes sociales para conectarse con otras personas con las mismas inquietudes. Simpatiza con las víctimas de violencia machista por lo que comúnmente comparte información sobre aquellos, especialmente a través de sus redes sociales.



Fuente: Elaboración propia, marcha feminista, 2020



Fuente: Elaboración propia, marcha feminista, 2020



Fuente: Elaboración propia, marcha feminista, 2020

Contexto de Implementación

El mundo social y político está cambiando. En la última marcha feminista (8M) de este año (2020) se convocó a más de dos millones de mujeres en Santiago. Temas como el aborto y el consentimiento se conversan y debaten en sobremesas y juntas sociales. A pesar de todo esto, aún hay personas que no están abiertas a aprender y entender sobre ideologías como el feminismo.

Bajo esta idea se plantea este proyecto con el objetivo de (poder entregar una herramienta a las personas que si se dan cuenta de las injusticias que se viven todos los días y les gustaría poder comunicarlo y hacer algo al respecto) buscando adentrarse en la conciencia de las personas que estén más cerradas a las ideas y planteamientos del feminismo y el poder que ejerce el machismo y el sistema patriarcal y poner a prueba mensajes que dejen en sus mentes alguna disyuntiva o cuestionamiento.

Cuarta ola del feminismo:

Como se mencionó anteriormente, el feminismo actual no encaja del todo con el contexto de la tercera ola, por lo que hay autores que se refieren al feminismo vigente como una cuarta ola, ya que “difiere del feminismo de antaño, con distintos medios y objetivos. Ahora el feminismo va más allá que la lucha de las mujeres, sino que es un llamado a la igualdad de género” (Rampton, 2019).

“El movimiento ha sentado las bases reales y teóricas de un nuevo periodo histórico” (SenBarcelona, 2018) donde el elemento común es la lucha contra las diferentes expresiones de violencia hacia la mujer, no solo en el ámbito privado si no también en el público.

Esta nueva expresión del feminismo con un nuevo impulso es lo que se define como una cuarta ola, la que también se define por su gran movimiento de masas gracias a las redes sociales (SenBarcelona, 2018) las que permiten una difusión con potencial de viralización, lo que da pie a diferentes activistas a compartir sus discursos, aprender y discutir sobre diferentes ideales de una manera que no se ve en olas anteriores del feminismo.



Fuente: Elaboración propia, marcha feminista, 2020

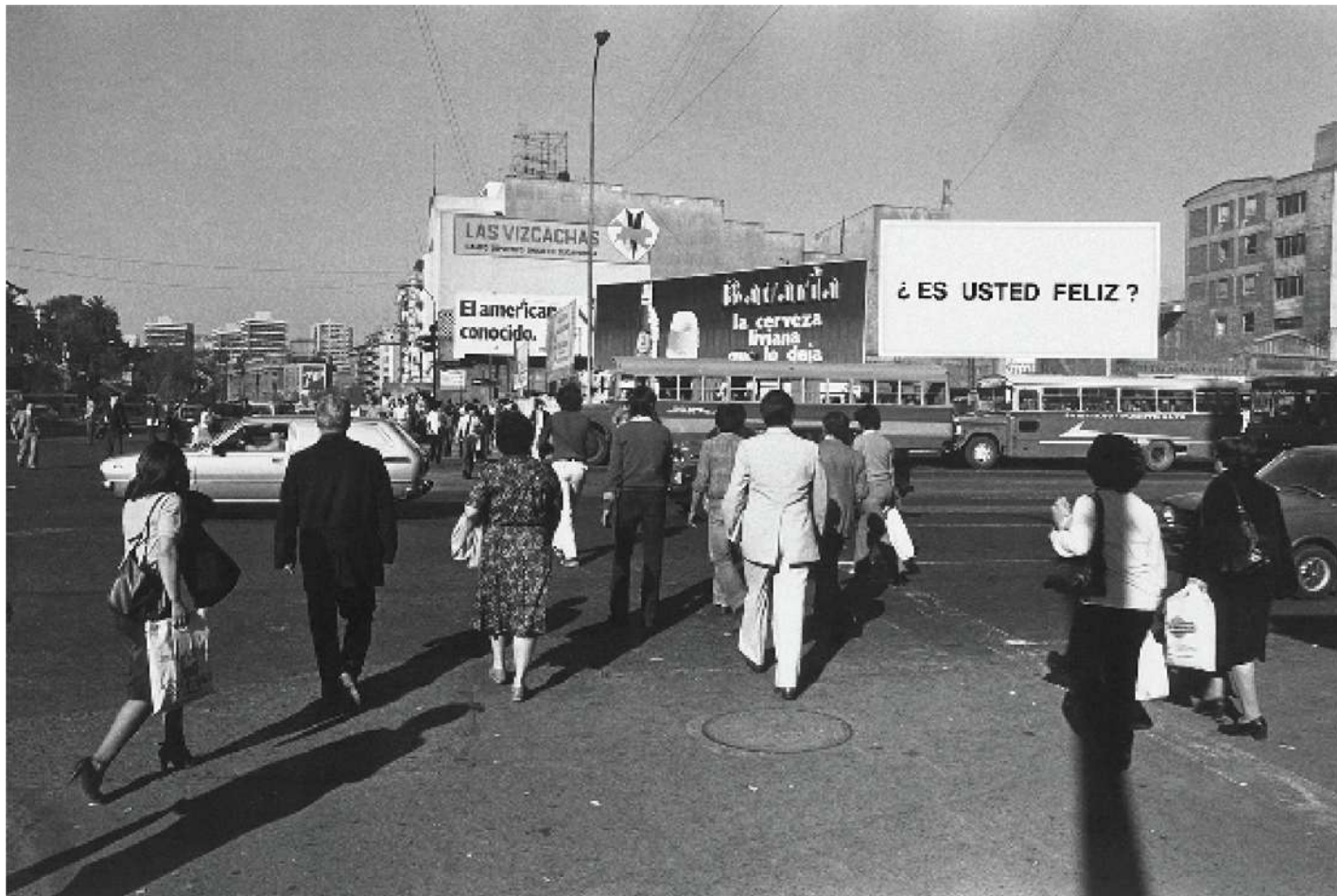
4. ANTECEDENTES Y REFERENTES

Los referentes y antecedentes se dividieron en tres categorías:



Referentes que entregan mensajes con impacto:

Los mensajes que quedan en la conciencia del receptor tienen más potencial para hacer una crítica social o generar cuestionamiento. Estos referentes se destacan por la potencia y lucidez que tienen sus mensajes y el efecto que generan en su audiencia.



Fuente: (Artishock, 2014)



Fuente: (Peláez, 2019)

1. Estudios sobre la felicidad de Alfredo Jaar

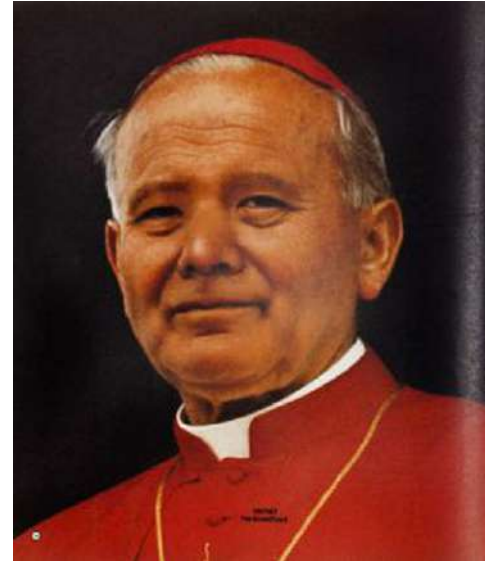
Jaar en este estudio interpela a personas con la interrogante ¿Es usted feliz? Y recopila las respuestas en una variedad de formas, utilizando diferentes niveles de interpelación (desde encuestas anónimas hasta entrevistas grabadas en video) durante los años 1979 y 1981, en época de dictadura en Chile. “El mensaje de su obra modifica la percepción de los espectadores a

partir de los fragmentos y de la empatía” (Peláez, 2019) y al mismo tiempo irrumpe el paisaje y cotidianidad de los transeúntes. Estos aspectos del referente tienen un gran valor para este proyecto, siendo Jaar un experto en **llamar la atención de la audiencia, abrir debate y generar cuestionamiento.**

2. Campaña *Si fuera así* de la revista Colors de Benetton por Tobor Kalman



Fuente: (Urzaiz, 2015) de "El País"



Fuente: (Urzaiz, 2015) de "El País"



Estos montajes fueron publicados durante la edición "raza" de la revista. Estas imágenes sólo están acompañadas de la frase "¿Si fuera así?" donde invita al lector a cuestionarse acerca de sus prejuicios en torno a la raza.

Estas composiciones demuestran que un mensaje no tiene que estar acompañado de un texto extenso, si

no que al comunicar con los elementos precisos el mensaje puede llegar incluso de mejor manera al usuario.

De este referente se rescata la **intención de generar controversia y cuestionamiento propio**. Se rescata también el utilizar personajes que están insertos en el imaginario colectivo.

3. Colectivo Grapus: "Los guerrilleros del diseño"

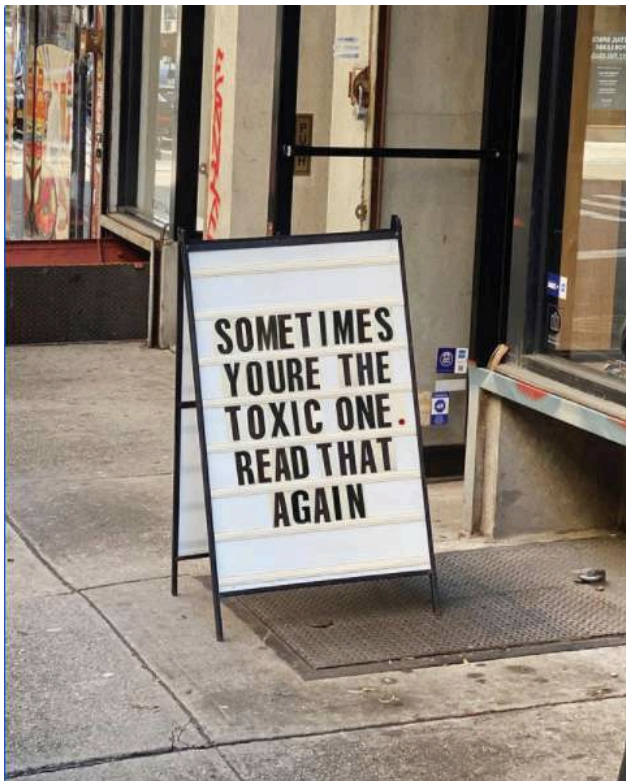
Los trabajos del colectivo francés estuvieron ligados a la cultura y a la política, siempre con compromiso social. De este referente se rescata la **intensidad de las piezas a pesar de su simpleza**, donde cada elemento tiene su significado. Las piezas son provocativas, cautivadoras e impactantes.



Fuente: (Estratividad, 2017)



Fuente: (Estratividad, 2017)



Fuente de imágenes: (@we're not really strangers, 2020) en Instagram

4. We're not really strangers (WNRS)

Consiste en un juego de tarjetas con el propósito de potenciar conexiones significativas entre las personas, las tarjetas contienen preguntas que permiten adentrarse en las relaciones existentes y crear nuevas (Odiney, 2018). WNRS, creada por Koreen Odiney, fotoperiodista estadounidense el año 2018, complementa sus tarjetas con publicaciones con mensajes que interpelan a las personas en redes sociales.

Este referente actualmente cuenta con 2,6 millones de seguidores en Instagram. Sus publicaciones en esta plataforma consisten en mensajes que interpelan a la audiencia de manera personal, es por eso que es un excelente referente para el proyecto.

Los mensajes no solo se entregan de manera física con ciudad de soporte, sino que también utiliza la masividad de las redes sociales para viralizar fotografías de aquellas instalaciones.

Los soportes de estos mensajes adquieren diferentes formas y tamaños, desde intervenciones simples como un cartel a murales que cubren la pared completa de un edificio. Sus publicaciones son un conjunto de fotomontajes y fotografías reales, a pesar de esto el mensaje generalmente cumple su propósito: **llamar la atención del espectador y generar un cuestionamiento interno.**

Antecedentes que exponen el machismo:

Estos varían entre carteles, gráficas digitales, encuestas y documentales. Cada medio es diferente pero finalmente entregan el mismo mensaje: cuestiona aquello que parece banal.

1. Guerrilla girls

Este colectivo anónimo de mujeres acude a dos herramientas muy interesantes al crear sus mensajes: el humor y las cifras empíricas. Estas permiten que el espectador reciba el mensaje de forma más abierta y se le haga más difícil contra argüir la información.

Es interesante la forma en la que este antecedente interpela al espectador, ya que es de manera directa pero acudiendo al mismo tiempo al sarcasmo.

“Las Guerrilla Girls insisten en que es en el arte y en la cultura visual donde los estereotipos sexistas siguen estando presentes” (De la Villa, 2015).

Cada una de las partes presentes en sus diferentes exposiciones y protestas se muestran como “dispositivos para seguir alentando grupos de denuncia ante la situación de discriminación sexista en el arte y en la cultura visual.” (De la Villa, 2015) Protestas como estas inspiran el proyecto, al utilizar el humor y la lucidez .



Fuente: (Deutsche Welle, 2017)



Fuente: (NMWA, 2021)

2. #MoreWomen de Elle UK

Este antecedente consiste en una producción audiovisual para la tercera campaña anual de feminismo de Elle UK, producida por Alex Holder y Alyssa Boni de RSA Films donde se muestran montajes de paneles de televisión y reuniones políticas y luego se elimina a todos los hombres presentes, dejando en las imágenes tan solo a las mujeres presentes destacando el simbolismo y la necesidad de más mujeres en aquellos espacios. “Queremos reflejar el poder de la mujer, apoyándose las unas a las otras y creciendo mientras conseguimos la deseada igualdad global.” (Yuste, 2015).

Este mensaje genera tal impacto debido a que expone cifras reales, nos hace ver algo que está normalizado y pasa desapercibido generalmente. Se rescata la creatividad y originalidad para entregar un mensaje que, si hubiera sido entregado escrito, no hubiera generado la controversia que este generó.



Fuente: (Yuste, 2015) de “Cultura inquieta”



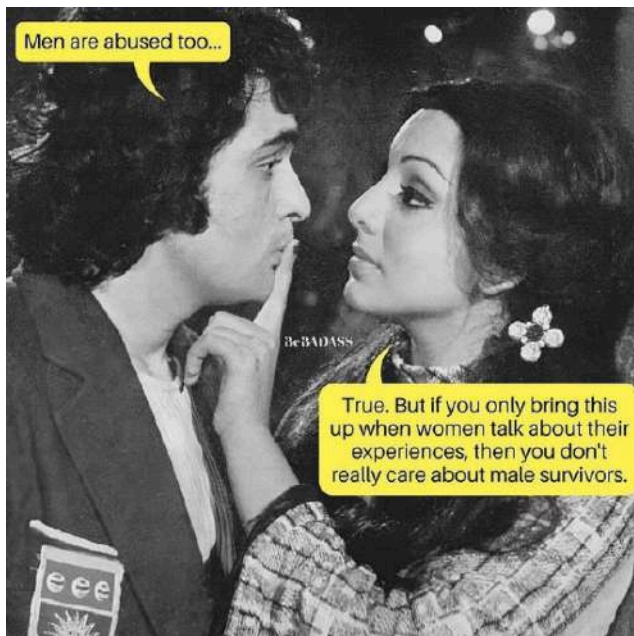
Fuente: (Yuste, 2015) de “Cultura inquieta”



3. @feminist /instagram

Este antecedente es uno de los perfiles de instagram más seguidos dentro de la categoría feminista, cuenta con aproximadamente 5,2 millones de seguidores de todo el mundo, con publicaciones que llegan a los 10,4 millones de “me gusta”.

Este seguimiento evidencia el creciente interés por temas relacionados al feminismo y también el interés del público digital de aprender y entender más sobre dicha ideología. Se rescata el carácter de empoderamiento que generan estas publicaciones en el receptor, haciéndolas sentir seguras, apoyadas e identificadas. Es importante mencionar que @feminist utiliza las cualidades de Instagram a su favor para potenciar su alcance y difundir su contenido.

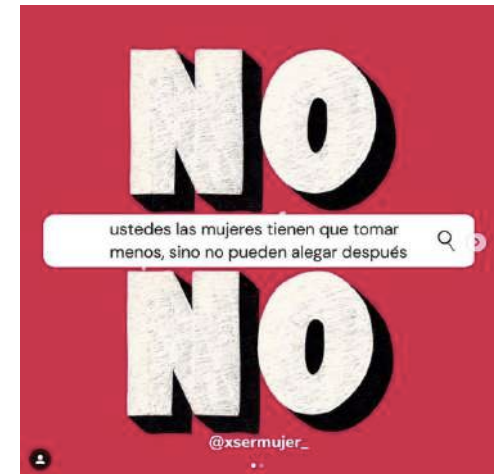


Fuente: (@feminist, 2020) en Instagram

4. @xsermujer /instagram

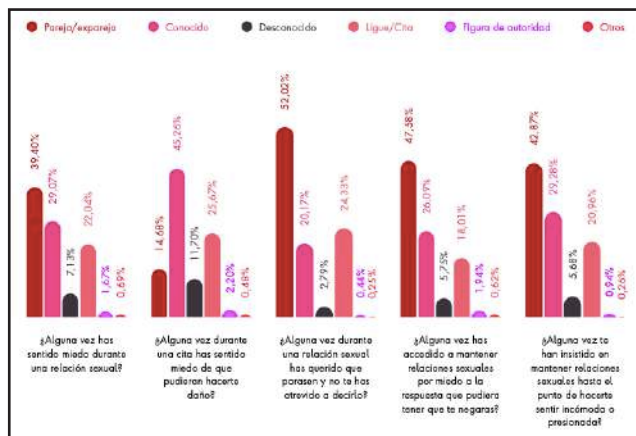
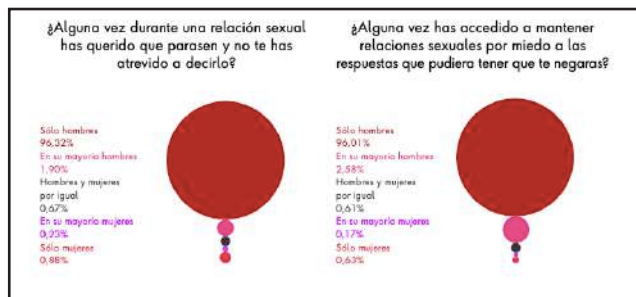
Perfil de Instagram con más de 7 mil seguidores. Sus publicaciones consisten en frases que evidencian la violencia simbólica verbal. Las frases son mandadas por las diferentes seguidoras.

Al ver este perfil de este antecedente se comprueba que el machismo y la violencia simbólica trasciende la situación económica, edad y género. En su biografía se lee “desprivatizando el relato de ser mujer en una sociedad patriarcal”.



Fuente: (@xsermujer_, 2020) en Instagram

Fuente: Informe de resultados #quesesepa (Cillán, Díaz, García, Giménez, Rincón, 2020)



5. Encuesta #quesesepa

Macroencuesta creada por Devermut con el fin de visibilizar la violencia sexual. Esta encuesta española utilizó las redes sociales y su gran capacidad comunicativa para llegar a más de 470 mil mujeres alrededor del mundo. El estudio fue diseñado con enfoque de género, “fundamental para comprender y abordar el problema” (Cillán et al., 2020).

Este antecedente expone que las violaciones y asesinatos son una forma extrema de la violencia machista, pero que esta tiene otras formas que han pasado desapercibidas. Este estudio (tanto la encuesta como sus resultados) abren debates y conversaciones relativos a la problemática a la que se enfrentan las mujeres cada día.

6. Documental Hasta el Coño

Este antecedente consiste en un documental de Netflix sobre el feminismo en España firmado por Rosa Márquez y Marta Jaenes hace un repaso del contexto social a través de la voz de 40 mujeres.

Toca temas como la prostitución, pornografía, vientres de alquiler y política entre otros. Lo interesante del documental recae en la variedad de mujeres que hablan del feminismo desde su punto de vista, lo que incluso genera en algunas ocasiones diferentes opiniones.



Fuente: Documental “Qué coño está pasando” (Márquez & Jaenes, 2019)

7. Brigada de propaganda feminista

Este antecedente es una agrupación chilena formada a finales del 2014, autoras de piezas gráficas que evidencian el machismo y llaman a la sororidad entre mujeres.

“Surge desde la necesidad por generar material gráfico que hablara exclusivamente de temas de género. No solo quedándose en estas discusiones internas, sino que buscando llevarlas más allá, hacia el espacio público. (...) Se trabaja con la clara consigna de reflexionar

-desde las propias experiencias- para materializarlo en el diseño de carteles” (Román, 2016).

Es importante entender cuál es la propaganda actual en nuestro país con respecto al tema. La brigada es de los colectivos más interesantes y con mayor material. **Se rescata la variedad de técnicas que utilizan con el fin de entregar un mensaje.**



Fuente: (Brigada de propaganda feminista, 2018) en Facebook



Fuente: (Brigada de propaganda feminista, 2020) en Facebook

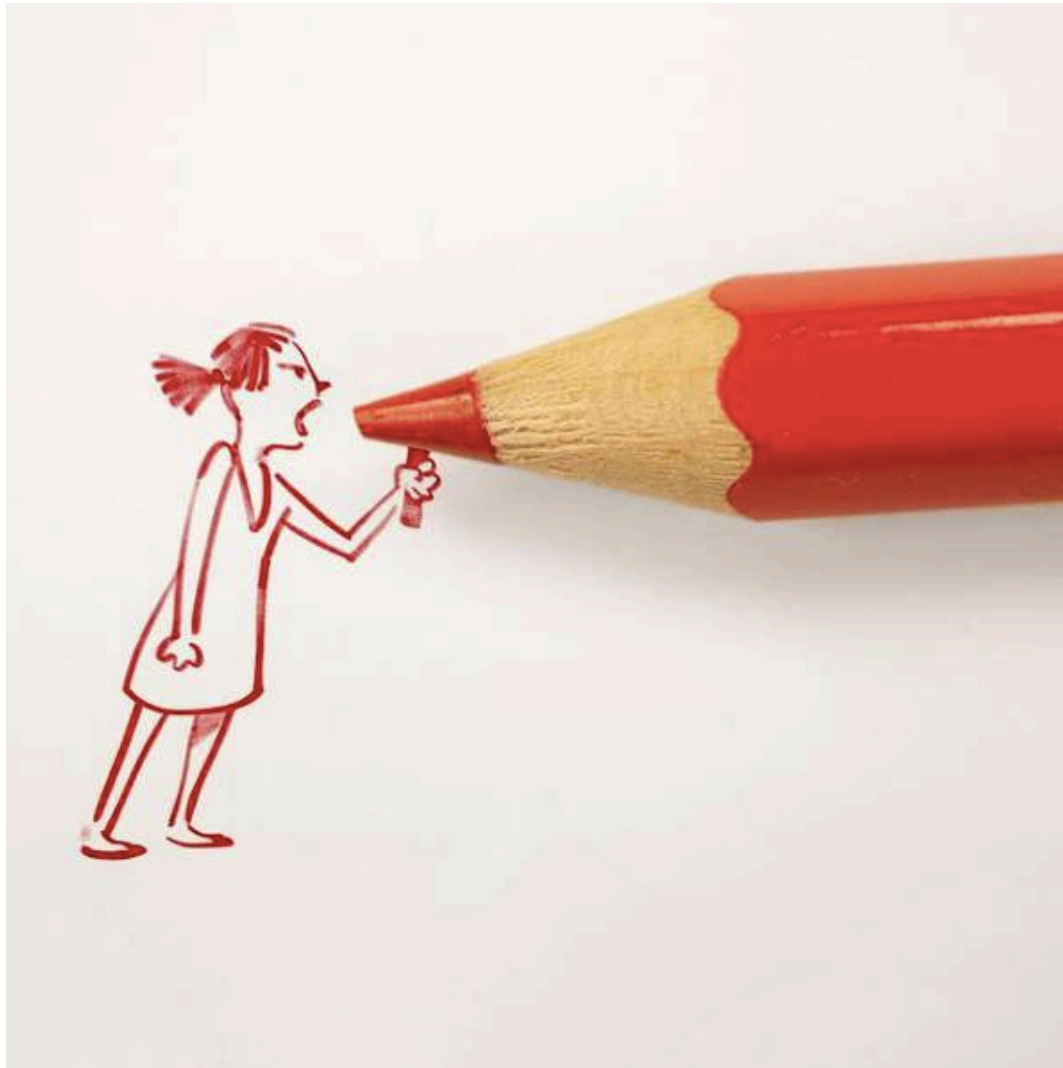


Fuente: (Brigada de propaganda feminista, 2021) en Facebook

Referentes de metáforas visuales:

Las metáforas visuales tienen un gran potencial de comunicación e impacto, son una forma de llegar al espectador de manera rápida y eficaz.

