



Memoria de Título.

“Diseño de una experiencia significativa de intervención social entorno a la problemática de violencia simbólica hacia el género femenino.”

Karla Poggí Iribarra.
Profesor guía: Alvaro Huirimilla

Septiembre 2013

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. Introducción | |
| 1.1. Motivación | 1 |
| 2. Contextualización y Marco referencial | |
| 2.1. Mapa conceptual de contextualización de la Idea-Proyecto | 3 |
| 2.2. Relacionado a la disciplina | |
| 2.2.1. Diseño de comunicación visual y su influencia en la sociedad | 4 |
| 2.2.2. El rol del diseño en la publicidad | 7 |
| 2.2.3. Publicidad y sus implicancias en el pensamiento y conductas sociales | 10 |
| 2.2.4. La importancia del color como estímulo emocional | 13 |
| 2.3. Relacionado al tema en cuestión | |
| 2.3.1. Publicidad y el género femenino | 15 |
| 2.3.2. Pierre Bourdieu y la semiología asociada a la dicotomía de géneros | 17 |
| 2.3.3. La construcción y diseño de estereotipos de mujer en la publicidad contemporánea y sus implicancias éticas | 25 |
| 2.3.4. Antecedentes del feminismo y sus inicios | 32 |
| 2.3.5. Datos duros acerca de la temática de género | 35 |
| 2.4. Análisis de fuentes relacionadas | |
| 2.4.1. Análisis de fuente 1: Artículo/“Por qué vemos a las mujeres como objetos sexuales” | 39 |
| 2.4.2. Análisis de fuente 2: Entrevista/Humberto Maturana en “La belleza del pensar” | 40 |
| 2.4.3. Análisis de fuente 3: Documental/“Il corpo delle donne” | 41 |
| 3. Definición de la problemática | 43 |
| 4. Metodología | 44 |
| 5. Antecedentes para el proyecto | |
| 5.1. Referentes a considerar | 46 |
| 5.2. Pre test | 59 |

| | |
|--|-----|
| 6. Proyecto | |
| 6.1. Descripción del proyecto | 60 |
| 6.2. Objetivos | 61 |
| 5.2.1. Objetivo general | |
| 5.2.2. Objetivos específicos | |
| 6.3. Sentido y propósito | 62 |
| 6.4. Perfil del público objetivo | 63 |
| 6.5. Alcances y límites del proyecto | 65 |
| 6.6. Propuesta conceptual | 66 |
| 6.7. Sistema producto | 67 |
| 6.8. Desarrollo formal | |
| 6.8.1. Desarrollo formal del contenido gráfico | 70 |
| 6.8.2. Desarrollo formal del contenido gráfico textual | 91 |
| 6.8.3. Desarrollo formal del exhibidor | 95 |
| 6.8.4. Definición del recorrido | 107 |
| 6.9. Gestión de diseño | 111 |
| 6.10. Costos generales de producción | 112 |
| 7. Conclusiones | 114 |
| 8. Anexos | 115 |

BIBLIOGRAFÍA

1. INTRODUCCIÓN

Teniendo en consideración los efectos de las relaciones de género sustentadas bajo un **entendimiento social y cultural androcentrista, donde las mujeres ejercen un rol de subordinación en relación a los hombres**, el interés que presenta este proyecto se centra en la **expresión simbólica** de dicha subordinación, en el cómo representa