Para poder crear una metáfora visual es necesario ser capaz de analizar y encontrar similitudes entre objetos. La forma en que se exponen estas similitudes es básicamente la metáfora visual. Mientras más creativa, más impactante. La publicidad es una de las principales disciplinas que utiliza este tipo de mensajes visuales, aunque también existen ilustradores que logran crear piezas a partir de semejanzas.



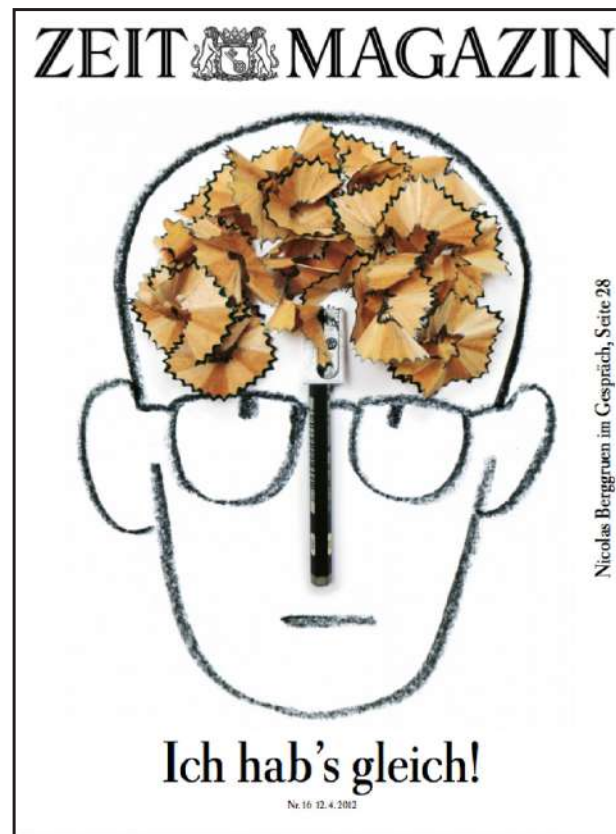
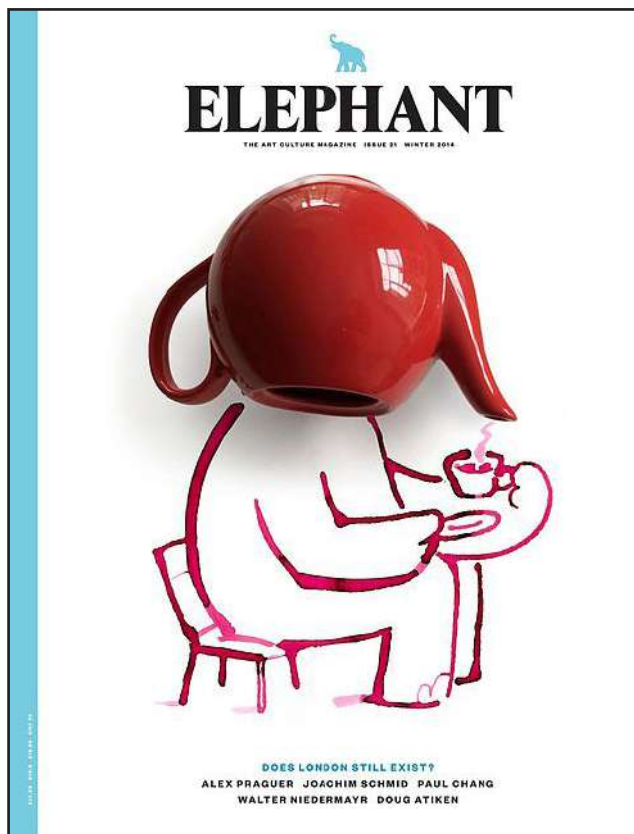
1. Christoph Niemann /Sketches

El ilustrador Christoph Niemann se define a sí mismo como “Visual storyteller” (narrador visual). Sus piezas gráficas, especialmente sus sketches demuestran su talento a la hora de encontrar similitudes entre objetos y escenarios. “Su serie Sunday Sketches es un experimento en el que se observan de cerca los objetos ordinarios y se combinan con dibujos de formas sorprendentes y encantadoras”. (Gitten, 2020)



A pesar que no todos sus sketches tienen un mensaje objetivo y concreto, se rescata la simplicidad que él utiliza para entregar un mensaje complejo, es por eso que este ilustrador fue una fuerte inspiración para el proyecto.

Fuente: (Niemann, 2019), Página web de Christopher Niemann



Fuente: (Niemann, 2019), Página web de Christopher Niemann

2. Christoph Niemann /Colaboraciones

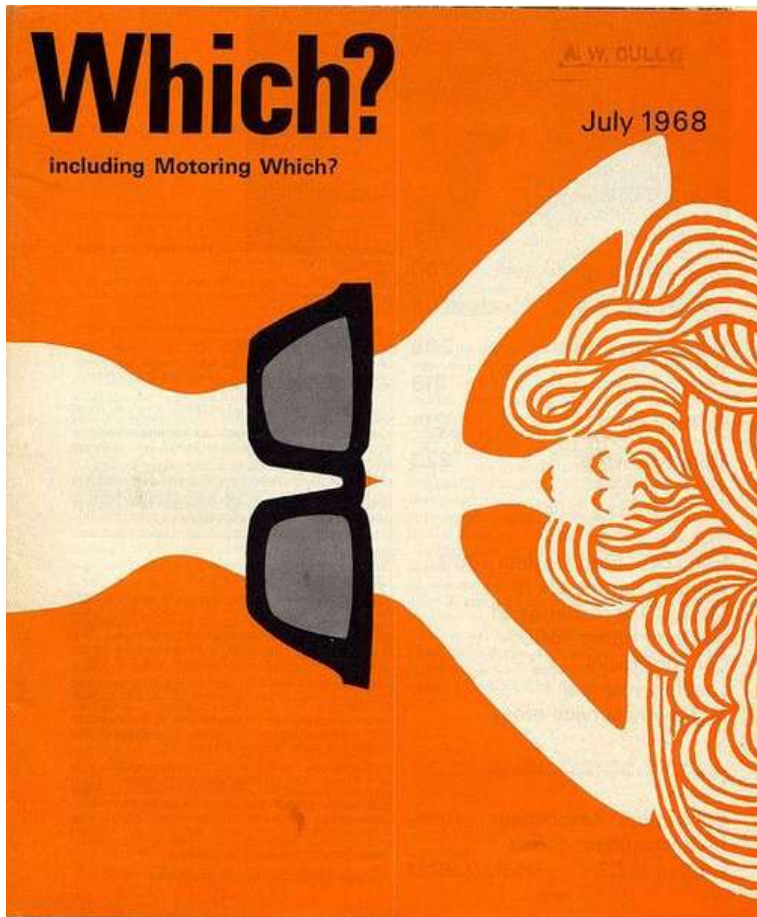
Christopher Niemann ha hecho colaboraciones con diferentes marcas, especialmente revistas. Para este proyecto se destacan dos trabajos como referentes: la colaboración con la revista Elephant y la colaboración con la revista Zeit Magazin.

En la ilustración de la portada del número 21 de esta revista Elephant Christoph dibuja a partir de una tetera roja vuelta hacia arriba se convierte en la cabeza de un elefante, su pico sirve como

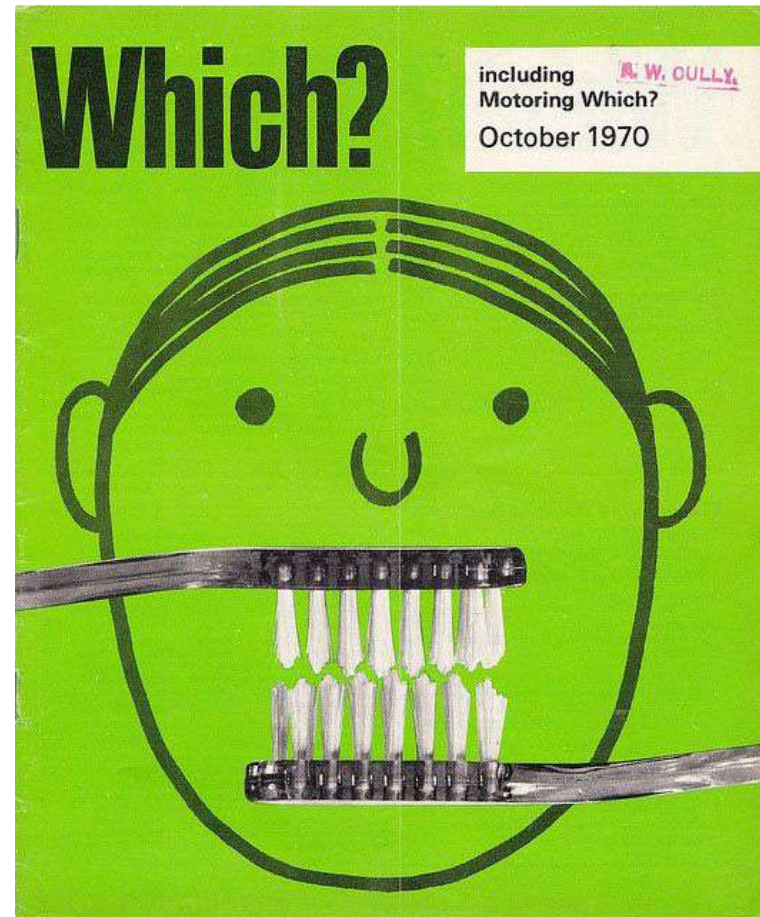
trompa y su mango está inclinado precisamente para sugerir una oreja caída. "Aunque su trabajo parece espontáneo y divertido, rápidamente, su proceso es todo lo contrario" (itten, 2020).

Zeit magazin es un periódico semanal alemán, en el cual se han publicado una variedad de artículos. Algunos consisten en entrevistas hechas al artista y otros son escritos e ilustrados por Niemann. La portada de la edición 16 de la revista publicada

el año 2012 que se muestra a continuación consiste en una metáfora visual en la cual se reemplaza el cerebro del personaje dibujado por un sacapuntas y los restos de un lápiz de mina acompañado con la frase "Ich hab's gleich!" (¡Lo tendré en un momento!). Lo increíble de esta metáfora en particular es que se compone de dos piezas gráficas que, en su conjunto, entregan de mejor manera el mensaje.



Fuente: (Industries, 2019) en Flickr



Fuente: (Industries, 2019) en Flickr

3. Portadas revista *Which*

Which? es una marca que ofrece una gama de productos, servicios y consejos. *Which? magazine* es una revista de la Asociación de Consumidores, en la cual se publican noticias, reseñas, consejos e investigaciones. Sus portadas diseñadas por Colin Banks y John Miles son ingeniosas e inusuales piezas gráficas, generalmente con menos de 3 colores donde se encuentra un conjunto entre dibujo, fotografía y collage.

Dentro de la variedad de portadas publicadas por *Which?* se rescataron dos específicas que consisten en piezas gráficas con metáforas visuales.

En la primera portada, publicada el julio de 1968, se puede ver un fondo color naranja con el dibujo de una mujer recostada, en la cual se reemplaza su ropa interior con unos anteojos. Esta metáfora funciona debido a la similitud entre ambos objetos.

La segunda pieza gráfica, publicada en octubre del año 1970, consiste en un personaje con la boca abierta dibujado con trazo simple, en esta metáfora se reemplazan los dientes del personaje con las cerdas de un cepillo de dientes. Esta metáfora también funciona debido a la similitud entre ambos objetos.

De estos referentes se rescata la posibilidad de crear metáforas visuales que se entiendan a partir de trazos y dibujos simples, donde el mensaje que se entrega y la lucidez de la metáfora se llevan el protagonismo.

Fuente: (Nordica libros, 2021)



Fuente: (La República Cultural, 2010)



4. Isidro Ferrer

Isidro Ferrer es un ilustrador y diseñador gráfico aragonés, sus obras están influenciadas por su pasión por el teatro. “abarca con sus obras y su palabra una vasta geografía física y emocional.” (Ferrer, 2019).

En la primera imagen se puede ver la portada del libro “El juego en escena” donde Ferrer crea una metáfora visual al reemplazar las cortinas de un escenario con cartas de naipes dobladas. La genialidad de la obra recae en que el teatro no está dibujado, si no que lo deja a la imaginación del espectador, el cual al ver las cartas automáticamente relaciones el juego y el teatro.

La segunda imagen consiste en un cartel de una obra teatral llamada “El avaro”. En esta pieza gráfica Ferrer contrasta un puño con una bolsa de monedas con el fin de dar un mensaje de avaricia. La metáfora visual funciona ya que, no solo entrega de buena manera el mensaje, si no que se juega con la similitud entre el puño y la bolsa de monedas.



5. Campaña Publicitaria Central Clinic

Este referente consiste en una campaña publicitaria creada por la agencia Brancozulu en Brasil para Clínica Central publicada en mayo del año 2015. Las piezas gráficas consisten en fotografías de cigarrillos en los cuales están dibujados ventanillas de edificios (1) y bus (2) donde se utiliza la similitud en forma entre el cigarro y el edificio y el bus. El mensaje que se quiere entregar se entiende de manera más impactante ya que la metáfora visual llama la atención del espectador.

Las imágenes están acompañadas de texto, la primera tiene como mensaje "En Brasil, alrededor de 15 personas mueren cada hora debido a problemas relacionados con los cigarrillos. Es como si prendieras fuego a un autobús cada cuatro horas. No quemes tu vida. Día Mundial Sin Tabaco 2015" y la segunda "En Brasil, alrededor de 15 personas mueren cada hora debido a problemas relacionados con los cigarrillos. Es como si prendieras fuego a un edificio todos los días. No quemes tu vida. Día Mundial Sin Tabaco 2015".



5. DESARROLLO DEL PROYECTO

Elección de Textos Informativos

El método, además de estar compuesto por imágenes y ejercicios, contiene información relevante a la hora de pensar de manera crítica y crear mensajes visuales.

Primero se explican las razones (por medio de cifras concretas) que respaldan la desigualdad de género y que finalmente fundamentan la discriminación hacia las mujeres.

En la página n°1 se puede ver una cita de la charla TED "Qué significa ser feminista" (2019) de Lara Alcazar donde se habla de la lucha feminista como ideología contra ideas que potencien una cultura patriarcal, no contra las personas.

Las cifras que respaldan la violencia de género fueron rescatadas de la información que entrega la Fundación Honra (2017) en su página web.



"LOS ACTIVISTAS NO LUCHAN CONTRA PERSONAS, LUCHAN CONTRA IDEAS. LAS IDEAS SON MUCHO MAS PODEROSAS QUE LAS PERSONAS"

Elección de Imágenes

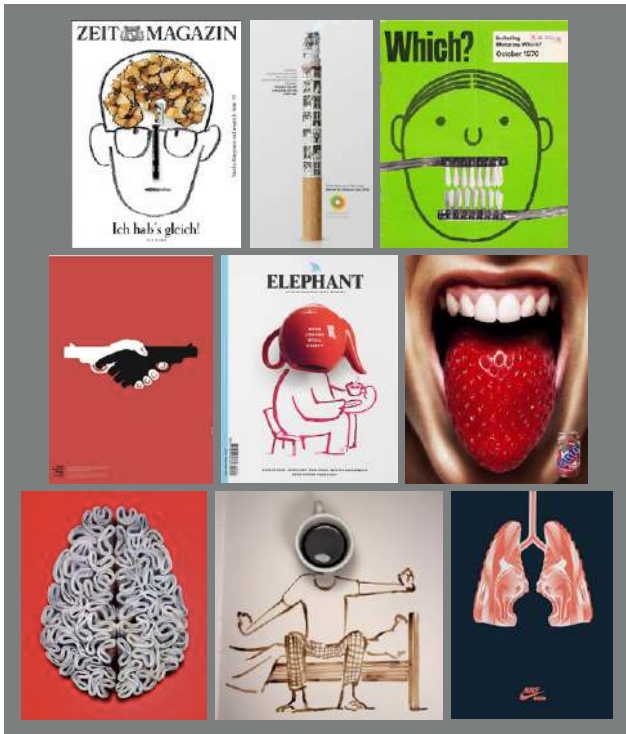
Las metáforas visuales son un concepto nuevo en la mente de las personas, es por eso que antes de comenzar a diseñar el método en sí, se investigó cuál era la reacción de la gente frente a estas.

Se recopilaron 22 metáforas visuales de diferentes artistas y estilos gráficos para luego mostrarles a la muestra de testeo. Luego se realizaron entrevistas donde se preguntó qué se interpretaba de las imágenes. Este testeo fué realizado con 15 personas de entre 20 y 30 años, 10 mujeres y 5 hombres.

A partir de los resultados se pudo dividir las imágenes en tres categorías:



Las metáforas visuales que se interpretaron de manera más fácil:



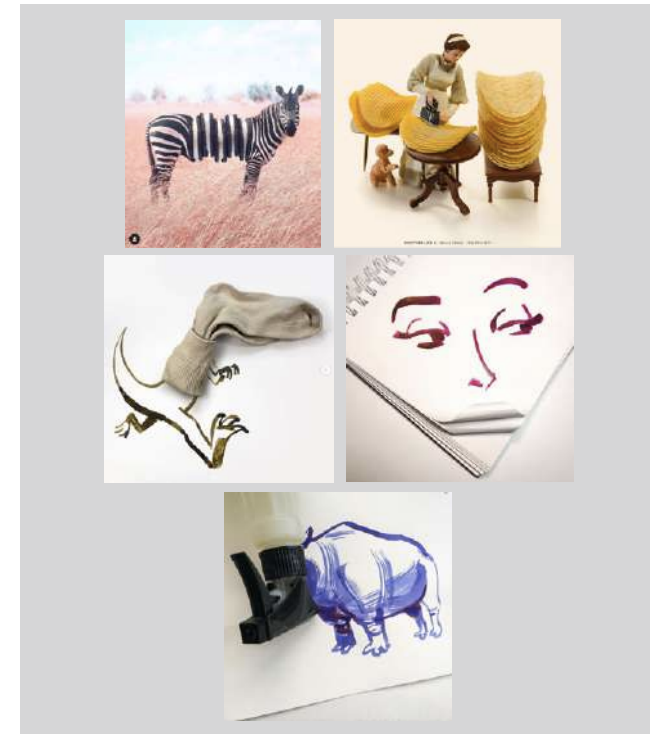
El entrevistado entendió en pocos instantes el mensaje de la imagen.

Las metáforas visuales **difíciles** de interpretar fueron:



Al entrevistado le costó interpretar un mensaje claro a partir de la imagen pero se pudo entender de manera ambigua.

Las metáforas visuales que **no se** pudieron interpretar fueron:

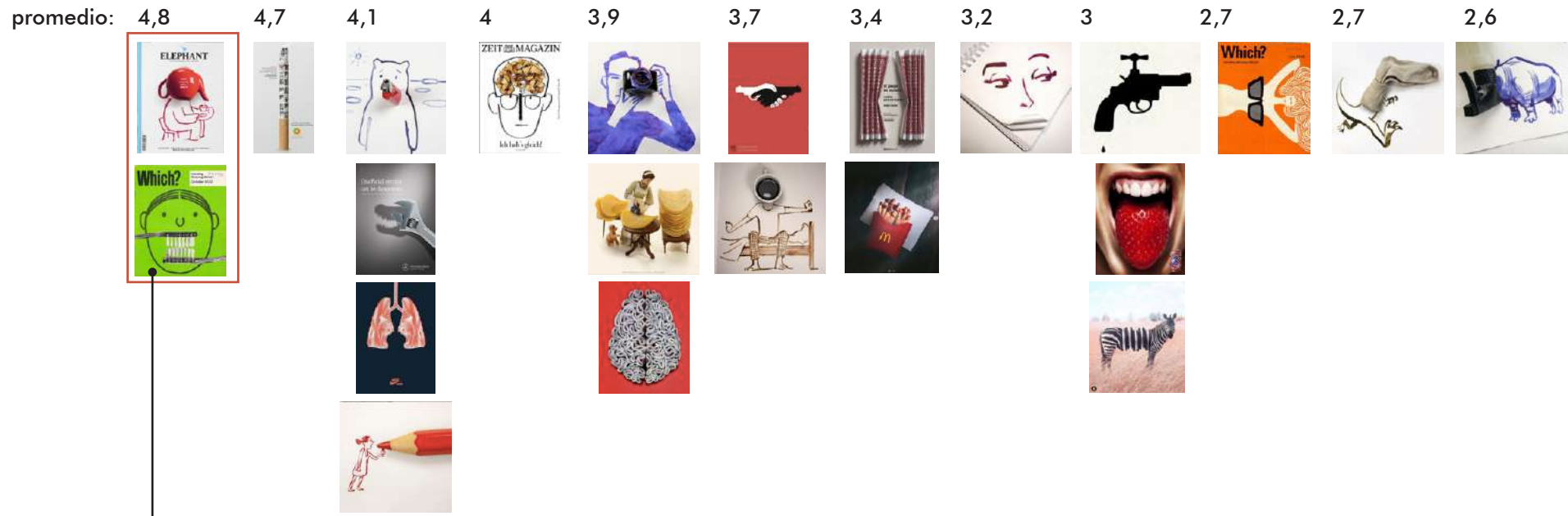


La persona entrevistada no pudo interpretar un mensaje claro a partir de la imagen.

A partir de esta observación se hizo una encuesta donde se preguntó ¿Qué tanto te llama la atención esta gráfica? pidiendo que se entregara un numero del 1 al 5 (donde el 5 es que te llama mucho la atención y lo más difícil de interpretar respectivamente).

Para entender la información recaudada se sacó el promedio de cada imagen con respecto a la pregunta ¿Qué tanto te llama la atención esta gráfica? Y se ordenó de mayor a menor:

Con esta información se pudo determinar cuáles son las metáforas que más llamativas, con el fin de utilizarlas a manera de ejemplo en el método.



A partir de la información recaudada por los dos testeos, se decidió cuáles serían las imágenes presentes en el método para ejemplificar la metáfora visual en las páginas 14 y 15.

Desarrollo y Testeo de Ejercicios

Los ejercicios dentro del método se diseñaron a partir de testeos de diferentes actividades. Estas actividades se fueron haciendo a los usuarios de manera paralela a los primeros prototipos del método.

Ambos testeos (actividades y gráfica) fueron realizados durante el mismo periodo de tiempo pero en este informe se mostrarán de forma separada para demostrar de una manera más clara cómo funcionó y que se rescató de cada testeo.

Primer testeo de instrucciones y ejercicios



El primer conjunto de instrucciones se enfocó en que el lector pudiera en primer lugar entender las metáforas escritas para poder crear metáforas visuales a partir de estas. Esto no funcionó ya que las similitudes que existen entre dos conceptos escritos no son las similitudes que se necesitan para poder desarrollar una metáfora visual, ya que para esta se tienen que encontrar similitudes con respecto a las características físicas como la forma y el color.

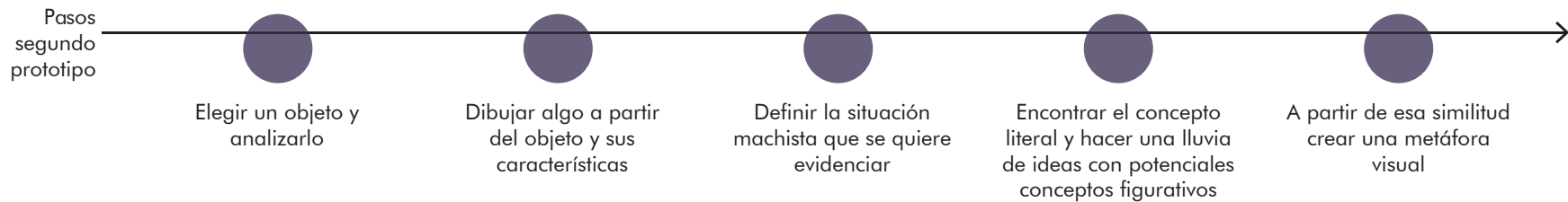
Los usuarios se confundían al hacer los ejercicios partiendo por metáforas escritas y luego pasar a metáforas visuales, debiendo intervenir reiteradas veces para que se entendieran los pasos.

Para testear estas instrucciones se hicieron las actividades con 6 mujeres jóvenes en modalidad online. Se hizo un zoom donde se entregaron las instrucciones de manera oral y se fueron haciendo los ejercicios de forma individual pero acompañado de un espacio de discusión y resolución y comentarios sobre dudas, procesos y resultados.



Fuente: *Elaboración propia, 2021*

Segundo testeo de instrucciones y ejercicios



En el segundo conjunto de instrucciones se dejó de lado la etapa de creación de metáforas escritas. Primero se dio la instrucción de elegir un objeto que el participante tuviera a la mano y analizarlo, para luego hacer el ejercicio de dibujar una metáfora visual a partir de ese objeto, buscando ejercitar la búsqueda de similitudes y el pensamiento metafórico.

Después se pidió elegir alguna situación machista que se quisiera evidenciar, encontrar el concepto literal y hacer una lluvia de ideas con potenciales conceptos figurativos. Después de encontrar un concepto figurativo que funcionara, se daba la instrucción de crear una metáfora visual.

Estos ejercicios también causaron confusión en los lectores, ya que la explicación se daba en el método no era suficiente para poder entender ambos conceptos y relacionarlos. Se rescató el ejercicio de dibujar algo a partir de un objeto ya que hace más fácil entender cómo encontrar similitudes entre los conceptos, especialmente al sacarlos de su contexto.

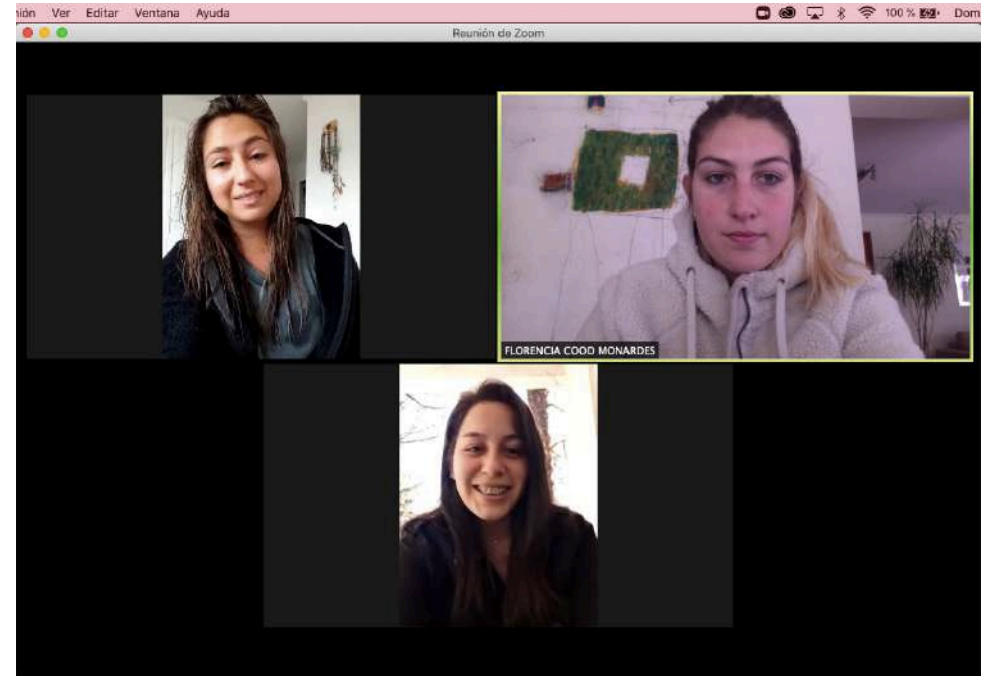
Se testeó el conjunto de instrucciones con 5 mujeres, dos de manera presencial y 2 de manera online. Todas ellas entendieron los ejercicios de manera similar y tuvieron dificultades en las mismas instrucciones, por ejemplo poder crear la metáfora visual final, ya que faltó mostrar ejemplos.



Fuente: Elaboración propia, 2021

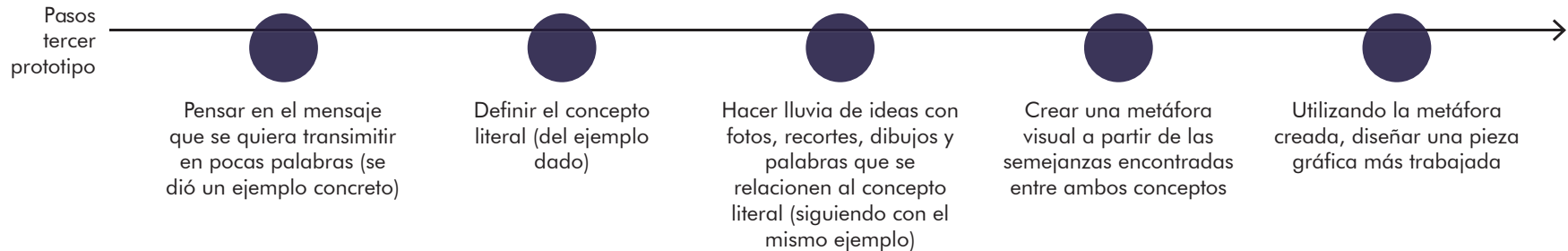


Fuente: Elaboración propia, 2021



Fuente: Elaboración propia, 2021

Tercer testeo de instrucciones y ejercicios



El tercer conjunto de instrucciones estuvo enfocado en solo tener ejercicios con respecto a las metáforas visuales con mensajes concretos.

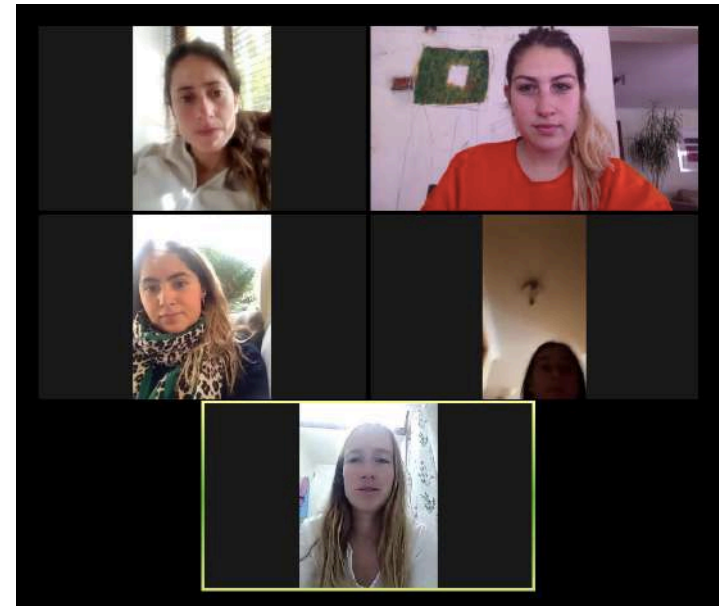
La primera instrucción era pensar el mensaje que se quería comunicar y escribirla en pocas palabras. Después definir el concepto literal (del cual se quiere hablar) y hacer una lluvia de ideas con dibujos, fotografías, recortes y palabras similares al primer concepto. Después se le pidió hacer una metáfora visual a partir de esas semejanzas con el objetivo de utilizarla posteriormente como la base de una pieza gráfica más trabajada.

Estos ejercicios fueron menos confusos para el lector pero aún no era fácil que se entendieran los diferentes conceptos y cómo encontrar las similitudes entre ellos.

Durante este testeo se entiende que es importante separar las metáforas con y sin mensaje, ya que unir las genera confusión en el lector.

Para este testeo se hizo un grupo de 4 personas de manera online (por medio de zoom), a los cuales se les dictaron las instrucciones y se guió durante el proceso.

También se hicieron dos testeos individuales (también online), en los cuales las dinámicas fueron parecidas con respecto al testeo grupal pero donde se generaron menos instancias de conversación y debate.



Fuente: Elaboración propia, 2021

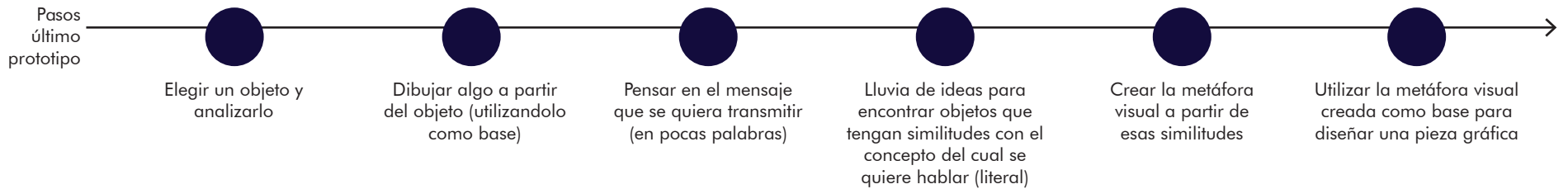


Fuente: Elaboración propia, 2021



Fuente: Elaboración propia, 2021

Testeo final de instrucciones y ejercicios



Durante este último testeo se crearon los mensajes visuales que se muestran y analizan de manera completa a partir de la página 85.

Primer Prototipo

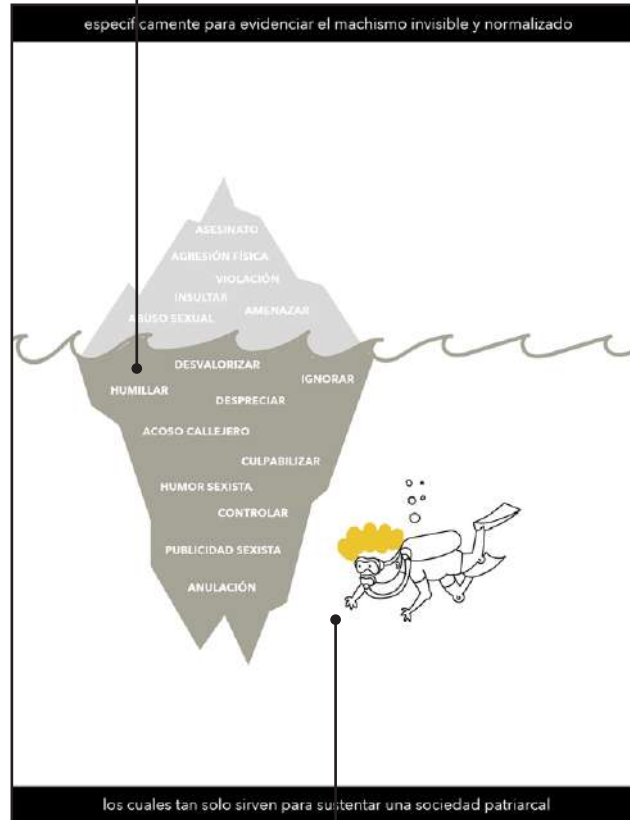
El primer prototipo tenía el nombre se “Cómo sacudir una mente cuadrada”, el cual aludía a la frase “sacudir la conciencia”. Se diseño con un lenguaje que fuera amigable y facil de leer, En este prototipo se creó un personaje para guiar la línea narrativa del método.

El soporte estaba considerado para ser impreso y doblado en casa, ya que dentro de sus hojas tenía contemplado espacio para que el usuario rayara, dibujara y escribiera sobre el mismo papel.



Título basado en el concepto de “sacudir la conciencia”

Se enfoca en los micromachismos, al contrario de la versión final, la cual se enfoca en todo tipo de conducta machista.



especificamente para evidenciar el machismo invisible y normalizado

los cuales tan solo sirven para sustentar una sociedad patriarcal

Personaje para guiar la línea narrativa

Tamaño, color y posición de la viñeta dificulta la lectura del texto, por lo que pasa desapercibido.

Primer acercamiento al la explicación del concepto literal y el concepto figurativo. En ese momento se les llamó “término”. Lo que generaba confusión cuando el concepto era mas de una palabra.

Ejemplo 2:

Estos en un bar y comienzas a coquetear con un hombre. Después de un rato te das cuenta que estas cansada y quieres volver a tu casa. Cuando comienzas a irte el se pone insistente e incluso agresivo. Aprovechas que se distraiga y te subes al uber.

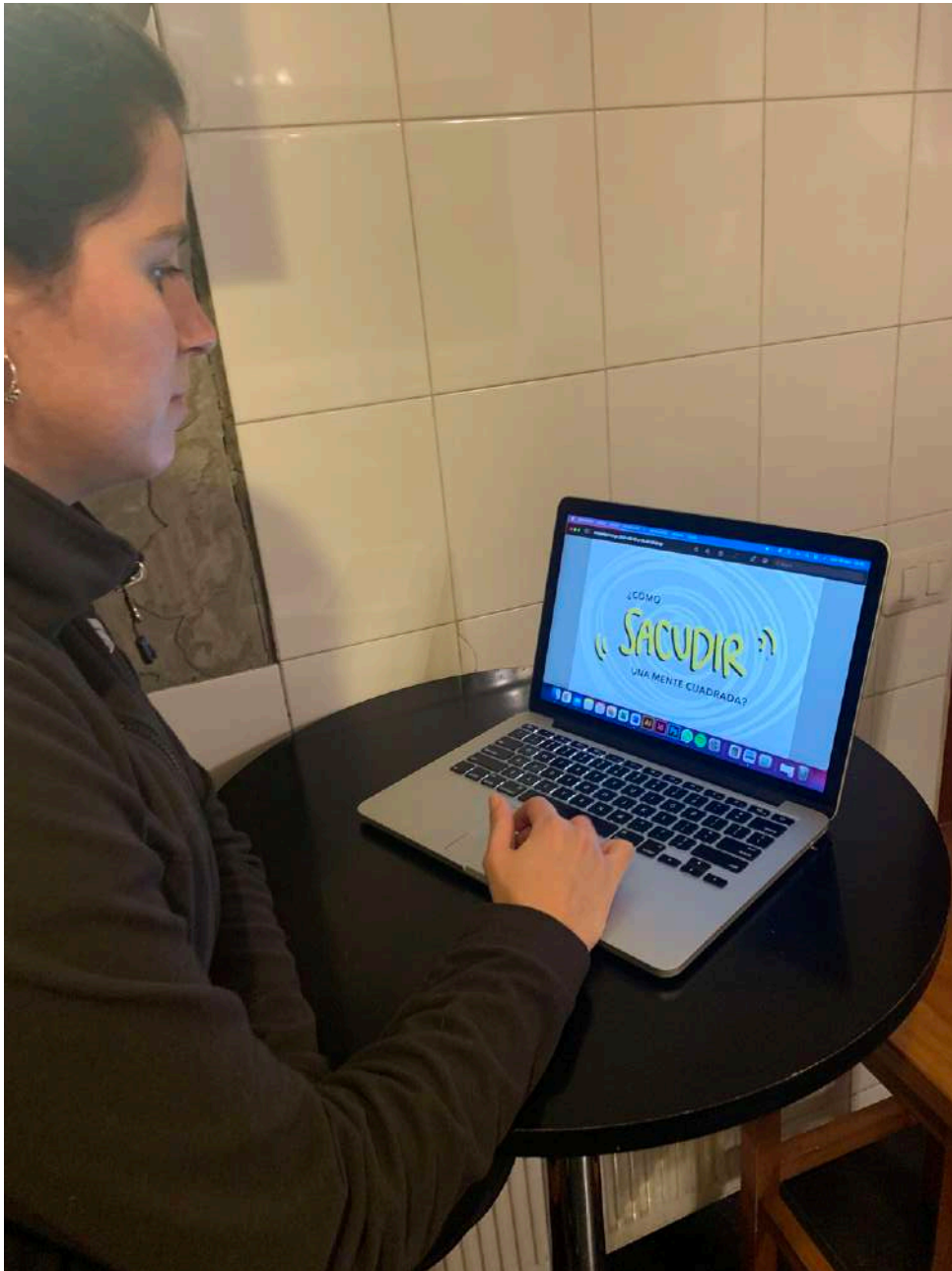
“Solo hace falta un NO para que le comiencen a salir garras”

“Todo lo que es abstracto nos cuesta... y un de los trucos que emplea la mente humana para enfrentarse a las realidades abstractas consiste en asimilaciones a otras mas concretas”

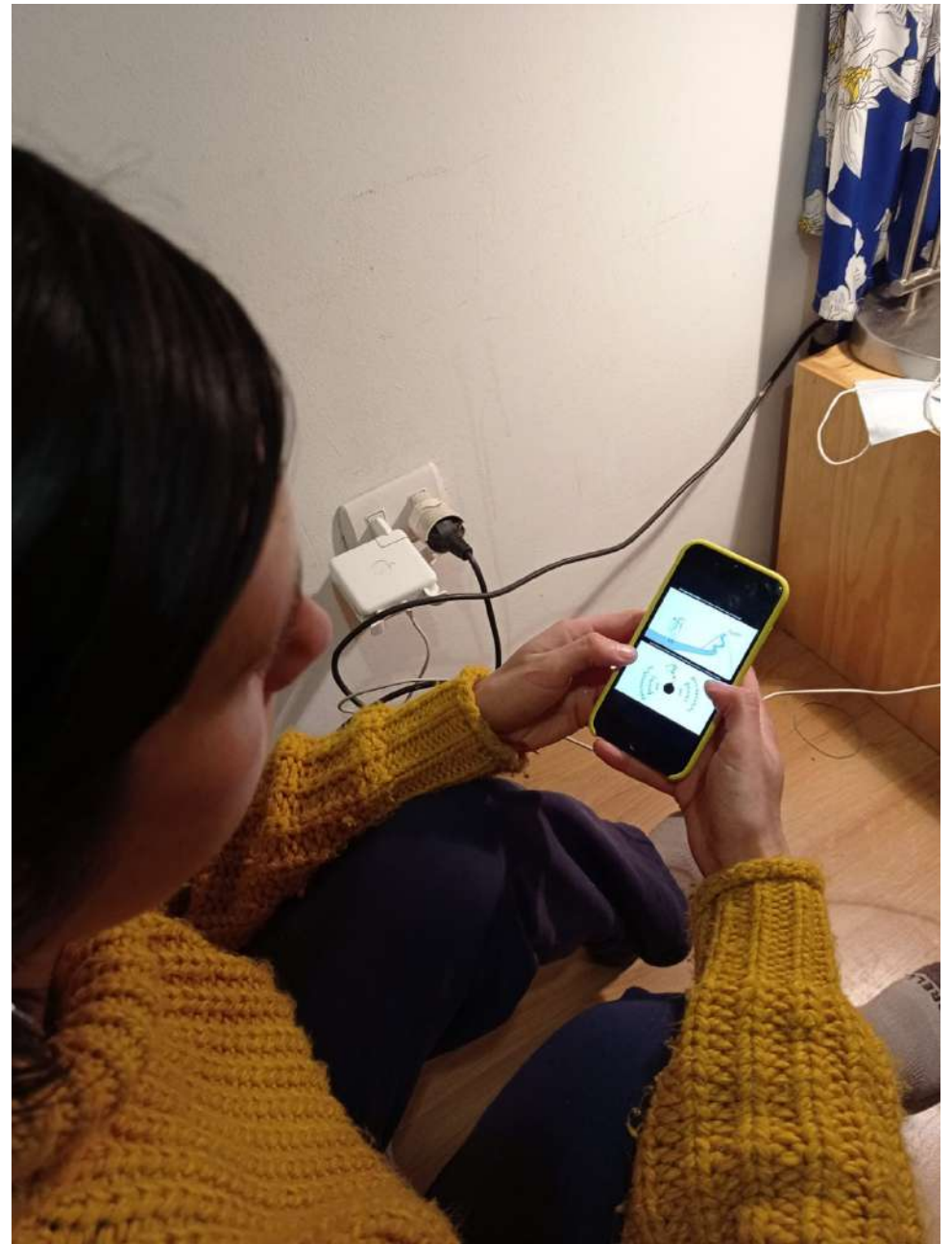
Paleta de colores:



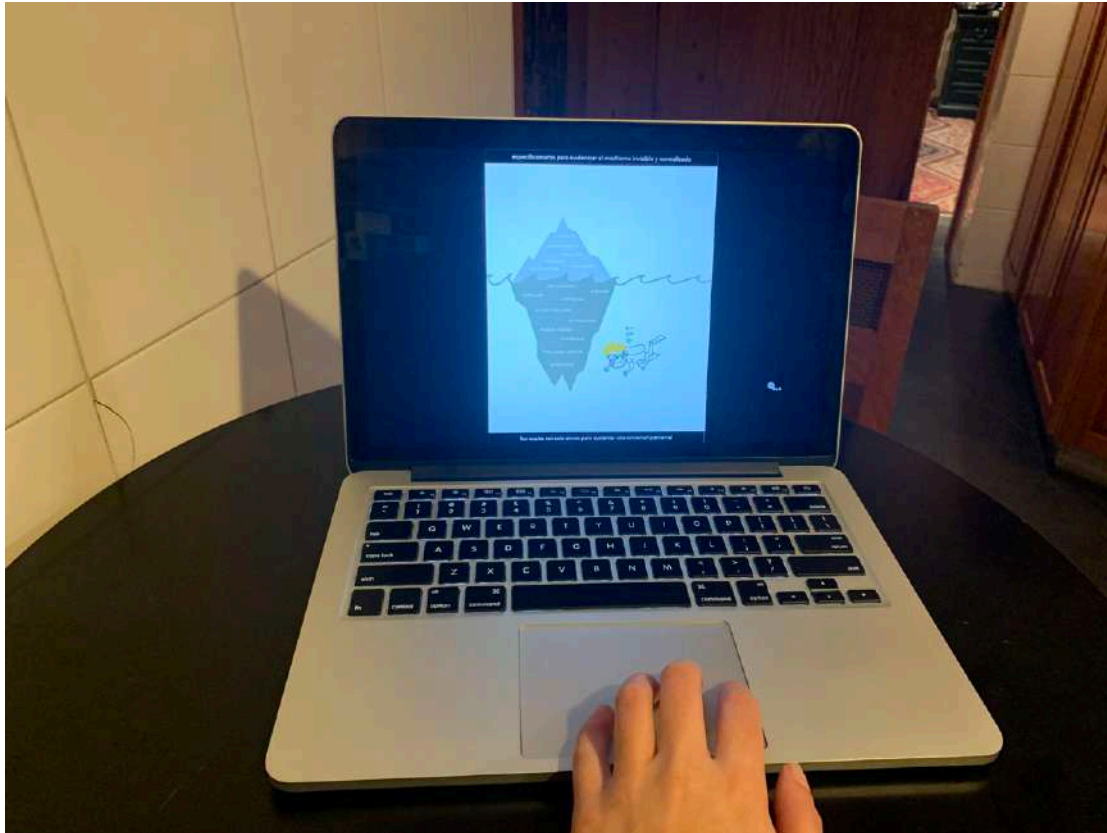
No representa el movimiento feminista, lo que confunde al lector.



Fuente: Elaboración propia, 2021



Fuente: Elaboración propia, 2021



Fuente: Elaboración propia, 2021

No funcionó

- Nombre
- Personaje
- Viñetas con texto
- Lenguaje gráfico
- Iconografía y simbología
- Soporte impreso y doblado
- No incluir imágenes de ejemplo

Se rescató:

- Diagrama dos círculos

Segundo Prototipo

El segundo prototipo se diseñó con un lenguaje más enfocado al activismo y a la protesta. Se dividió en cuatro capítulos: (1) por qué protestar, (2) anatomía de una metáfora, (3) metáfora como herramienta de protesta y (4) crea tu propio mensaje visual.

En este prototipo se modificó el nombre a "Manual práctico: metáfora visual como herramienta de protesta feminista". A pesar de agregar el concepto de protesta feminista en la portada, aún no se veía reflejada la ideología o el movimiento en el lenguaje gráfico. La paleta de colores tuvo pocos cambios con respecto al prototipo anterior. Incluía 18 ejemplos de metáforas visuales, lo que le quitó foco a los ejercicios.



La forma de presentar la información no aporta al lector, debido a los iconos, los colores y el tamaño del texto.

G1. APRENDE A PROTESTAR

- 1 DE CADA 3 MUJERES SUFRE DE ALGÚN TIPO DE VIOLENCIA EN CHILE
DE: ONG INTERMUNDO
- 97,7% DE LAS VECES, EL CUIDADO DE LOS NIÑOS Y LABORES DOMÉSTICAS RECAEN EN LAS MUJERES
DE: MIDE
- LA PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN EL MERCADO LABORAL SE FUE EN SU MOMENTO ALTA (57%) Y SOLO UN 25% DE ELLAS TIENEN CARGO DE GERENCIA/DIRECTIVO
DE: THE BARRA GROUP/PROFUTURES

Los ejemplos mostrados no son del todo metáforas visuales, por lo que causó confusión en los usuarios a la hora del testeo

G2. ANATOMÍA DE UNA METÁFORA

ME PESAN LOS PENSAMIENTOS

CABEZA GRANDE Y PESADA

G3. ANATOMÍA DE UNA METÁFORA

TÉRMINO DEL CUAL SE QUIERE HABLAR

TÉRMINO LITERAL

TÉRMINO FIGURADO

TÉRMINO QUE OTORGA CARACTERÍSTICAS CLAVE AL TÉRMINO LITERAL

SIMILITUD ENTRE AMBOS

EJEMPLO

TUS DIENTES VS. LAS PEARLAS DE TU BOCA

ONDE:

BLANCO DURO BRILLANTE

DESEABLE VALIOSO

BIEN

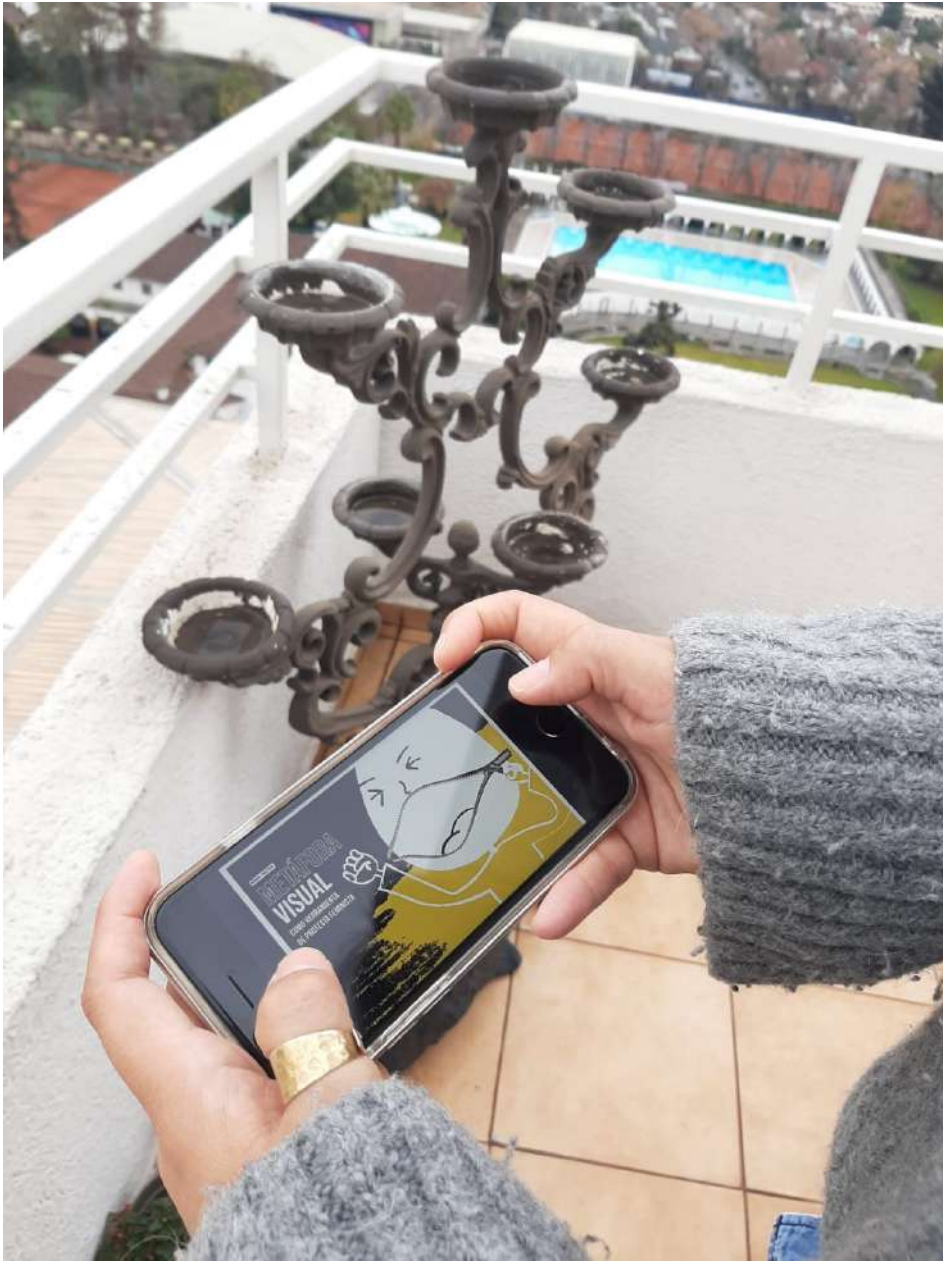
PERLA

BLANCO PIELERNO ELABORADO

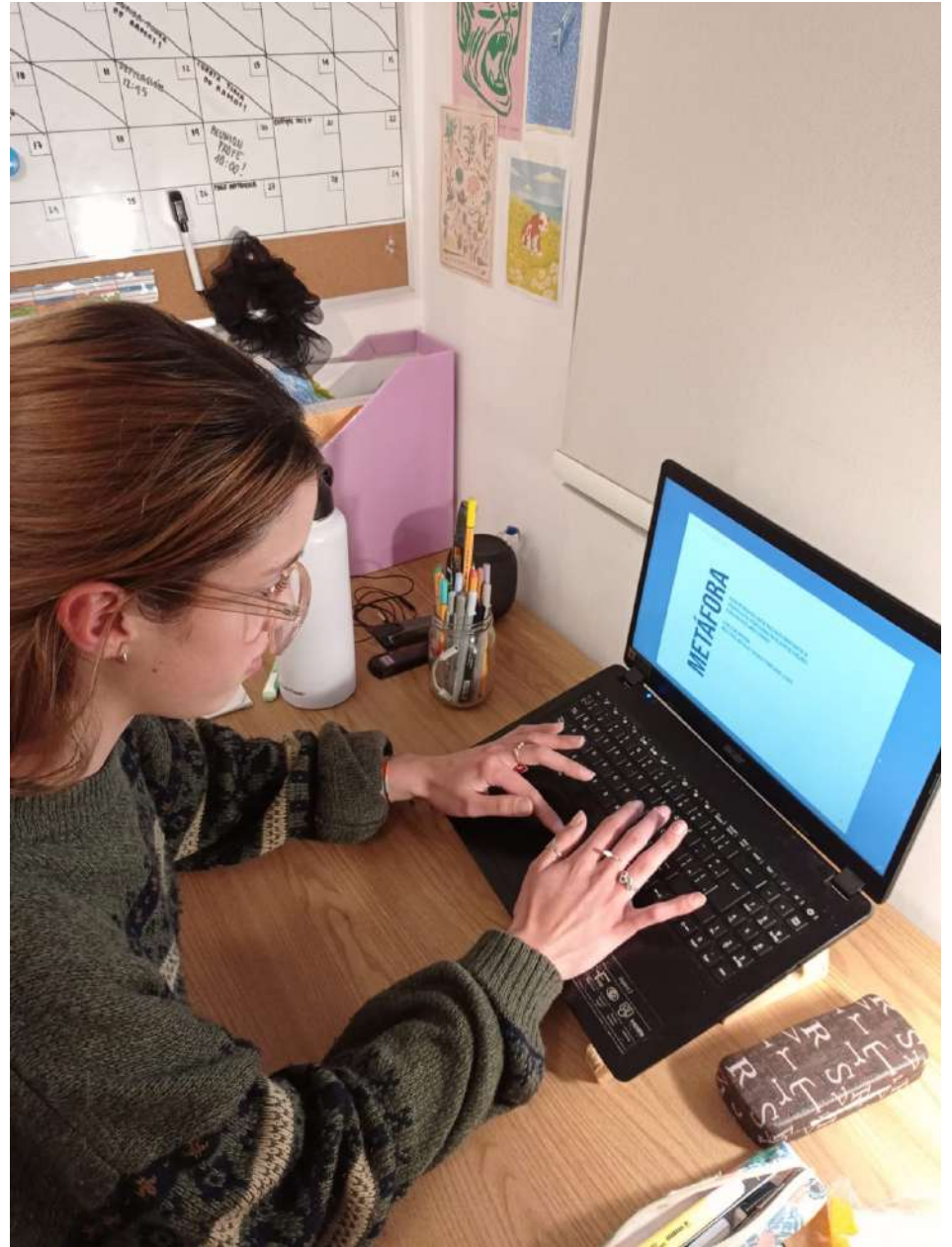
Paleta de colores:

La paleta no se relaciona con el feminismo como ideología ni como movimiento. Al ser en formato digital, la decisión de utilizar solo dos colores (negro y amarillo) no tuvo sentido, ya que el color es una herramienta necesaria a la hora de explicar temas complejos.

Se enfocó en la explicación innecesaria de la metáfora como figura retórica, por lo que se pierde la explicación de la metáfora visual en sí.



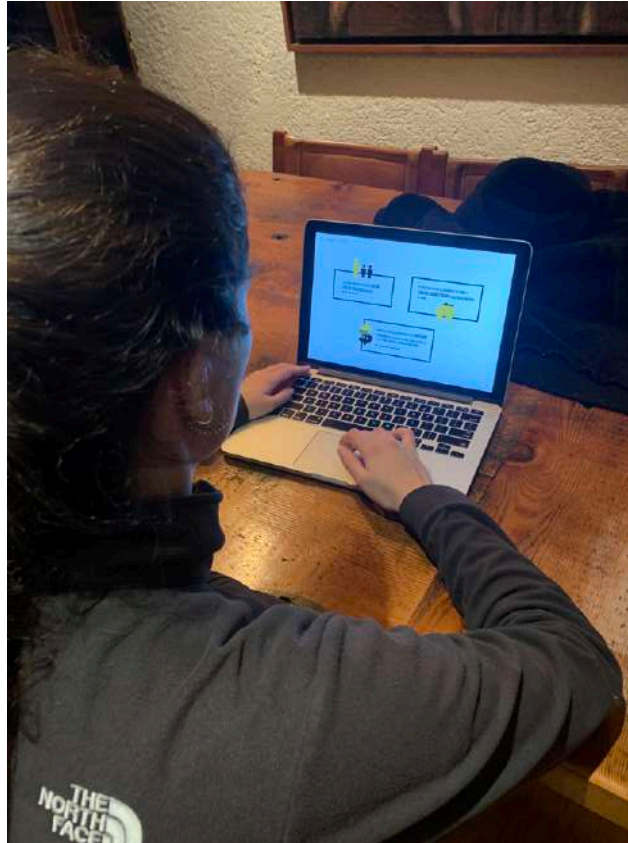
Fuente: Elaboración propia, 2021



Fuente: Elaboración propia, 2021



Fuente: Elaboración propia, 2021



Fuente: Elaboración propia, 2021

No funcionó

- Colores
- Identidad gráfica
- Concepto "manual"
- Portada (colores no reflejan el feminismo y el dibujo se considera un cliché poco creativo)
- La forma de mostrar los datos y cifras que respaldan la discriminación hacia la mujer
- Tipografía (no da la sensación de cercanía, al contrario, genera un mensaje y lenguaje lejano)
- Información sobre colectivos feministas y perfiles de instagram que difunden material que evidencia el machismo
- Ejemplos de metáforas visuales
- Ejemplo de resultado de ejercicio
- La gente no entiende el concepto "impuesto rosa"
- División del método en capítulos

Se rescató:

- Descripción del libro
- Primer capítulo con datos y cifras rescatados de la página web de Fundación Honra
- Diagrama donde se muestran dos iconos que representan los conceptos de cada metáfora visual

6. PROPUESTA FINAL

Contenido del Método Práctico

El método está compuesto por 35 diapositivas/ planas, las cuales contienen texto informativo, imágenes de ejemplo y ejercicios. Las secciones del método tienen diferentes finalidades como inspirar, informar o practicar.



Las tres primeras diapositivas entregan texto informativo. Consiste en una portada donde se especifica qué es el método y cuál su objetivo, el índice y un texto corto donde se explica brevemente los contenidos del PDF y cómo se pueden utilizar.

Es necesario explicar de manera clara de que se trata el método ya que el usuario sólo tendrá la información que se encuentra en la biografía de el perfil en redes sociales.

La Fotografía de la portada fué rescatada de reportaje por T13 (2021) y es citada en APA el método práctico

ÍNDICE

	Página
¿Por qué protestar contra el machismo?	2
¿Cómo protestar?	10
¿Cómo pensar una metáfora visual?	16
Ejercicio número uno	17
Ejercicio número dos	24

ESTE MÉTODO TIENE COMO FOCO GUAR Y DAR CLAVES PARA LA CREACIÓN DE METÁFORAS VISUALES CON EL FIN DE CREAR MENSAJES DE PROTESTA POTENTES QUE EVIDENCIEN Y EXPONGAN EL MACHISMO PRESENTE EN DIFERENTES ÁMBITOS DE NUESTRA SOCIEDAD.



Las siguientes diapositivas tienen el fin de inspirar. Primero comienza con una cita de una activista feminista donde se propone luchar contra las ideas, no las personas.

La siguiente diapositiva comienza con la frase ¿Por qué protestar?. Esta pregunta es necesaria para que el usuario reafirme su disposición y ganas de ser parte de la lucha contra el machismo.

¿POR QUÉ PROTESTAR CONTRA EL MACHISMO?

*Todo acto machista sirve tan solo para
sustentar una sociedad machista.*

Este método tiene un enfoque feminista, podrás utilizarlo como herramienta en la hora de crear tus propias piezas de protesta.

El feminismo es considerado un proceso, una sucesión de actos que han generado variedad de impactos en diferentes momentos de la historia.

El objetivo general del feminismo es luchar contra el patriarcado, el cual es tan antiguo como la historia.

El machismo inserto y normalizado en nuestra sociedad es difícil de identificar, es por eso que más adelante le mostraremos cifras y datos concretos que lo evidencian.

EN CHILE
1 DE CADA **3**
 MUJERES SUFRE DE ALGÚN
 TIPO DE **VIOLENCIA**

Fuente: Informe Instituto Nacional de Estadística, Chile (INEC) - datos de 2015.
 extraído de (Fundación Flora, 2017)

4

EL CUIDADO DE LOS NIÑOS Y LABORES
 DOMÉSTICOS RECAEN EN LAS MUJERES
 UN **97,7%** DE LAS VECES

Fuente: Informe Instituto Nacional de Estadística, Chile (INEC)
 extraído de (Fundación Flora, 2017)

3

LA PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN EL
 MERCADO LABORAL SE ELEVA AL 57%



Y SOLO UN 25% DE ELLAS TIENEN CARGO DE
 GERENCIA Y DIRECTORIO



Fuente: World Economic Forum (WEF) - The Global Gender Gap Report (2018)
 extraído de (Fundación Flora, 2017)

6

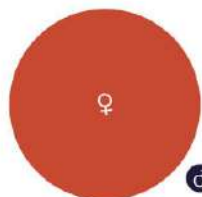
EN EL ESPACIO POLÍTICO MUNDIAL
 LAS MUJERES CON CARGO MINISTERIAL
 REPRESENTAN UN 35%
 Y EN EL PARLAMENTO APENAS 16%



Fuente: World Economic Forum (WEF) - The Global Gender Gap Report 2018
 extraído de (Fundación Flora, 2017)

7

LAS MUJERES PAGAN HASTA UN
66% MÁS
 QUE LOS HOMBRES EN SUS
 PLANES DE **SALUD** DE ISAPRES



Fuente: Superintendencia de salud - Análisis estadística del sistema Seguro con Seguro de Género 2016
 extraído de (Fundación Flora, 2017)

5

EL "IMPUESTO ROSA"
 ESTÁ PRESENTE EN UN 56% DE
 PRODUCTOS DE BELLEZA E HIGIENE FEMENINA



El impuesto rosa (pink tax) o impuesto de género (gender tax) se define como el sobrepago de un producto o servicio sólo por estar dirigido a un público femenino o través de diseños que hacen de estereotipos de género. (Marques, 2020)

Fuente: INEC Consumo Afuera - Estudio de Precios de género 2015
 extraído de (Fundación Flora, 2017)

2

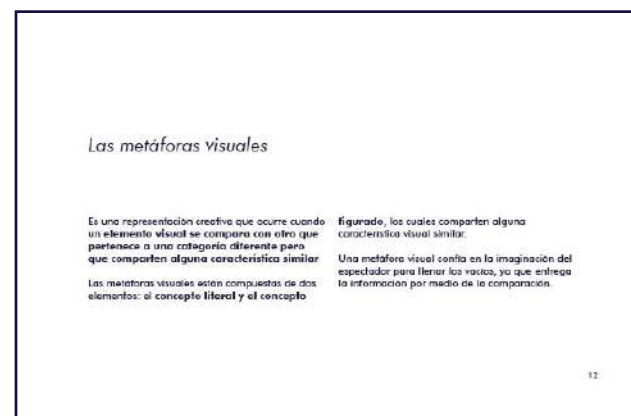
Las diapositivas posteriores comparten el mismo objetivo de inspirar pero esta vez con los datos, cifras y estadísticas entregadas se pretenden motivar al usuario para protestar contra las injusticias en torno al género.

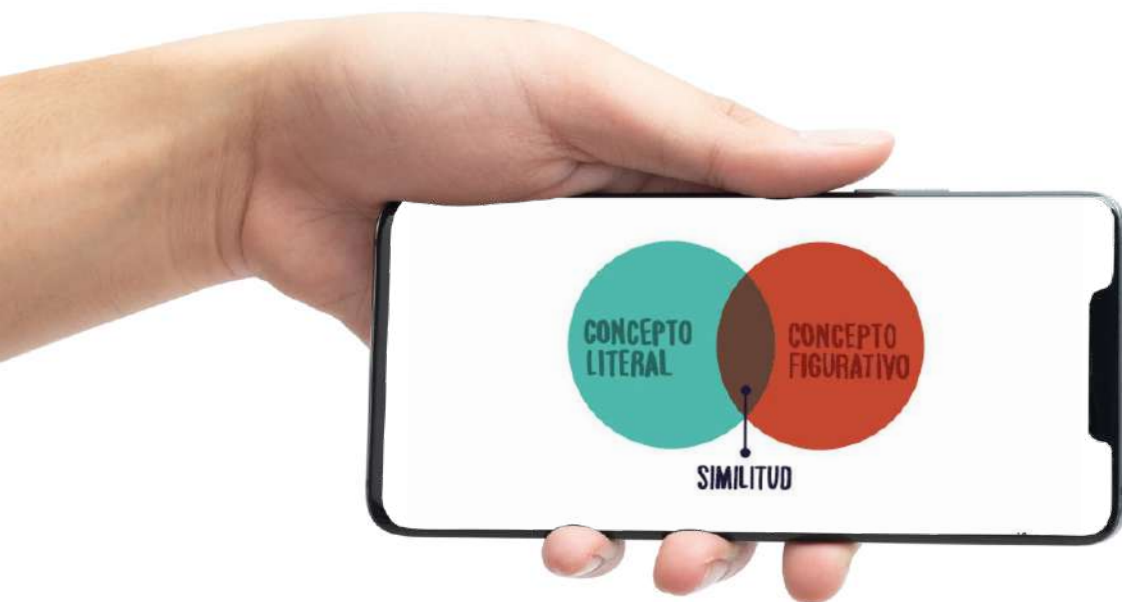


Esta sección, al igual que la anterior, comienza con una pregunta: ¿Cómo protestar? El método propone hacerlo a través del arte, específicamente el activismo (concepto que une el arte con el activismo).

En esta sección se hace énfasis en la potencia que tiene que tener un mensaje para poder causar cuestionamiento en el receptor, esto lo menciona diciendo "un mensaje que no queda en la conciencia del receptor tiene poco potencial para hacer una crítica social".

En el método propone crear piezas de protesta por medio de metáforas visuales, es por eso que se define y explica aquel concepto en la página 12 del método práctico.





Para complementar la definición y explicación acerca del concepto de metáforas visuales se entrega un esquema donde se explica la relación entre el concepto literal y el concepto figurativo (ambos explicados en la página anterior) donde se reafirma que estos dos conceptos deben tener una similitud.

Se muestran dos ejemplos con el fin de dejar claro al usuario los conceptos y las metáforas visuales en general, ya que al ser un tema nuevo y complejo, pueden ser difíciles de entender en un comienzo.

Estos ejemplos se eligieron a partir de los resultados de las encuestas especificadas en la página 48 y 49 de este informe.

En esta metáfora visual creada por Christoph Niemann, se utilizan dos figuras que tienen una similitud: una tetera y un elefante.

La metáfora visual funciona debido a la similitud que existe entre el brazo de la tetera y la trompa del elefante. A pesar de que entendamos que es una tetera dada vuelta, nuestro cerebro logra reconocer al animal y entender la imagen.

Fuente: (Dominguez, 2018). - Puntada n°21 de revista inglesa de arte y cultura visual (Sagepub), ilustración por Christoph Niemann

14

En este segundo ejemplo de metáfora visual podemos ver un personaje el cual tiene dientes de cerdas de cepillo de dientes.

En esta imagen el autor fue capaz de identificar la similitud entre los dientes y las cerdas del cepillo de dientes de tal manera que el espectador de la imagen logra entender la metáfora.

Fuente: (Sachs et Pae Anglin, 2018). - Puntada revista Whizz! publicado en octubre de 1970

15



¿CÓMO PENSAR UNA METÁFORA VISUAL?

Más adelante encontrarás dos ejercicios para practicar el análisis de objetos, las relaciones entre ellos y la creación de los mensajes visuales.

16

Para generar continuidad en el método, esta tercera sección también comienza con una pregunta: ¿Cómo pensar una metáfora visual? En la página 16 del método comienza la sección práctica en la cual hay dos ejercicios.

El primer ejercicio consiste en la búsqueda de un objeto y el análisis del mismo. Para esto se le pide al usuario que elija un objeto relativamente pequeño y analice sus características físicas como forma, textura y colores.



Para crear una metáfora visual, primero hay que entrenar el ojo para encontrar similitudes.

EJERCICIO N°1

Busca algún objeto que creas interesante, idealmente pequeño y comienza a analizarlo.

Analiza su forma, su textura, sus colores.

¿A qué se parece?

¿Y si lo das vuelta?

Por ejemplo:



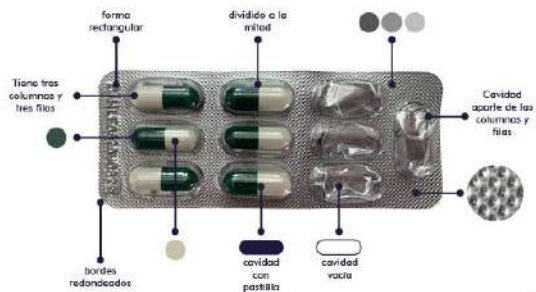
18

Es necesario acompañar al lector por medio de ejemplos, es por eso que se ejemplifica con un objeto de referencia.

Primero el objeto se analiza, se define su forma, lo que contiene, sus colores, su textura y otras características físicas.

Después del análisis se comienza a relacionar con otros objetos que comparten algún tipo de similitud. Por ejemplo la relación entre los medicamentos y un edificio (por las "ventanas") o entre la forma redondeada del medicamento y un globo.

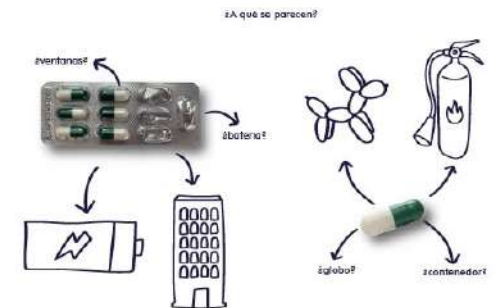
Para que el lector entienda mejor, se acompañan los dibujos con palabras (ventanas, batería, globo y contenedor).



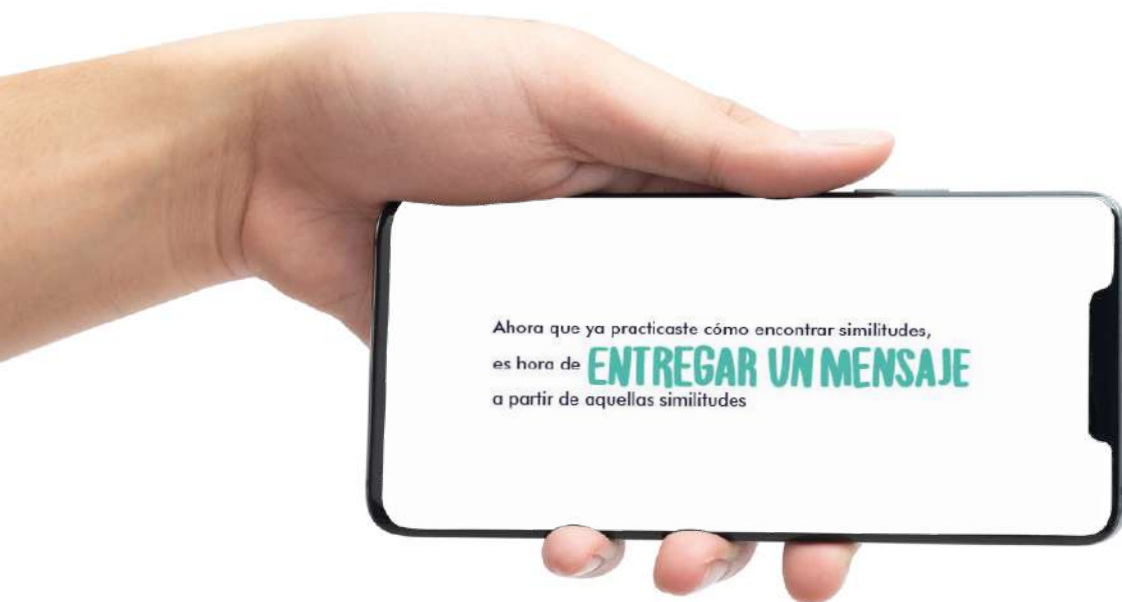
19

BUSCA
ANALIZA
RELACIONA

20



21



A partir de estas diapositivas comienza a tomar importancia el mensaje que se quiere transmitir con la metáfora visual. Es por esto que el segundo ejercicio comienza pidiendo al lector que piense en el mensaje que quiere transmitir y lo escriba en pocas palabras.

Al tener el mensaje, la siguiente instrucción consiste (al igual que el primer ejercicio) en encontrar objetos, en este caso que se relacionen a la frase antes escrita, y se analicen con el fin de encontrar similitudes entre aquellos objetos y otros.

Como artista

Es necesario que antes de crear tu metáfora visual ideas y convéngase al mensaje que quieres transmitir, de esa forma será más fácil encontrar las imágenes y objetos necesarios para crear tu metáfora.

Puedes inspirarte en las cifras y datos del principio del método o enfocarte en alguna situación mediata que quieras evidenciar.

23

EJERCICIO N2

Piensa en el mensaje que quieres transmitir y escríbelo en pocas palabras.

Por ejemplo:

LAS MUJERES PAGAN HASTA UN 65% MÁS QUE LOS HOMBRÉS EN SUS PLANES DE SALUD DE ISRAEL.

Es hora de encontrar muchos objetos e imágenes relacionadas a la frase elegida y empezar a analizar y relacionar.

24

BUSCA
ANALIZA
RELACIONA

Utiliza toda tu creatividad para crear bocetos simples basados en las similitudes encontradas.

25

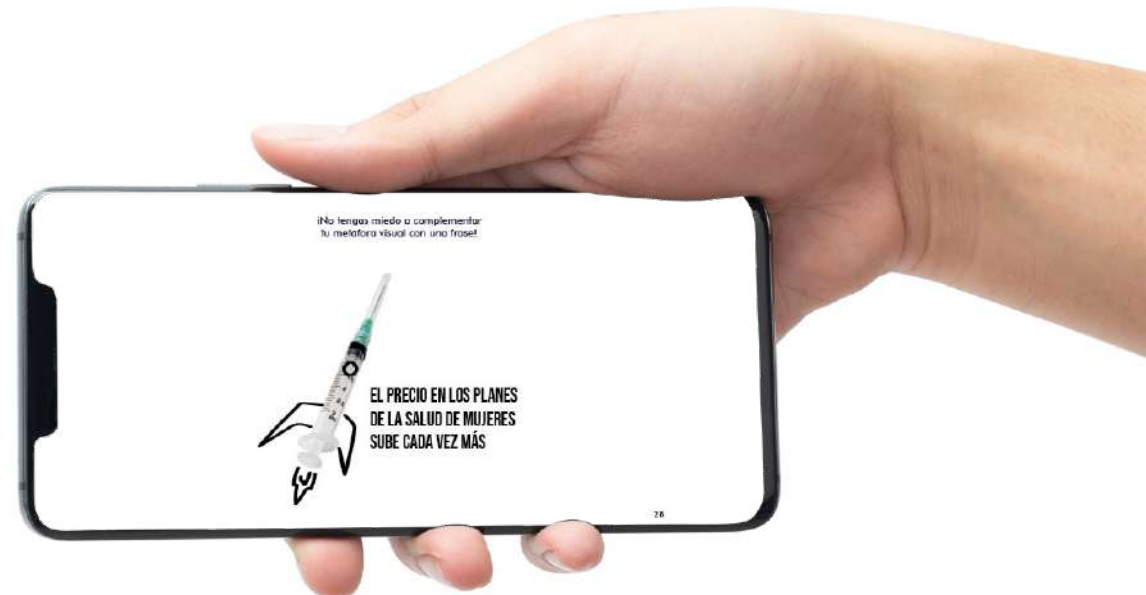


Como el ejemplo dado en la página 24 del método tiene una frase relacionada a la salud, se ejemplifica con objetos relacionados a esa área como inyecciones, termómetros y mascarillas.



Después de encontrar similitudes entre los objetos, se le pide al lector que dibuje bocetos con los objetos de base y se muestran dos ejemplos.

Posteriormente se da la opción de complementar el dibujo creado con una frase, con el fin de complementar el mensaje y que sea más fácil de entender por otros.



Practicando estas técnicas podrás ejercitar tu ojo y encontrar similitudes cada vez menos predecibles.

La metáfora visual no solo puede ser creada a partir de un objeto y un dibujo,

si no que también al unir dos imágenes.

Al tener listo tu boceto, puedes crear una pieza gráfica más compleja para entregar tu mensaje.

29

Evidencia, expone y DENUNCIA el machismo con tus mensajes y sacude la conciencia de quien los lee.

¡Puede ser incluso un cartel para llevar a la masiva marcha del 8 de marzo cada año!

30

Para cerrar el método, se incentiva al lector a seguir probando técnicas, tales como crear la metáfora visual a partir de dos o más imágenes en estilo collage.

Dado que la estrategia de difusión consiste en difundir los mensajes por medio de redes sociales, en la página 31 del método se especifica el perfil de instagram (@metaforasvisualesfem) y cómo poder compartir el mensaje visual con más personas.

En la página 32 del método se encuentran las referencias de las estadísticas y de las imágenes utilizadas a lo largo del método.

¡DIFUNDE TU MENSAJE!

Envíanos tu mensaje al perfil de Instagram

@METAFORASVISUALESFEM

para compartirlo.

Todas las metáforas visuales requieren de mucho trabajo y esfuerzo, por lo que te invitamos a compartir tus ideas, inspirarte y formar parte de una comunidad creativa en nuestro Instagram.

31

Referencias citadas en AFA

r13. (2021, 26 febrero). Siches llamó a conmemorar 8M sin negligencias para evitar contagios de COVID-19. <https://www.facebook.com/Inolencia>. <https://www.r13.cl/noticia/nacional/siches-8m-evitar-negligencias-contagio-covid-19-26-02-2021>

Morales, F. (2020). Impuesto rosa: por qué las mujeres pagamos más. La Tercera. <https://www.tercera.com/paula/impuesto-rosa-las-mujeres-pagamos-mas/>

Fundación Hona. (2017). Estadísticas sobre la violencia de género. Fundación Hona. <https://fundacionhona.cl/estadisticas-sobre-la-violencia-de-genero/>

Dominguez, M. A. (2015, 22 abril). Astrid Stavró: «El nuevo Elephant es más flexible y dinámico; busca sorprender al lector en cada número». Gráfica. <https://grafica.info/elephant-magazine-astrid-stavro-atlas/>

voices of east africa. (2018, 27 diciembre). Sixty and Seventy Which? Magazine. <http://www.voicesofeastafrica.com/2012/10/sixty-and-seventy-which-magazines.html>

32

Identidad Gráfica

Nombre y portada

Con sólo ver la portada se debe entender que es un método práctico para aprender a crear metáforas visuales con el fin de utilizarlas para protesta feminista.

El naming “Método práctico: Metáforas visuales como herramienta de protesta feminista” explica la función del método de manera concisa y concreta. Especificando qué es, la técnica que utiliza y el objetivo.

Se utilizó la tipografía Futura Bold y Bebas Neue intervenida sobre el color naranja y morado con opacidad al 100% y al 70% respectivamente.



La imagen de la portada tiene que representar la realidad del movimiento feminista, caras conocidas, carteles hechos a mano, pañuelos verdes y morados. La imagen debe generar un sentimiento de cercanía entre el lector y el movimiento.

Paleta de colores:



El color morado representa el movimiento feminista y su ideología. El naranja es su color complementario, por lo que su combinación llama la atención pero a la vez no se lleva el protagonismo.

Tipografías

La tipografías que se utilizaron en el método fueron Futura y Bebas Neue regular.

La tipografía Futura se utilizó en itálica (para los títulos), bold (frases destacadas) y book para el resto de los textos.

En los títulos dentro del método se utilizó en un tamaño de 18 puntos y en párrafos un tamaño de 10 puntos.

Títulos:
18 pts.

ABC abc

ABC abc

ABC abc

Párrafos
10 pts.

ABC abc

ABC abc

ABC abc

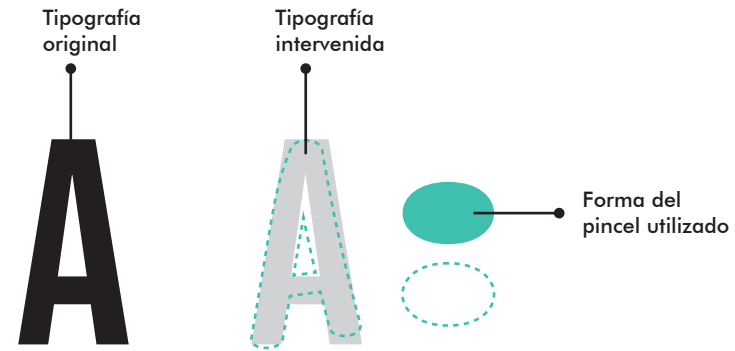
Esta tipografía se eligió a partir de su forma simple, ya que se complementa con Bebas Neue de manera que los textos sean fáciles de leer y las páginas no se vean sobrecargadas de información.

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	

a	b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	

0	1	2	3	4	5	6	7	8
9	.	,	;	:	\$	#	'	!
"	/	?	%	&	()	@	

Para generar un lenguaje cercano se escribieron algunos títulos, subtítulos y palabras claves con un pincel en forma de elipse en illustrator, basandose en la tipografía original.



a	b	c	d	e	f	g	h	i
A	B	C	D	E	F	G	H	I
j	k	l	m	n	o	p	q	r
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
s	t	u	v	w	x	y	z	
S	T	U	V	W	X	Y	Z	

0	1	2	3	4	5	6	7	8
0	1	2	3	4	5	6	7	8
9	.	,	;	:	\$	#	'	!
9	.	,	;	:	\$	#	'	!
"	/	?	%	&	()	@	
"	/	?	%	&	()	@	

Bebas Neue regular

Bebas Neue intervenida


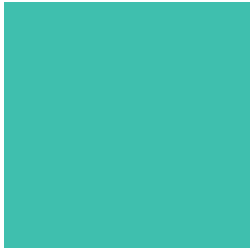

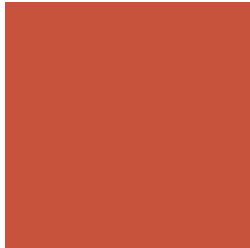

a	b	c	d	e	f	g	h	i
A	B	C	D	E	F	G	H	I
j	k	l	m	n	o	p	q	r
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
s	t	u	v	w	x	y	z	
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
0	1	2	3	4	5	6	7	8
0	1	2	3	4	5	6	7	8
9	.	,	;	:	\$	#	'	!
9	.	,	;	:	\$	#	'	!
"	/	?	%	&	()	@	
"	/	?	%	&	()	@	

La nueva tipografía creada (Bebas Neue intervenida) tiene una forma más irregular y bordes redondeados, por lo que el lector tiende a percibir la información de manera más amigable.

Estas dos tipografías en su conjunto entregan la información de manera que se vea fiable pero al mismo tiempo amigable y fácil de leer.

Paleta de colores

La paleta de colores que se utilizó en el método práctico es la siguiente:

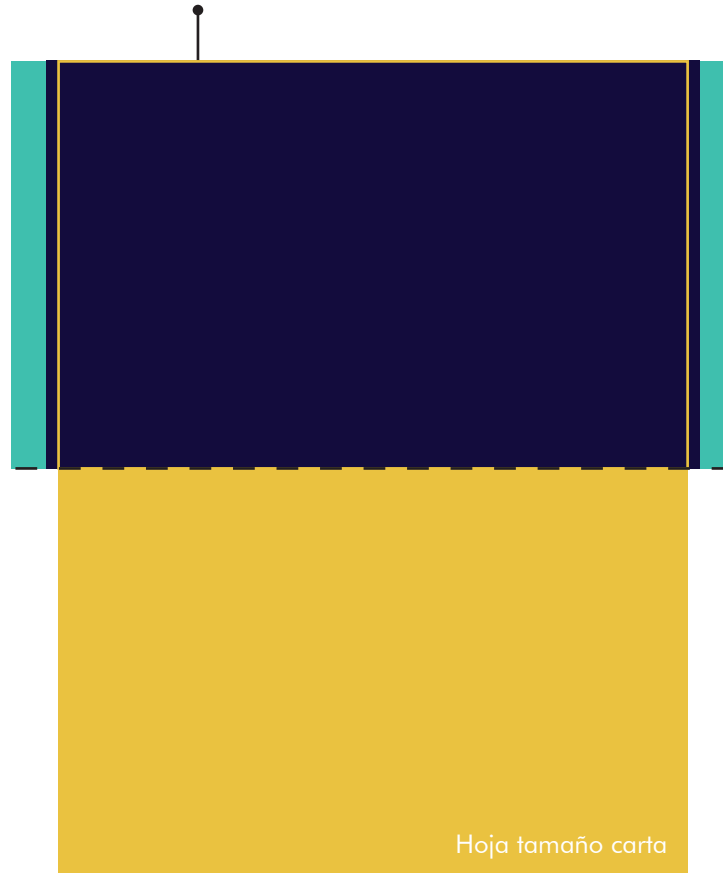
				
#1f193c	#4fbaad	#eec630	#c74a32	#69b42d
R 31 C 100%	R 75 C 66%	R 238 C 9%	R 199 C 16%	R 105 C 64
G 25 M 100%	G 186 M 0%	G 198 M 21%	G 74 M 80%	G 180 M 0
B 60 Y 39%	B 173 Y 39%	B 48 Y 87%	B 50 Y 82%	B 45 Y 100
K 51%	K 0%	K 0%	K 5%	K 0

A diferencia de los primeros prototipos, se utilizaron cinco colores, cada uno con su opuesto complementario con el fin de crear gráficas coloridas que llamen la atención pero al mismo tiempo no distraigan la atención del lector con respecto a la información de cada página.



Esta paleta de colores está diseñada para impactar al lector cuando el método se esté visualizando de manera digital (en rgb). Al imprimir (en cmyk) los colores tienden a verse más opacos, a pesar de esto, todas las páginas siguen siendo legibles y entendibles.

Proporciones de posibles soportes

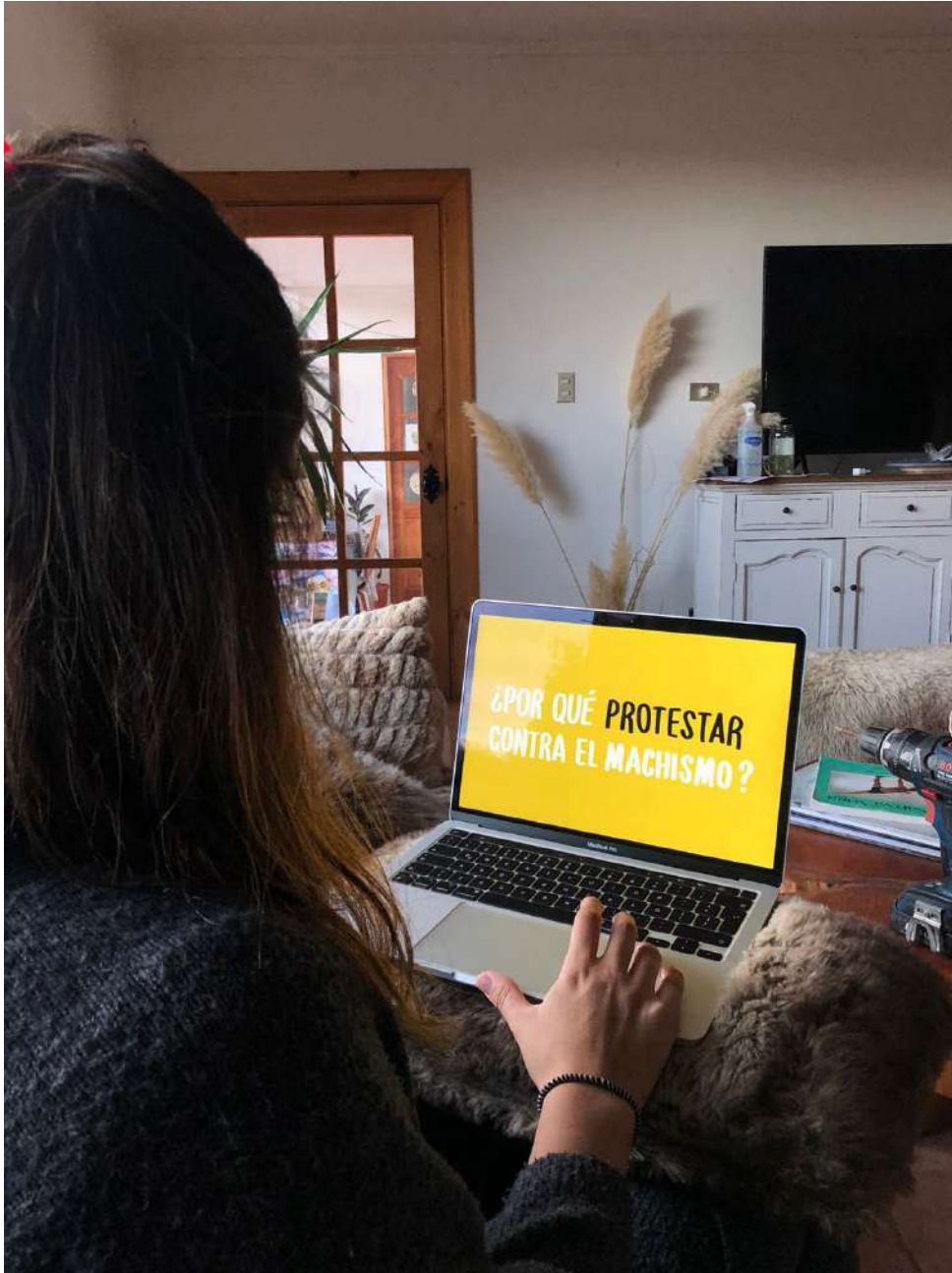


Tamaño y soporte

Al ser un método que tiene que funcionar tanto de forma digital como impresa, se tomó la decisión de que cada página del método corresponda a media hoja carta vertical, lo que equivale a 21,5 x 28 cm.

Esta proporción se adapta de buena manera a una pantalla promedio de computador (20 x 50 cm) y a la pantalla promedio de celular (1280 x 720 px).

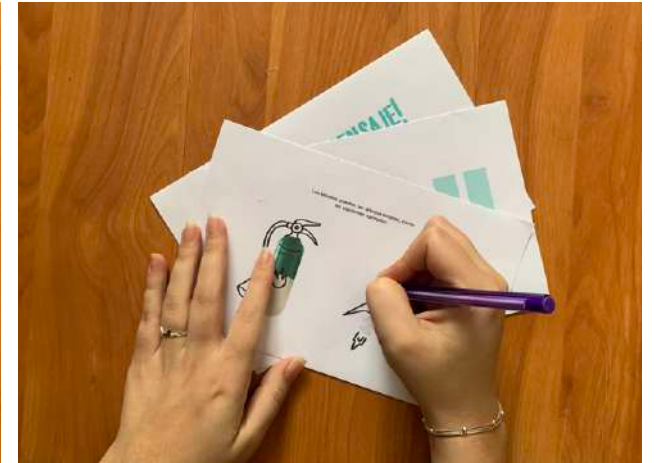
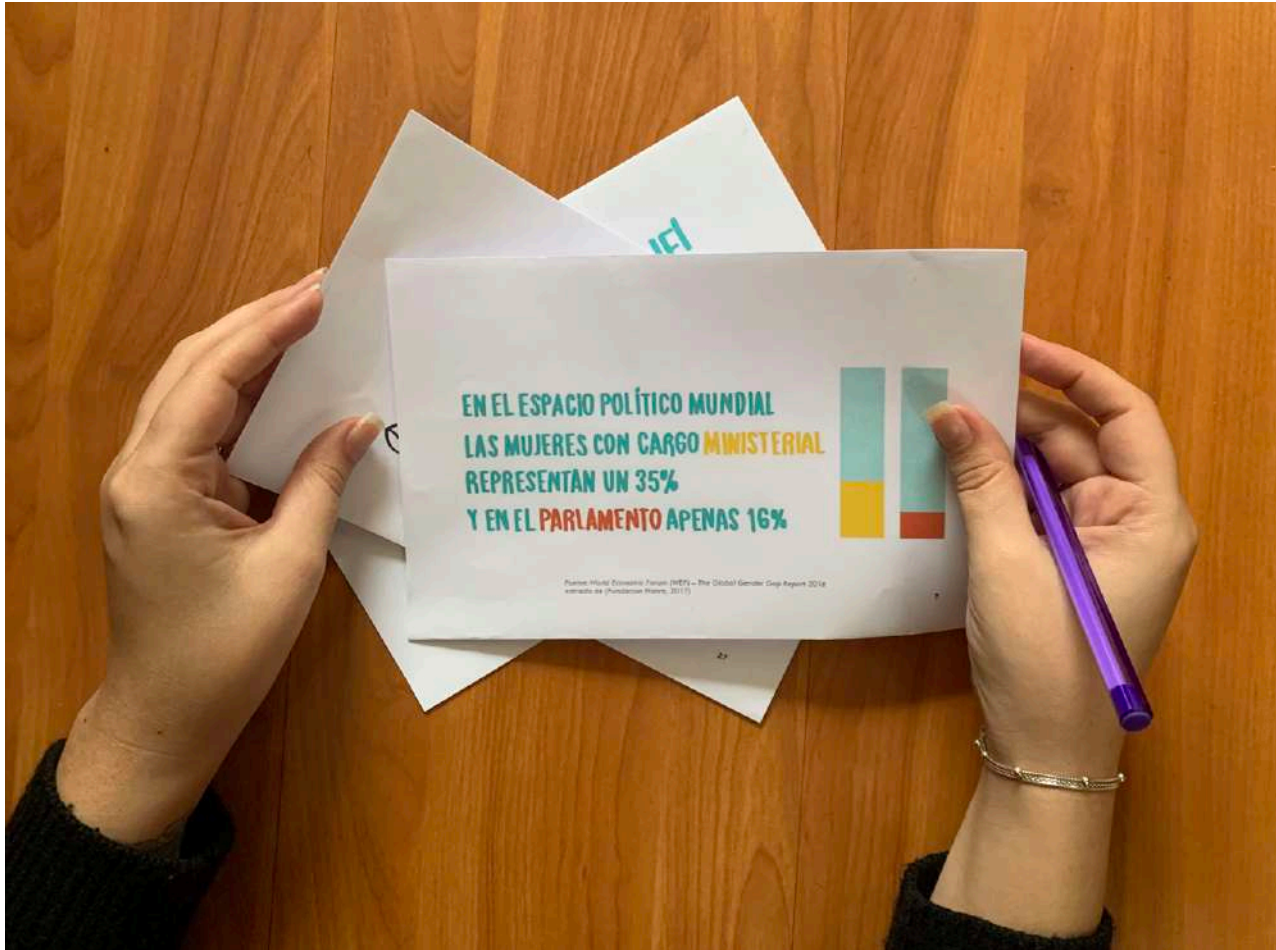
Pantalla de celular promedio
Pantalla computador promedio
Mitad de hoja tamaño carta



Fuente: Elaboración propia, 2021



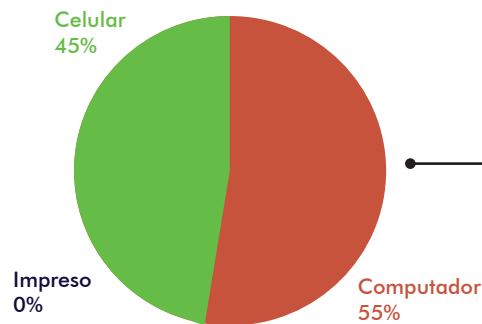
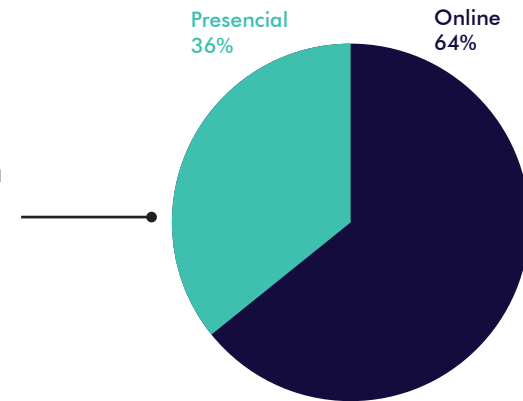
Fuente: Elaboración propia, 2021



Fuente de imágenes: Elaboración propia, 2021

Método en Uso

La propuesta final del método práctico fué testada por 11 mujeres (7 de manera online y 4 de manera presencial). Las instancias de creación de los mensajes y uso del método fueron mayormente online debido al contexto de pandemia, en la cual se utilizó la plataforma Zoom.



Al enviar el link de descarga, se observó que 6 personas lo vieron en su celular, 5 en su computador y ningún participante lo imprimió.

Cada usuario testado fué capaz de crear un mensaje visual con una metáfora visual. Durante las reuniones se comprendió que **los ejercicios de creatividad donde se relacionan los objetos son más eficaces cuando son más de una persona**, ya que se generan instancias de conversa, debate y ayuda a la hora de relacionar objetos y encontrar similitudes.



Fuente: Elaboración propia, 2021



Rosita Spoerer Matte

Fuente: Elaboración propia, 2021



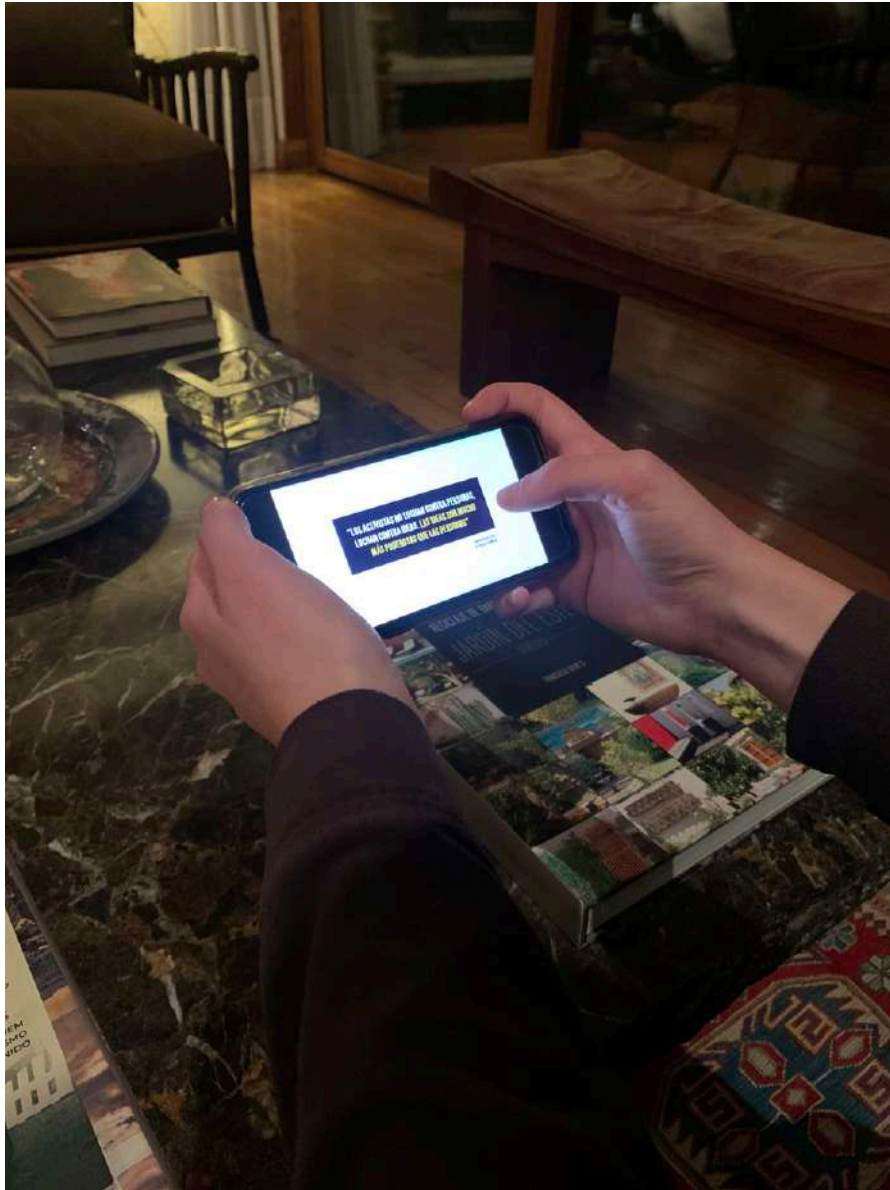
Fuente: Elaboración propia, 2021



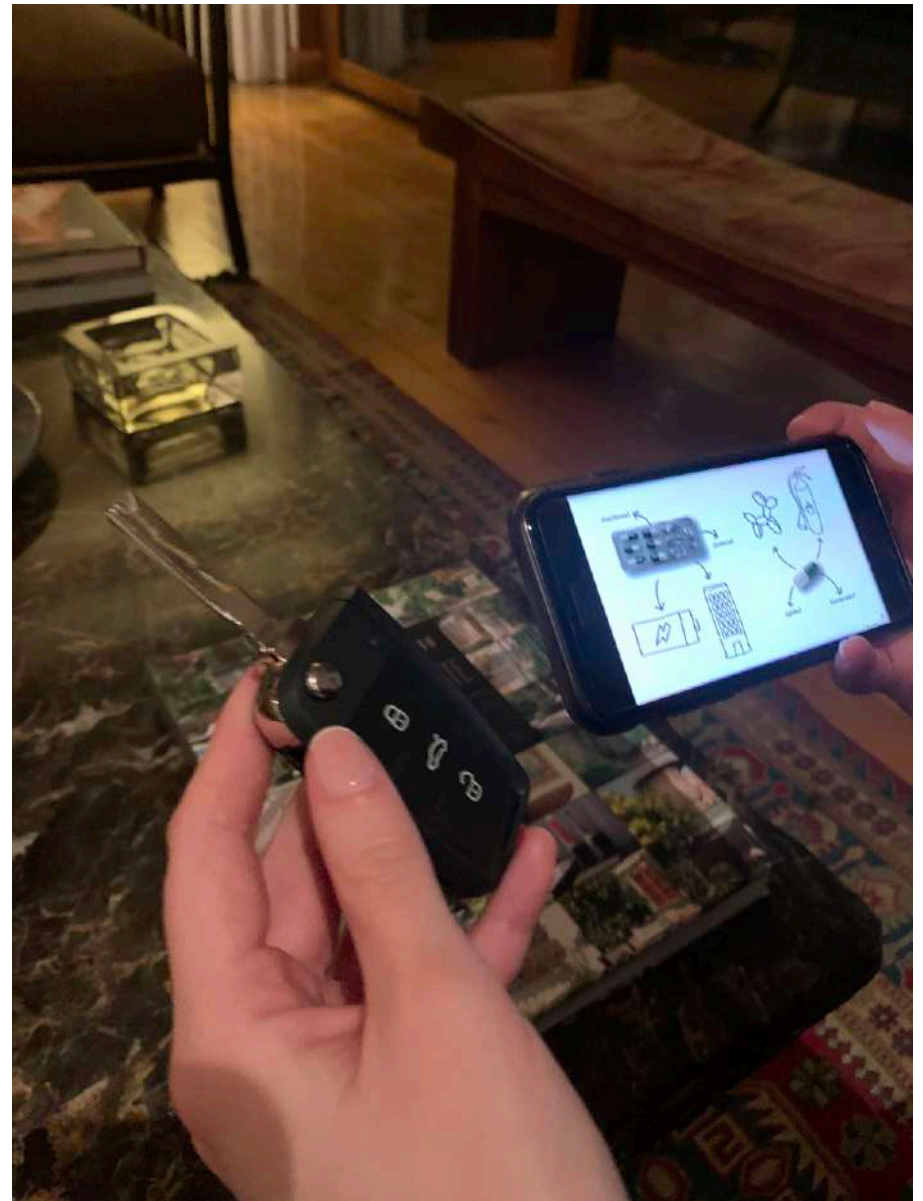
Fuente: Elaboración propia, 2021



Fuente: Elaboración propia, 2021



Fuente: Elaboración propia, 2021



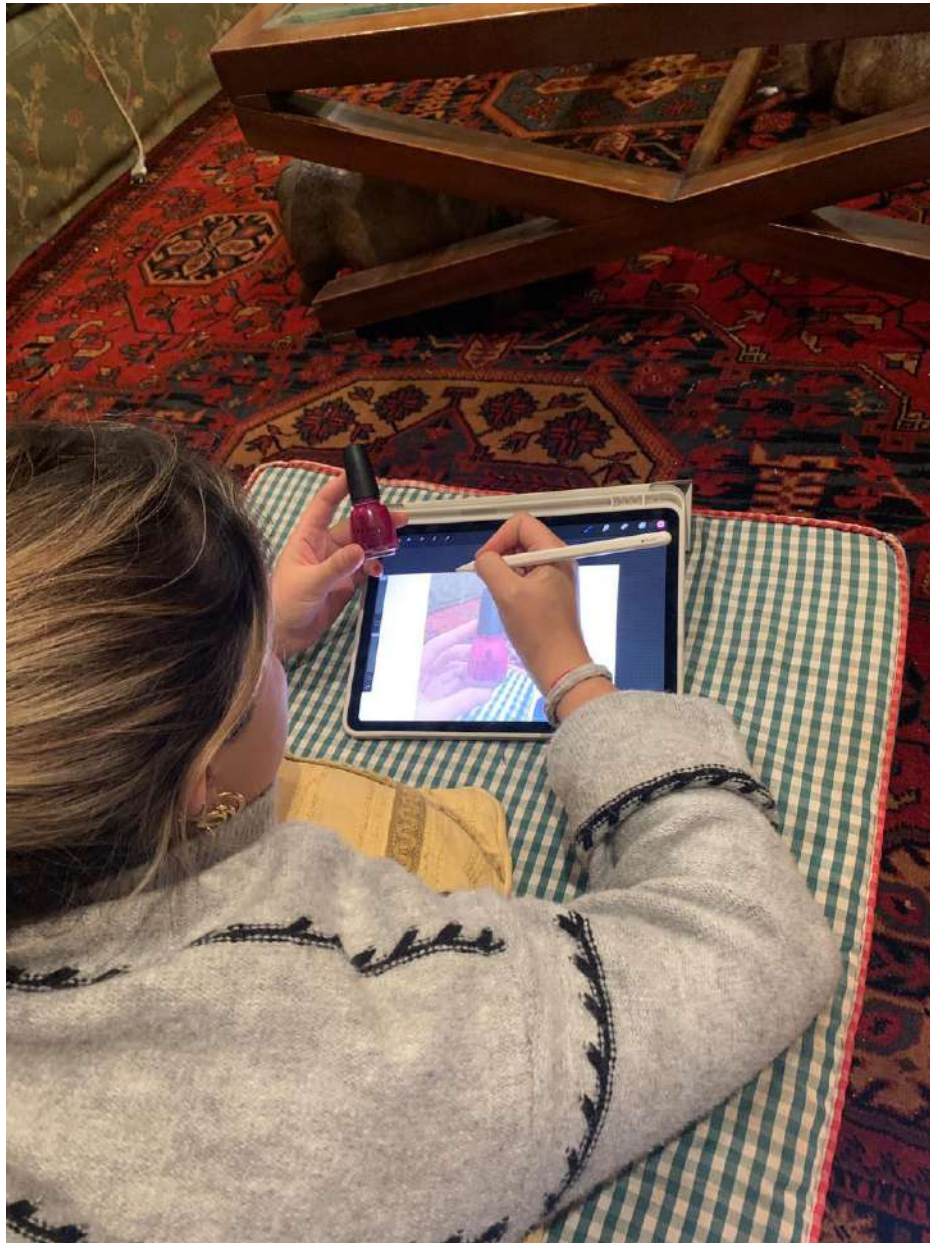
Fuente: Elaboración propia, 2021



Fuente: Elaboración propia, 2021



Fuente: Elaboración propia, 2021



Fuente: Elaboración propia, 2021



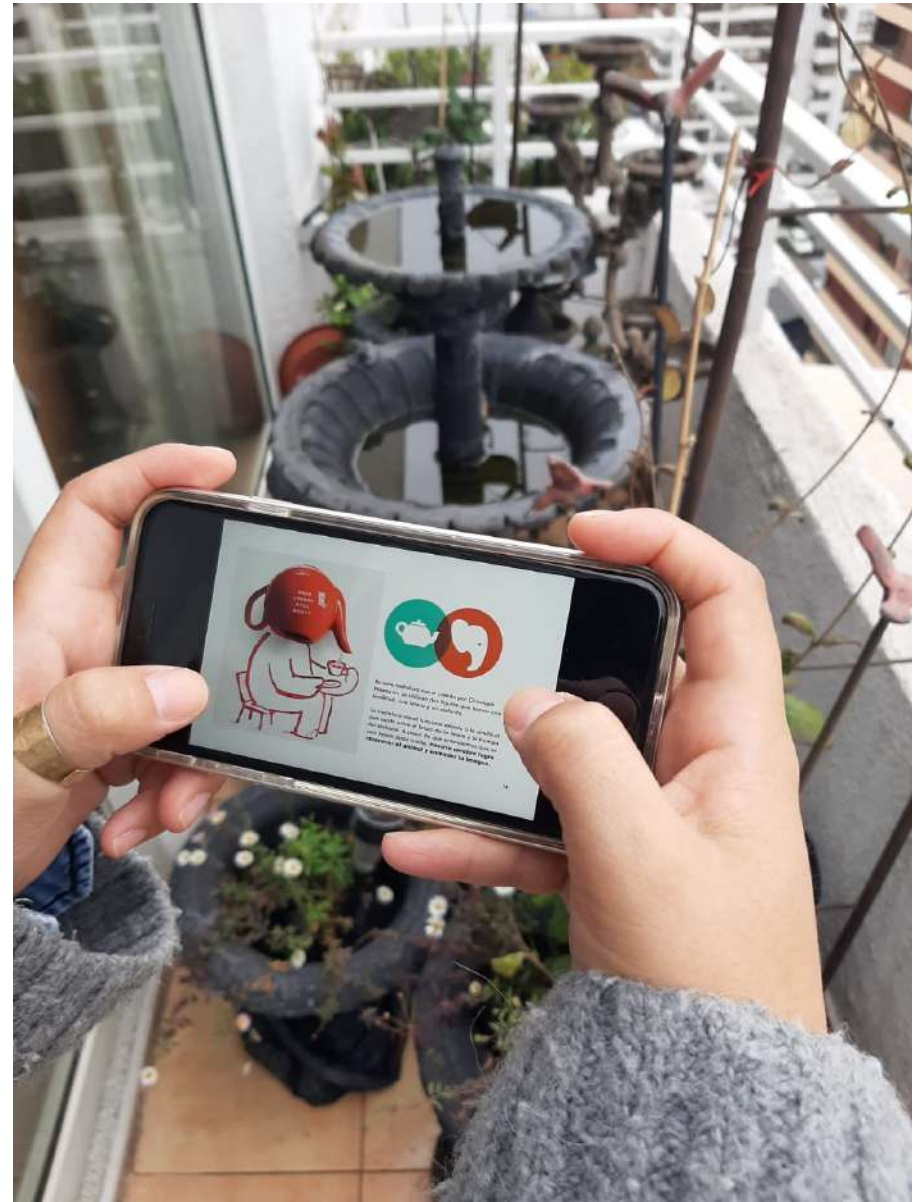
Fuente: Elaboración propia, 2021



Valentina Cubillos
Fuente: Elaboración propia, 2021



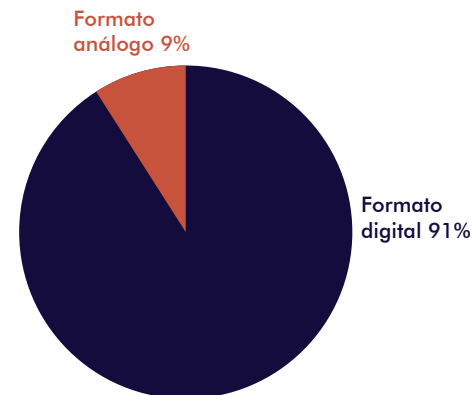
Fuente: Elaboración propia, 2021



Fuente: Elaboración propia, 2021

Creación de Mensajes a Partir del Método

Se les dió la opción a las personas de crear su mensaje visual con herramientas digitales o de forma análoga. El 91% de ellos entregó el mensaje en formato digital. Dentro de las herramientas utilizadas por los participantes se encuentran Illustrator, paint y el creador de historias de Instagram.



A continuación se muestran los mensajes visuales que fueron el resultado del método práctico, junto con el nombre, la edad, la profesión, el tema que se quiso abordar, la modalidad y la apreciación personal de la pieza gráfica.



(1)

Valentina (26)
Arquitecta

La temática que Valentino quiso evidenciar con su mensaje visual son los estándares de belleza, los cuales son comúnmente impuestos sobre las mujeres de manera cultural.

En el mensaje visual se ven unas manos siendo esposadas por argollas (aros). Esto funciona debido a la similitud entre la forma, el color y la disposición de las esposas y los aros.

Este mensaje visual fué creado en un zoom grupal de 3 personas. Esto demostró ser eficaz ya que la similitud fué encontrada en una lluvia de ideas de todas las participantes.

Debido a la composición de este mensaje visual, donde se pierde la imagen de los aros, se tuvo que complementar con la frase "atrapada viviendo bajos los estándares de belleza", lo cual no hubiera sido necesaria si se entendiera claramente que los objetos son aros.



(2)

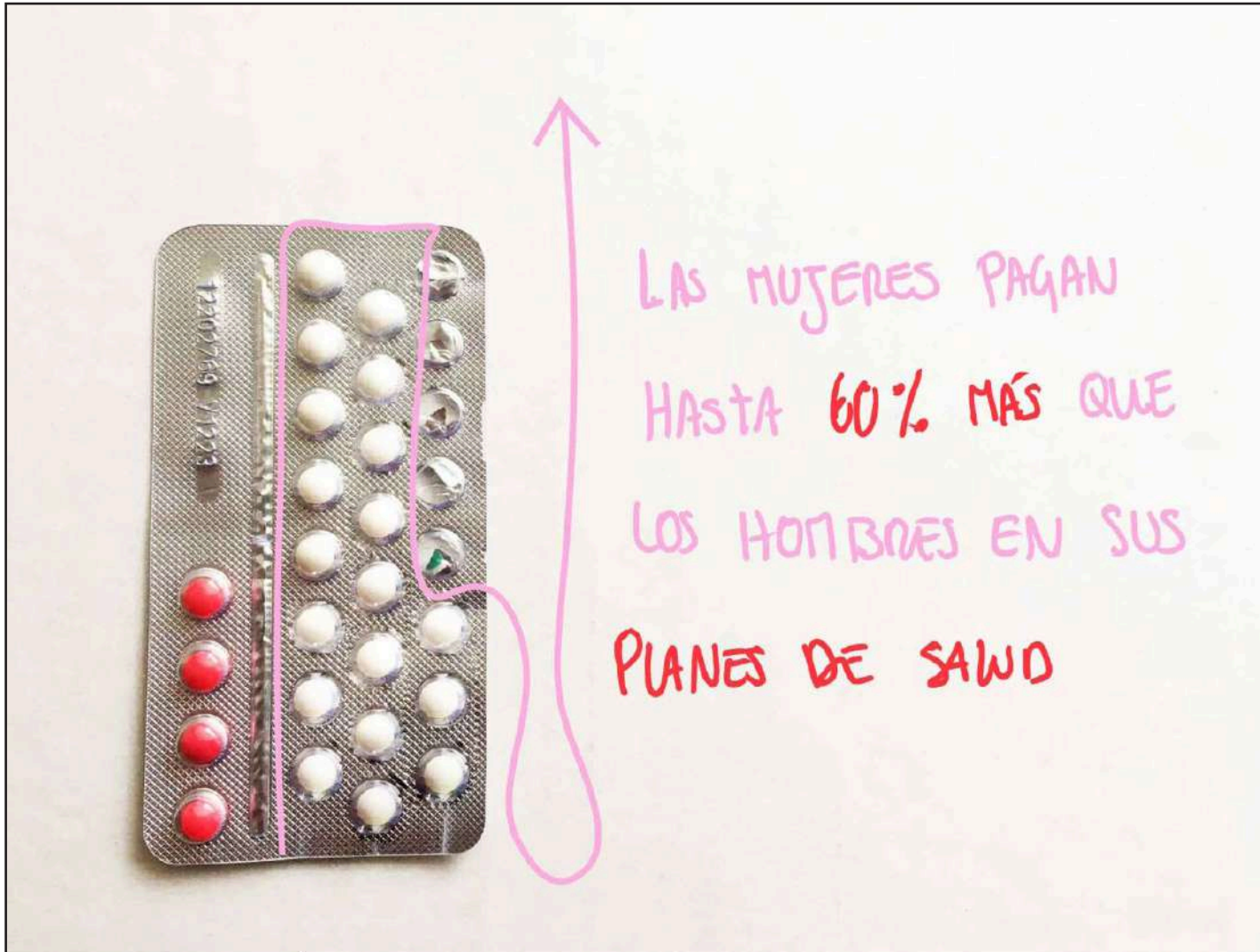
Bárbara (25)
Diseñadora

En este mensaje visual el tema que se quiso evidenciar es el común prejuicio sobre los temas de dinero entre hombres y mujeres.

Para esto Bárbara relaciona un billete y una billetera con bocas (una cerrada y una abierta) donde el hombre está diciendo "No te preocupes, yo soy hombre así que veo el tema de la plata" y la mujer responde con expresión de extrañeza.

El mensaje fué creado de manera online, en un zoom grupal con 2 personas más, el cual tuvo una duración de aproximadamente 30 minutos.

Estas metáforas visuales no logran ser interesantes debido a que la similitud está forzada, ya que la forma del billete y la billetera no logra ser similar a la forma de una boca, tan solo al gesto de cerrar/abrir.



(3)

Sofía (25)
Estudiante de diseño

Sofía decidió evidenciar la brecha de precios en planes de salud entre hombres y mujeres, donde la mujer paga "hasta un 60% más".

Ella relaciona un envase de pastillas anticonceptivas con gráficos de barra que simbolizan la brecha, específicamente utilizó la columna de las pastillas rojas y las contrastó con la columna de pastillas blancas.

El proceso creativo de Sofía fue de forma presencial e individual, por lo que no tuvo la oportunidad de discutir o explorar diferentes ideas y objetos con otras participantes.

El mensaje creado contiene una metáfora débil, ya que no se logra relacionar con claridad el objeto con un gráfico de barras.



(4)

Josefina (24)
Estudiante de diseño

En este mensaje visual Josefina se propuso evidenciar la común asunción en la que se le entregan las responsabilidades de las labores domésticas a las mujeres.

La modalidad de este trabajo fué presencial e individual, por lo que se acompañó a Josefina en el proceso de búsqueda y análisis del objeto. Ella observó objetos en su cocina y le llamó la atención la brocha de cocina, ya que su primera idea fué relacionarla con una cabeza con cabello.

Después de la elección del objeto, Josefina buscó una hoja y un lápiz. Durante este proceso se dió cuenta que podía aprovechar la transparencia del objeto para que el personaje creado tuviera ojos y boca.

Para complementar el dibujo, escribió la frase "Se me paran las mechas encargándose sola de la casa" haciendo alusión al estrés que produce encargarse de las labores domésticas.

Aunque la metáfora visual construida es predecible, se rescató el análisis de los distintos objetos que se encontraban en la cocina, ya que fué parte importante del ejercicio de relacionar objetos similares.



(5)

Beatriz (24)
Estudiante de Ingeniería comercial

Este mensaje visual fué creado en una reunión individual y online que duró aproximadamente 15 minutos.

Beatriz quiso abordar el tema de la objetivización de la mujer, para eso primero escribió la frase "Las mujeres no son un premio" y luego, guiada por eso, buscó y analizó objetos.

Después de buscar dentro de su casa, finalmente elige una copa de torneo, la cual la relaciona con la figura de una mujer por su forma curva (como reloj de arena) y sus mangos (que serían los brazos de la mujer).

Se observó y rescató que Beatriz fué la única que utilizó únicamente su celular para crear el mensaje (con la aplicación de instagram en las herramientas para crear historias que te permite dibujar y escribir sobre imagen).

La similitud encontrada entre la figura estereotipada de una mujer y una copa es interesante, pero Beatriz no lo logra representar de una manera llamativa y el mensaje se termina perdiendo debido al dibujo.

CON UNOS 5 KILOS MENOS
TE QUEDARIAN MEJOR
LOS JEANS



(6)

Federica (25)
Estudiante de diseño

Federica realizó los ejercicios de manera grupal y online, dentro de una reunión con dos participantes más.

Con este mensaje visual se quiso evidenciar la constante presión social y cultural que se les pone a las mujeres en torno al peso y los comentarios que frecuentemente fomentan aquellos estereotipos de belleza.

Federica comenzó el proceso creativo con el objeto (pedazo de chocolate) en mente, ya que quiso relacionar de manera sarcástica el chocolate con el peso.

Después de discutir con las otras participantes a que se podría relacionar el chocolate, se decidió hacer una metáfora visual donde este representara el trasero del personaje.

Federica complementa la metáfora visual con una frase que dijo (de manera molesta) haber escuchado más de una vez "Con unos 5 kilos menos te quedarían mejor los jeans".

El mensaje visual creado es interesante debido a la relación irónica entre el objeto elegido (chocolate) y la presión hacia un cuerpo estilizado y delgado.



(7)

Carla (21)
Estudiante de publicidad

Carla quiso evidenciar una situación que le afecta de manera personal, dado que es una mujer fumadora. Esta instancia creativa fué en modalidad online y de forma grupal (con dos personas más).

Ella quiso denunciar, mediante el mensaje visual, el prejuicio erróneo de que las mujeres que fuman son menos femeninas. A partir de esto, ella eligió como objeto un cigarrillo y comenzó a buscar con qué elemento del mundo de "lo femenino" lo podía relacionar.

Durante este proceso analizó productos de su estuche de maquillaje hasta que decidió relacionar el cigarrillo con el mango de una brocha de maquillaje, debido a la similitud de sus formas.

Esta metáfora visual podría haberse visto más interesante si Carla hubiera utilizado la fotografía de un cigarrillo sin prender, ya que se parecería más al mango del pincel. O derechamente podría haber utilizado una foto de ella pintándose con la brocha y puesto el cigarrillo en vez del mango de la brocha.



(8)

Francisca (23)
Estudiante de diseño

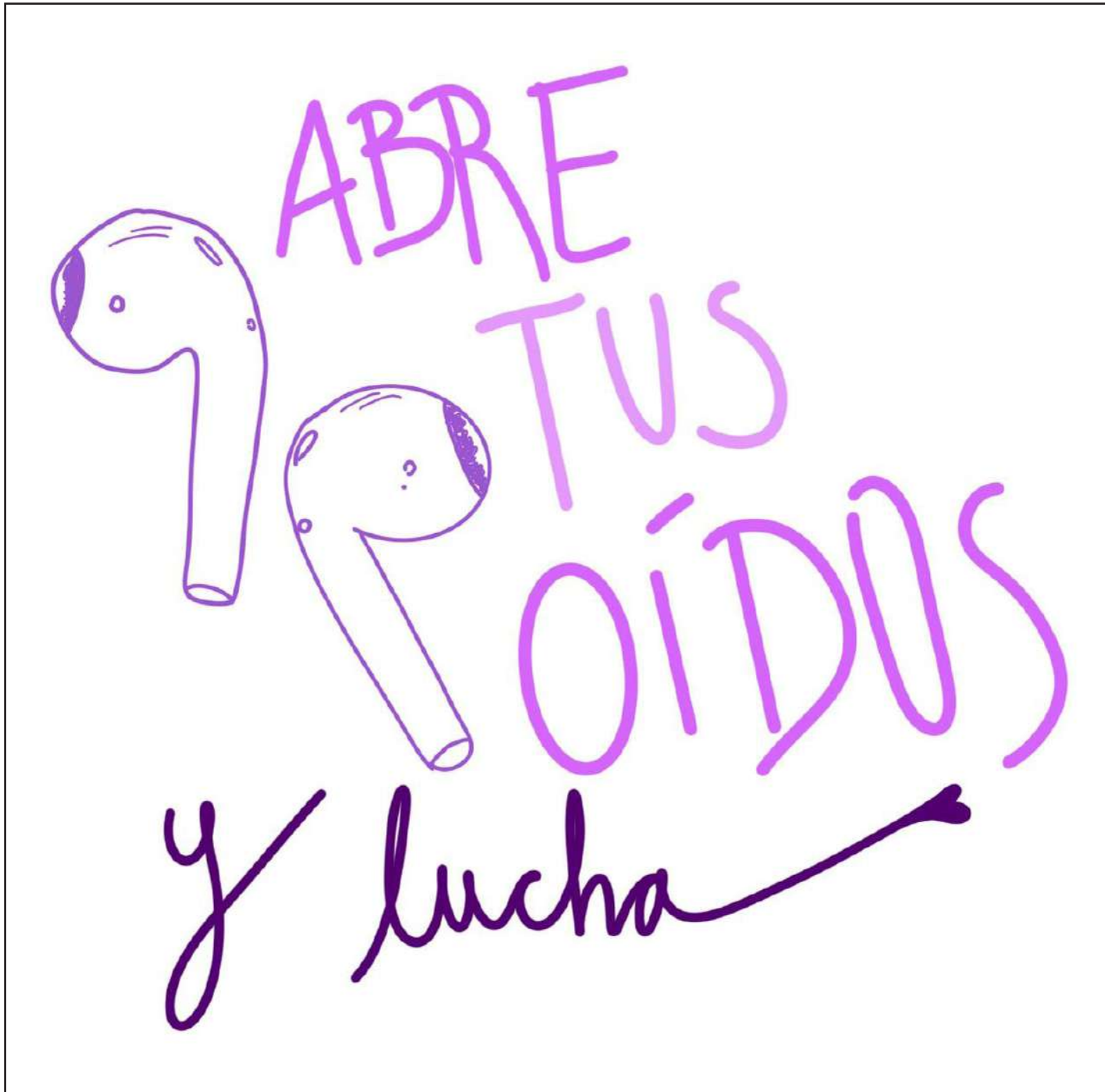
La modalidad de ejercicios con esta participante fué presencial e individual.

Francisca propone evidenciar a través de su mensaje visual la falta de responsabilidad sexual y reproductiva del género masculino en sus propias experiencias personales.

Ella sabía cuál era el tema que iba a tratar pero al buscar objetos, el primero que le llamó la atención fué un desodorante en barra marca nivea.

Durante el proceso creativo encontró más objetos pero finalmente decidió utilizar el desodorante por su similitud a un preservativo.

Lo interesante de esta metáfora visual es que Francisca no intercambia un objeto con el otro, si no que agrega un objeto externo (dibujo de preservativo) para que la persona relacione la forma del desodorante con la forma de un pene.



(9)

Camila (22)
Estudiante de Ingeniería comercial

Camila participó en una de las reuniones online, junto a otra participante. Ella ya había elegido el objeto que utilizaría (audífonos) antes de concretar el mensaje que quería transmitir.

En su mensaje podemos ver un dibujo de audífonos inalámbricos a los cuales les dibujó pupilas debido a su similitud en forma y color a los ojos (redondeados y blancos).

Durante el proceso creativo Camila tomó la decisión de dibujar los audífonos en vez de utilizar una imagen de ellos.

Debido a esta decisión y al dibujar las pupilas de lado, no se logra entender de manera clara que son ojos, tan solo se puede deducir por la frase que acompaña la ilustración "abre tus oídos (...)" la cual hace referencia al dicho "abre tus ojos".

Camila creó dos mensajes a partir de la similitud encontrada, el segundo lo podemos ver en la siguiente página.





(10)

Rosario (23)
Estudiante de diseño

Rosario creó un mensaje visual a partir de una reunión presencial individual de aproximadamente 20 minutos.

Dentro del método, se da la opción de utilizar alguna de las estadísticas de las páginas 4,5,6,7,8 y 9. Rosario se inspiró en la cifra que expone el impuesto rosa (aumento de precio en productos de belleza e higiene femeninos).

Ella tomó la decisión de buscar y analizar objetos que encontró en su baño, de los cuales eligió el esmalte de uñas y la toallita higiénica. Estos dos objetos los relacionó con la figura de una mujer. Para crear la metáfora visual, dibujó los objetos y les dibujó una cabeza, brazos y piernas a cada uno.

Esta metáfora se consideró débil y poco interesante por ser una relación predecible.



(11)

Rosita (24)
Diseñadora

Para este mensaje visual, la participante también utilizó información sacada de las estadísticas mencionadas en la primera parte del método. Específicamente con respecto a la violencia ejercida hacia la mujer en Chile.

Rosita relaciona unas tijeras con la cabeza de un cocodrilo, donde sus ojos son los agujeros donde se introducen los dedos en las tijeras y su boca es la parte de la tijera con dientes.

Ella eligió la tijera como un objeto al azar, sin relacionarlo al tema al cual se estaba hablando, después lo relaciona a un animal salvaje como una forma de simbolizar la violencia.

Rosita primero eligió el objeto, luego el mensaje que quería transmitir y por último el animal que compartía una similitud con las tijeras.

El dibujo se complementa con la frase "En Chile 1 de cada 3 (símbolo de mujer) sufren de algún tipo de violencia".

En esta metáfora visual no se entiende de manera clara el mensaje, dado que el objeto no se relaciona con el tema, la elección del cocodrilo se ve forzada y no se entiende de manera rápida el dibujo.

Eficacia comunicacional de los mensajes visuales

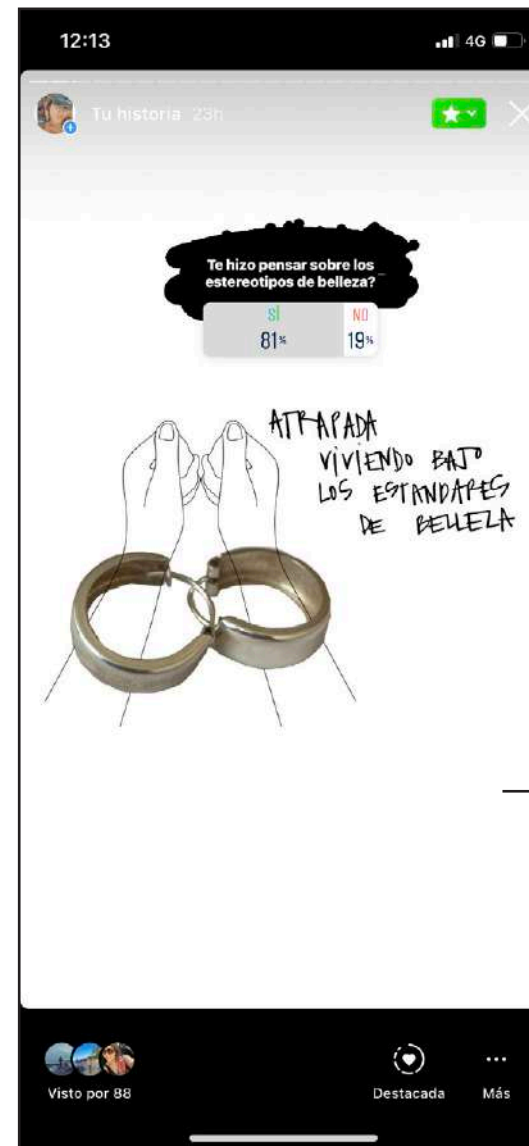
Para comprender y analizar la respuesta hacia los mensajes visuales a partir del método, se realizaron encuestas a través de la plataforma digital Instagram.

La encuesta fué publicada en formato de historias, donde se mostró cada uno de los mensajes visuales y se preguntó (con la posibilidad de responder si/no)

(1) ¿Entiendes el mensaje?

(2) ¿Te hizo pensar sobre (tema específico que toca el mensaje)?








La muestra fué de 66 personas (hombres y mujeres). Las respuestas recopiladas se muestran en la siguiente página.







Muestra de cómo se presentaron las preguntas en instagram (formato historias)

Fuente: Elaboración personal, 2021

Resultados de encuestas

	¿Entiendes el mensaje?	¿Te hizo pensar con respecto a (...)?		Comentarios		
		SI	NO		SI	NO
1		SI 92%	NO 8%	SI 81%	NO 19%	"No cache que eran aros, realmente parecen esposas"
2		SI 90%	NO 10%	SI 94%	NO 6%	"Parecen patos, no personas"
3		SI 83%	NO 17%	SI 85%	NO 15%	"Me costó entenderlo, el rosado de la flecha es muy clarito"
4		SI 81%	NO 19%	SI 71%	NO 29%	"Sin el texto no lo hubiese relacionado con el tema"
5		SI 94%	NO 6%	SI 92%	NO 8%	"Entiendo que es sarcástico ¿o no?"
6		SI 92%	NO 8%	SI 94%	NO 6%	(creadora del mensaje) "No parece chocolate ahora que lo veo de nuevo"
7		SI 88%	NO 12%	SI 76%	NO 24%	"Me gustó la técnica de dibujo, me llamó la atención"

		¿Entiendes el mensaje?		¿Te hizo pensar con respecto a (...)?		Comentarios
		SI	NO	SI	NO	
8		86%	14%	90%	10%	"Se entiende la metáfora apenas lo veo, veo perfecto el preservativo"
9		69%	31%	69%	31%	"No me queda claro si son audifonos con ojos o no"
10		90%	10%	87%	13%	"¿Por qué hay dos personajes? creo que hubiera funcionado mejor con uno pero bien dibujado"
11		86%	14%	88%	12%	"No entiendo la relación entre el tema y la tijera"
Promedio		86,5%	13,5%	76%	24%	

A partir de estos promedios se evidencia que la mayoría de los mensajes fueron entendidos por los entrevistados (86%), pero solo un 76% de ellos se quedó pensando en el tema que cada mensaje abordó.

Estas cifras demuestran que no sólo es necesario crear una metáfora visual que pueda ser comprendida por el público, sino también que aborde el tema en cuestión de manera interesante, creativa y novedosa.

7. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

¿Por Qué Digital?

Los dispositivos tecnológicos, como el celular, computador, tablets, etc. hoy son una parte esencial del funcionamiento de nuestra sociedad, su funcionamiento en conjunto con el internet hoy son la principal vía de comunicación de información, sea en el contexto de trabajo, relaciones familiares o de amistad o, quizás lo más relevante para este proyecto, para la transmisión y comunicación de ideas y/o movimientos como el feminismo.

Actualmente toda información relevante se transmite a través de internet, sea por mail, whatsapp, portales online o las redes sociales, la información hoy se entrega en su gran mayoría en formato digital. En el caso del método, se propone desarrollarlo en un formato digital ya que esto abre la posibilidad de llegar a un número mucho mayor de personas y hacerlo más accesible.

Mientras que un formato físico presenta desafíos a niveles logísticos como por ejemplo puntos de entrega, cálculos de impresiones, fechas, tiempos, etc. .El formato digital ahorra todo lo anterior y entrega la facultad de hacer un método accesible e instantáneo para cualquier persona que le llame la atención ya que entrega la posibilidad de divulgarlo en formato online.

Junto con lo anterior y quizás aún más relevante, gracias a la posibilidad del traspaso instantáneo de información de un dispositivo a otro (celular por ejemplo) la difusión y

acceso a la herramienta es casi inmediato, solo depende de tener acceso a internet, algo que en la actualidad es cada vez más común, ya que además de poder acceder a él a través de las redes sociales toda persona que ya lo haya adquirido tiene la facultad de poder traspasarlo a quien quiera.

Entendiendo que lo anterior responde a la relevancia que tiene a nivel técnico, el proyecto se desarrolló en el contexto de pandemia, en el que se vió fuertemente dificultada la interacción social presencial, este proyecto toma en consideración el contexto actualmente impredecible en el que durante la mayor parte del tiempo el único puente de comunicación seguro fue el internet. La comunicación a través del soporte digital, es un campo emergente dentro de la lectura (Hernández & Vaca, 2006).

De todas maneras cabe mencionar que el método creado no se limitará solo a lo digital, este será su formato principal e inicial por todo lo expuesto anteriormente pero de todas formas estará diseñado para ser impreso en casa y mantener su diagramación y contenidos, ya que la ventaja de las publicaciones impresas, radica en la comodidad de lectura (Haslam, 2007). A pesar de esto se prefiere el soporte digital sobre el papel debido a que la producción de un impreso, resulta cara y lenta, además requiere de una distribución más costosa y trabajosa y por ende más limitada. (Hernández & Vaca, 2006).



Fuente: Elaboración propia, 2021

Difusión en Redes Sociales

La difusión del método práctico será a través de la plataforma de Instagram. Esta red social se ha convertido en una plataforma extremadamente popular alrededor de todo el mundo. Instagram "se ha configurado como una plataforma muy dinámica para la producción y distribución de imágenes políticas" (Miles, 2014), ya que ofrece muchas posibilidades en torno a una comunicación política natural y espontánea.

Aunque los mensajes visuales y gráficas que abordan la crítica social pueden ser difundidos de manera física o directa (como la portada de una revista impresa o un afiche de propaganda en la calle), su mayor potencial es la difusión digital a través del Internet.

Instagram tiene un gran potencial por su naturaleza multimedia y su facilidad de uso a través del móvil (Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva, 2017; Towner; Muñoz, 2017), lo que funciona para este proyecto ya que se quiere llegar a la mayor cantidad de personas posibles a las que les pueda ser útil, además de acomodarse muy bien al contexto de pandemia.

Por todo lo anterior, se eligió esta red social como la plataforma principal de descarga método práctico en formato PDF (gratuito).



Fuente: Captura de pantalla,
Elaboración propia, 2021



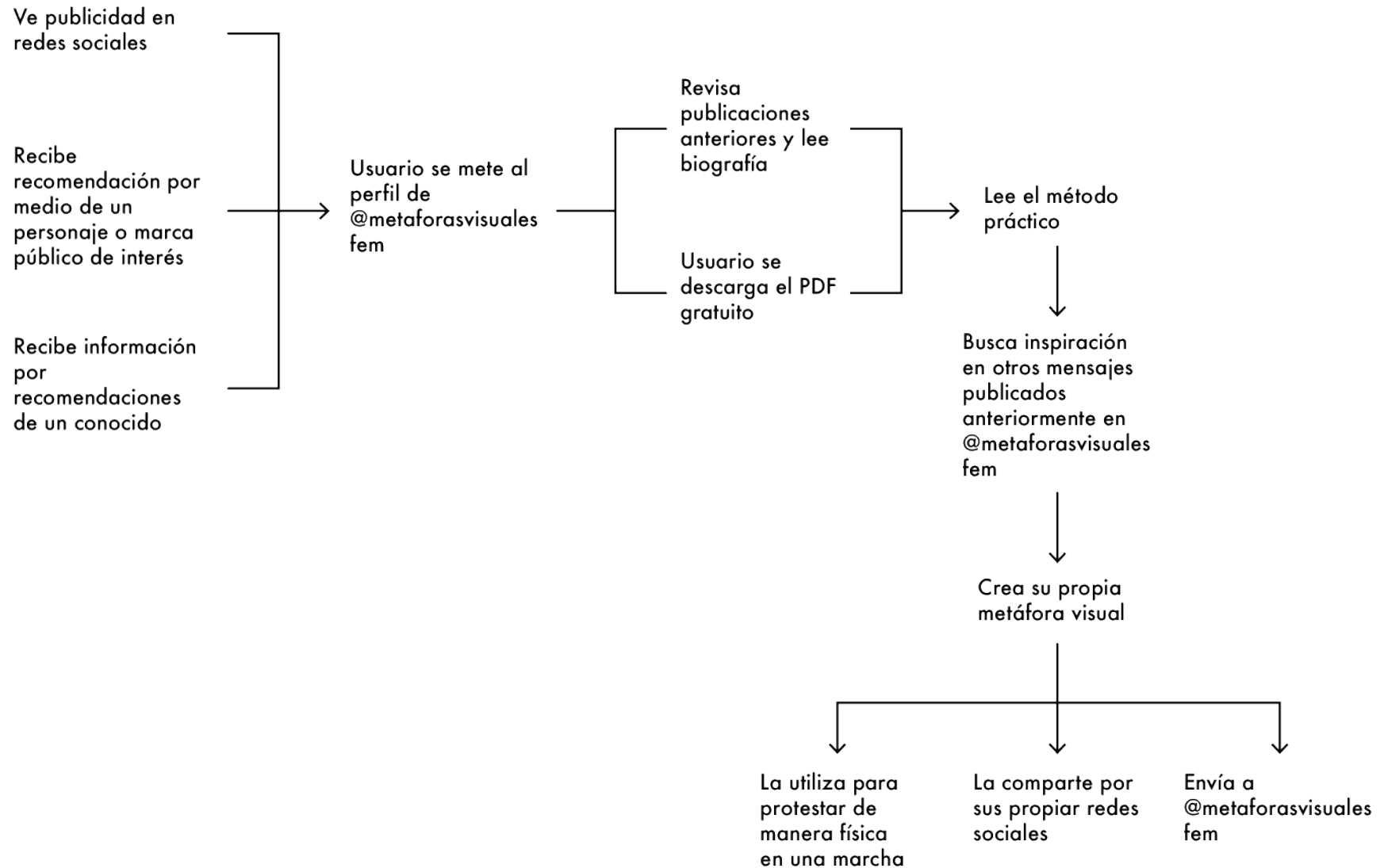
Fuente: Captura de pantalla, Elaboración propia, 2021

link de drive para descarga gratuita de método práctico



Fuente: Captura de pantalla, Elaboración propia, 2021

Ciclo del Método Práctico



8. CONCLUSIONES Y REFLEXIÓN CRÍTICA

Impacto

Impacto en el ámbito cultural:

Este proyecto tiene como objetivo empoderar a las mujeres y eventualmente diferentes colectivos feministas para enriquecer su gráfica y la potencia de sus mensajes en torno a la protesta.

La cultura gráfica feminista ha tenido un largo camino, son estos mensajes los que llaman cada día a la lucha por la igualdad de género. Artistas y activistas feministas han logrado reunir cientos de mujeres alrededor del mundo para luchar contra el machismo y el patriarcado.

Este proyecto entregaría la posibilidad a sus usuarias/os, por medio del método práctico, de explorar el mundo de los mensajes visuales y formar parte de la lucha desde la creatividad y el diseño.

Impacto en el ámbito social:

El método práctico, al incentivar la creación de nuevo material de protesta, llama a mujeres y hombres al cuestionamiento. El método práctico está diseñado para dar claves para la creación de mensajes potentes, mensajes que sacuden la conciencia de los espectadores y logren generar un cambio dentro de sus pensamientos. El machismo está en todas partes y es por eso que este proyecto tiene el gran objetivo de evidenciarlo.

Impacto en el ámbito medioambiental:

Como consecuencia de la pandemia y debido al enorme crecimiento de las plataformas digitales, los activistas han ido adquiriendo cada vez más herramientas digitales para expresar sus ideas. Este método práctico está diseñado para poder ser utilizado de manera digital por lo que incentiva a no utilizar materiales desechables como soportes para el método práctico en sí y los mismos mensajes visuales.

Proyecciones

Dentro de las proyecciones se encuentra la posibilidad de poder asociarse a marcas y personas feministas claves dentro de la plataforma instagram, para así poder darse a conocer a un público al cual le interesa hacer protesta feminista y es parte del movimiento.

El método tiene como objetivo dar las claves (por medio de textos informativos y ejercicios) para crear mensajes de protesta, por lo que podría ser utilizado con otro fin social, por ejemplo para crear mensajes que defiendan el medio ambiente y/o expongan las grandes problemáticas con respecto a ese tema.

En esta captura de pantalla se ve un primer acercamiento a la asociación con otros activistas.



Conclusiones del Proyecto

Este proyecto se desarrolló en base a la común desinformación y prejuicios frente al movimiento feminista, donde su principal esencia, la lucha hacia la igualdad de derechos y deberes entre hombre y mujeres, se ve tergiverada y se pierde.

En la investigación se propone que la principal barrera para que las personas comprendan la esencia del feminismo es el machismo intrínseco, es por esto que el proyecto se desarrolla con el gran objetivo de evidenciar el machismo que se encuentra normalizado e invisibilizado dentro de la sociedad.

Durante la investigación se determinó como objetivo general generar un cuestionamiento y "sacudir la conciencia" del espectador por medio de mensajes potentes que evidencien el machismo y provocar que las personas, como integrantes de una sociedad, cuestionen sus conductas cotidianas y sus creencias básicas para así hacernos conscientes de que existen y que finalmente ayudan a sustentar una cultura machista.

El proyecto propone un método práctico diseñado para guiar y dar claves para la creación de metáforas visuales con el fin de crear mensajes de protesta potentes que sacuden la conciencia del espectador. Para lograr esto, se diseñó un método práctico para crear mensajes visuales y textuales que emplean la metáfora visual como recurso conceptual para poner en evidencia fenómenos de machismo.

Se identificó que el 85,5% de las personas encuestadas entendieron el mensaje que se quería transmitir en los mensajes visuales creados a partir del método, pero solo el 76% de los encuestados dijo haberse quedado pensando sobre los temas tocados en los mensajes después de leerlos.

A pesar de que un 76% es una muestra representativa que valida el hecho de que el método permite generar un cuestionamiento en las personas, sería interesante poder dar cuenta de las razones por las que el 24% restante no se quedó pensando en los temas abordados. Sería

interesante para investigar más adelante ya que solo se podría hipotetizar las razones. Como por ejemplo que las personas ya fueron expuestas a los temas y ya habían tenido un cuestionamiento anterior o si tan solo se negaron a cuestionarse en torno al tema.

Independientemente de los resultados en las encuestas, este proyecto generó una variedad de conversaciones y discusiones en torno al tema del feminismo, en las cuales conceptos como el aborto, consentimiento, acoso, abuso y brecha salarial se pusieron sobre la mesa durante la investigación, los tests y al rededor del proyecto en general.

Además de la validación del método práctico, el proceso e instancias de tests y construcción entregaron un espacio muy rico para el cuestionamiento y conversación sobre las problemáticas que expone el feminismo.

Objetivos específicos

Elaborar propuesta gráfica fácil de entender, donde los textos informativos y ejercicios puedan ser comprendidos de manera clara.

Generar una instancia de cuestionamiento en torno al machismo entre los usuarios al momento de la creación del mensaje visual.

Evaluar la eficacia comunicacional de los mensajes creados a partir del método.

Ampliar y enriquecer las herramientas discursivas de potenciales agentes activistas en cuanto a la creación de sus propios lenguajes gráficos.

Resultados

Los mensajes visuales creados a partir del método demuestran que los usuarios si entendieron la información y los ejercicios, ya que los resultados son coherentes con las instrucciones dadas en los ejercicios.

Las instancias de cuestionamiento surgieron cuando se testeó en grupos, el cuestionamiento en testeos individuales fué vago.

A partir de las encuestas realizadas, se promedia que un 86,5% de los encuestados entendió los mensajes visuales y en promedio un 76% pensaron en el tema (que aborda cada mensaje) después de ver el mensaje visual.

Se creó un perfil de Instagram donde se compartieron los mensajes visuales creados.

Reflexión Crítica

Este proyecto aborda un tema complejo, adentrarse en el mundo de las metáforas visuales es un gran desafío creativo, debido a que son difíciles de entender y practicar. El talento de observar objetos y encontrar similitudes innovadoras no lo tiene cualquiera, por lo que es difícil aprenderlo, practicarlo y enseñarlo.

Mirando mi proyecto de manera crítica, me di cuenta que durante el testeó me enfoqué más en que los participantes practicarán la observación y el análisis de los objetos, en vez de enfocarme en la creación de las metáforas visuales, lo que trajo como consecuencia resultados finales menos interesantes y más predecibles. A pesar de esto, sí se logró que las personas fueran capaces de entender, utilizar y crear metáforas visuales y mensajes de protesta a partir del método práctico.

Finalmente lo que más rescato de este proyecto son las instancias que se crearon a partir de la puesta en práctica del método, ya que se generó un espacio de conversación, debate y reflexión

en torno a todos aquellos temas actuales y controversiales con respecto al feminismo, el machismo y los roles de género.

Durante este último año de mi carrera universitaria pude trabajar utilizando todas aquellas herramientas que aprendí durante estos cinco años y emplearlas con el fin de diseñar un proyecto con un tema que me apasiona. Fue durante el trayecto del año que fui entendiendo cómo todos aquellos aprendizajes en su conjunto son capaces de hacer que una idea tome forma, tenga sustento, pueda ser creada, diseñada, implementada y que además tenga un impacto en el ámbito social y cultural.

Por último, espero que mi proyecto pueda servir como una herramienta que motive a otras mujeres a seguir haciéndose escuchar para avanzar en este complejo camino hacia la igualdad de género, donde cada conversación, debate y reflexión en torno al tema aporta para generar un cambio.

9. REFERENCIAS

Ads Of The World. (2015). Central Clinic. https://www.adsoftheworld.com/media/print/central_clinic_building

Artishock. (2014, 4 noviembre). Alfredo Jaar: estudios Sobre la Felicidad. primera Muestra en Argentina. Artishock Revista. <https://artishockrevista.com/2014/11/04/alfredo-jaar-estudios-la-felicidad-primera-muestra-argentina/>

Alcazar, L. (2019). Qué significa ser activista. Speech, Madrid.

Berger, Peter (1997): risa redentora. la dimensión cómica de la experiencia humana, Barcelona, Kairós, 1999.

Breheeny, C., 2017. By Any Memes Necessary. Two-Year Master's Thesis. Department of Informatics and Media, Uppsala University.

Brigada de propaganda feminista. (2018, 11 septiembre). @brigadapropagandafeminista. Facebook. <https://www.facebook.com/brigadapropagandafeminista/posts/1078573268964236/>

Brigada de propaganda feminista. (2020, 25 noviembre). Brigada de propaganda feminista. Facebook. <https://www.facebook.com/brigadapropagandafeminista/photos/1737250909763132>

Brigada de propaganda feminista. (2021, 9 marzo). Brigada de propaganda feminista. Facebook. <https://www.facebook.com/brigadapropagandafeminista/photos/1820228528132036>

Calvo, X., 2014. Carteles Polacos: El Estilo Que Rompió Todos Los Esquemas Del Diseño Gráfico. [online] Valencia Plaza. Disponible en: <<http://epoca1.valenciaplaza.com/ver/144565/carteles-polacos-el-estilo-que-rompio-los-esquemas-del-dise%C3%B1o-grafico.html>> [Recuperado el 2 de Diciembre 2020].

Camargo, J. (2008). El libro electrónico: la industria editorial en la era de la revolución digital. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblios/tesis/comunicacion/tesis19.pdf>

Castañeda, M. (2007). El machismo invisible regresa. México: Taurus.
Chibana, N. (2016, 21 julio). 20 creative ads and what you can learn from them. Visme Blog. <https://visme.co/blog/visual-metaphors-examples/>

Cillán, M., Díaz, J., García, H., Giménez, S. and Rincón, L., 2020. Que Se Sepa. [online] Static1.squarespace.com. Disponible en: <<https://static1.squarespace.com/static/5d9c54e0a72e8d4d449fbc5/1/5e64a17a916b3a6bc691c2/1583653244606/Informe+Que+Se+Sepa+2020.pdf>> [Recuperado el 4 de Diciembre 2020].

Cultural, L. R. (2010, 15 mayo). Fotos y clips de La República Cultural - 6289 El avaro. La Republica Cultural. <https://larepublicacultural.es/fotovid6289>

DataSocial. (2020, 30 septiembre). Datos: Ministerio de Desarrollo Social y Familia. Ministerio de Desarrollo Social. <https://datasocial.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/fichaIndicador/616/1>

de Fina, D., & Figueroa, F. (2020, agosto). Infografía Resultados Encuesta 8M - Qué hay de nuevo en los feminismos chilenos? ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/344399480_Infografia_Resultados_Encuesta_8M_-_Que_hay_de_nuevo_en_los_feminismos_chilenos

Deutsche Welle. (2017, 8 marzo). The Guerrilla Girls' fight against sexism in the art world. DW.COM. <https://www.dw.com/en/the-guerrilla-girls-fight-against-discrimination-in-the-art-world/a-37852529>

El País, 1993. La Imagen Oscura De Isabel II En La Publicidad De Benetton. [en línea] EL PAÍS. Disponible en: <https://elpais.com/diario/1993/03/27/agenda/733186803_850215.html> [Recuperado 2 Diciembre 2020].

Estratividad -Grapus y el diseño gráfico social francés de los años 70 y 80. (2017, July 5). Retrieved December 8, 2020, from Estratividad.com website: <https://estratividad.com/colectivo-grapus-diseno-grafico-francia/>

El Tiempo, 2019. Las Tesis, El Colectivo Feminista Que Creó 'Un Violador En Tu Camino'. [En línea] El Tiempo. Disponible en: <<https://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/quienes-son-las-tesis-el-colectivo-feminista-que-creo-un-violador-en-tu-camino-439450>> [Recuperado 2 Diciembre 2020].

Expósito, M., Vidal, A., Vindel, J. (2012). Activismo Artístico. En Perder la forma humana. Una imagen sismica de los años ochenta en América Latina (43-51). España: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

Ferrer, I. (2019). Isidro Ferrer. Isidro Ferrer. <https://isidroferrer.com/>

Frascara, J. (1999). El Poder de La Imagen. Ediciones infinito.

Fundación Honra. (2017). Estadísticas sobre la violencia de género. Fundación Honra. <https://fundacionhonra.cl/estadisticas-sobre-la-violencia-de-genero/>

Fundéu Argentina, 2018. micromachismo, en una sola palabra y sin espacio ni guion. [En línea] Disponible en: p.<https://fundeu.file.org.ar/page/recomendaciones/id/127/title/-micromachismo-,en-una-sola-palabra-y-sin-espacio-ni-guion>. [Recuperado 2 Diciembre 2020]

Gamba, s., 2008. Feminismo: Historia Y Corrientes. [En línea] Mujeresenred.net. Disponible en: <<http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1397>> [Recuperado 17 Noviembre 2020].
Jaar, A. (2014). Alfredo Jaar sobre "The Sound of Silence": Quiero sugerir que las imágenes no son inocentes [Radio].

Gittlen, A. (2020, 28 abril). Christoph Niemann: Possible Paths to Inevitability. ELEPHANT. <https://elephant.art/all-work-and-no-play-with-christoph-niemann/>

Grady, C. (2018, 20 julio). The waves of feminism, and why people keep fighting over them, explained. Vox. <https://www.vox.com/2018/3/20/16955588/feminism-waves-explained-first-second-third-fourth>

González, J., 2016. Los Diez Datos Que Demuestran Que Las Mujeres Sufren Discriminación Laboral. [En línea] EL PAÍS. Disponible en: <https://elpais.com/economia/2016/10/24/actualidad/1477310236_972254.html> [Recuperado 2 Diciembre 2020].

Haslam, A. (2007). Creación, diseño y producción de libros. Barcelona, España: Blume.

Hernández, D. Vaca, J. (2006). Textos en papel vs. textos electrónicos: ¿nuevas lecturas?. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/peredu/v28n113/n113a6.pdf>

Industries, D. (2019). Which? Magazine covers. Flickr. <https://www.flickr.com/photos/31211093@N08/sets/72157607794340935/>

Josephson, S., Kelly, J., & Smith, K. (2020). *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media* (2nd ed.). Routledge.

Lerner, G., & Tusell, M. (1990). *La Creación del Patriarcado*.

Madalina, A. (2021, 14 enero). The Best Examples of Creative Ads Using Visual Metaphors. Creatopy Blog. <https://blog.creatopy.com/visual-metaphors/>

Márquez, R. & Jaenes, M. (2019). Qué Coño Está Pasando [Documental]. Netflix

Martínez, I. M. (2016). Construcción de una pedagogía feminista para una ciudadanía transformadora y contra-hegemónica (Universidad Complutense, Madrid). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5354751>

Marwick, A. E. (2015). *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*. Public Cul, 27(Pop Culture). Recuperado de: [https://read.dukeupress.edu/public-culture/article-abstract/27/1%20\(75\)/137/31071/Instafame-Luxury-Selfies-in-the-Attention-Economy?redirectedFrom=fulltext](https://read.dukeupress.edu/public-culture/article-abstract/27/1%20(75)/137/31071/Instafame-Luxury-Selfies-in-the-Attention-Economy?redirectedFrom=fulltext)

Miles, J., 2014. Instagram Power. Success,.

Mina, An Xiao (2016) Pepe, Nasty Women and the Memeing of American Politics. Beacon Broadside (1 November 2016). Disponible en: <http://www.beaconbroadside.com/broadside/2016/11/pepe-nasty-women-and-the-memeing-of-american-politics.html> [Recuperado 12 Enero 2017].

Morales, P. (2020). Impuesto rosa: por qué las mujeres pagamos más. La Tercera. <https://www.latercera.com/paula/impuesto-rosa-las-mujeres-pagamos-mas/>

Mukherjee, Ashesh and Laurette Dube (2012) Mixing emotions: The use of humor in fear advertising.

Niemann, C. (2019). Works – Categories – Christoph Niemann. Christoph Niemann. <https://www.christophniemann.com/overview/works/>

Nordica libros. (2021, 27 enero). El juego en escena -Libro - teatro. nordicalibros.com. <https://www.nordicalibros.com/product/el-juego-en-escena/>

Nordquist, R. (2018, 3 febrero). What Are Visual Metaphors? ThoughtCo. <https://www.thoughtco.com/visual-metaphor-1692595>

Noticias ONU. 2018. Las Mujeres Están Por Debajo De Los Hombres En Todos Los Indicadores De Desarrollo Sostenible. [En línea] Disponible en: <https://news.un.org/es/story/2018/02/1427081> > [Recuperado 2 Diciembre 2020].

Norgaard, N., Montoro, R., & Busse, B. (2010). *Key Terms in Stylistics* (Illustrated ed.). Continuum.

NovaPR. (2021). Nike Air Max - idealnie! | Creative posters, Ads creative, Nike ad. Pinterest. <https://www.pinterest.cl/pin/345158758937091011/sent/?>

NMWA. (2021, 7 abril). 5 Fast Facts about #5WomenArtists Changing the World: Guerrilla Girls | Broad Strokes Blog. <https://nmwa.org/blog/5-fast-facts/5-fast-facts-about-5womenartists-changing-the-world-guerrilla-girls/>

Odney, k., 2020. A card game for meaningful connections. [Blog] we're not really strangers, Disponible en: <https://www.instagram.com/werenotreallystrangers/> > [Recuperado 2 Diciembre 2020].

OECD. (2000). *Literacy in the Information Age FINAL REPORT OF THE INTERNATIONAL ADULT LITERACY SURVEY*. Statistics Canada. <https://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/41529765.pdf>

Ortega. (2015). Vista de El artivismo como acción estratégica de nuevas narrativas artistico-políticas | Calle 14 revista de investigación en el campo del arte. Recuperado 17 November 2020, Disponible en: <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/c14/article/view/8835/11063>

Peláez, S., 2019. Estudios sobre la felicidad: Alfredo Jaar y el estremecimiento del goce. SciELO, [En línea] (versión On-line ISSN 0718-7181). Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-71812019000100037 > [Recuperado 4 Diciembre 2020].

Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El Profesional de La Información*, 26(5), 916.

Rampton, m. (2019). Four Waves of Feminism. Recuperado 17 Noviembre 2020, Disponible en: <https://www.pacificu.edu/magazine/four-waves-feminism>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Consultado en <http://dle.rae.es/index.html>

Rogers, K., 2014. Meme | Definition, History, & Facts. [En línea] Encyclopedia Britannica. Disponible en: <https://www.britannica.com/topic/meme.%20> > [Recuperado 2 Diciembre 2020].

Román, D. (2016). *Nuevas propuestas de activismo gráfico feminista*. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Santamaría, A., & Echart, E. (2007). *África en el Horizonte*. Madrid: La Catarata.

SenBarcelona, C. (2018). El feminismo se sube a la cuarta ola. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20181111/452836533674/feminismo-bases-movimiento-espana-cuarta-ola.html>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Consultado en <http://dle.rae.es/index.html>

Resultados de la Evaluación OCDE de Competencias en Adultos. (s. f.). Chile en el Exterior. Recuperado 22 de agosto de 2021, de <https://chile.gob.cl/chile/blog/todos/resultados-de-la-evaluacion-ocde-de-competencias-en-adultos>

Rogers, K., 2014. Meme | Definition, History, & Facts. [En línea] Encyclopedia Britannica. Disponible en: <https://www.britannica.com/topic/meme.%20> > [Recuperado 2 Diciembre 2020].

Román, D. (2016). *Nuevas propuestas de activismo gráfico feminista*. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Santamaría, A., & Echart, E. (2007). *África en el Horizonte*. Madrid: La Catarata.

SenBarcelona, C. (2018). El feminismo se sube a la cuarta ola. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20181111/452836533674/feminismo-bases-movimiento-espana-cuarta-ola.html>

Servait, L. (2005). *THE ANATOMY OF A JOKE*. Klaipėdos universitetas.

Simon, M. (2009). Hijas de la Igualdad, herederas de injusticias, Madrid: Narcea. p.169. Citado en: Cazorla, T (2013) Una voz de varios silencios. Visibilizando la violencia de género y autoprotigiéndose de ella. (Tesis para optar al grado de Master en Producción Artística) Universitat Politècnica de Valencia, España.

Solares, C. (2018). ¿Cuál es el efecto del contenido visual en el cerebro? Neuromarketing.la Información del sector para Latinoamérica. <https://neuromarketing.la/2018/02/contenido-visual-efecto-en-cerebro/>

Soriano, Cristina. La metáfora conceptual. In: I. Ibarretxe-Antuñano & J. Valenzuela. Lingüística Cognitiva. Barcelona : Anthropos, 2012.

Shifman, Limor (2013): memes in digital Culture, MIT Press.

Slimming, L. (2020). Luis Slimming: "Deconstruyendo el Chiste" / Día de Pi, la Previa / Marzo 13, 2020 [Video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=1VXR4NyPn9k>

TateShows [tate]. (2018, October 5). Guerrilla Girls – "you have to question what you see" | artist interview | TateShots. [Recuperado 8 Diciembre 2020], Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=8uKg7hb2yoo>

Steen, G. J., & Gibbs, R. W. (1999). Metaphor in Cognitive Linguistics: Selected Papers from the Fifth International Cognitive Linguistics Conference, Amsterdam, July 1997. John Benjamins Pub Co.

Trakilović, M. (2013). Hey Girl, Who Needs Feminism? Feminism as a Meme. ..Dpi, (28 Gender(ed) Cultures on the Internet). Disponible en <https://dpi.studioxx.org/en/no/28-gendered-cultures-internet/hey-girl-who-needs-feminism-feminism-meme> [Recuperado 8 Diciembre 2020]

t13. (2021, 26 febrero). Siches llamó a conmemorar 8M sin aglomeraciones para evitar contagios de COVID-19. <https://www.facebook.com/teletrece>. <https://www.t13.cl/noticia/nacional/siches-8m-evitar-aglomeraciones-contagios-covid-19-26-02-2021>

Urzaiz, B. G. (2015, 6 noviembre). «Colors» o cómo no hacer una revista corporativa. EL PAÍS. https://elpais.com/elpais/2015/10/30/estilo/1446222656_859172.html

Warren, C., Barsky, A., & McGraw, A. (2018). Humor, Comedy, and Consumer Behavior [Ebook]. Arizona. Disponible en: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/45/3/529/4922695?redirectedFrom=fulltext> [Recuperado 8 Diciembre 2020]

Which? (2021). Our products & services. Which.Co.Uk. <https://www.which.co.uk/about-which/our-products-and-services>

Yuste, J. (2015). Este es el aspecto que tendría la política eliminando a los hombres de las fotos - Cultura Inquieta. Cultura Inquieta. <https://culturainquieta.com/es/inspiring/item/8210-este-es-el-aspecto-que-tendria-la-politica-eliminando-a-los-hombres-de-las-fotos.html>

Zizek, S. (2008). Sobre la violencia. Seis reflexiones marginales. Barcelona: Paidós. p.20.

@we're not really strangers. (2020). werenotreallystrangers. Instagram. <https://www.instagram.com/accounts/login/>

@xsermujer_. (2020). @xsermujer_. Instagram. <https://www.instagram.com/accounts/login/>

@feminist. 2020. Feminist. [En línea] Disponible en: <<https://feminist-resources.carrd.co/>> [Recuperado 2 Diciembre 2020].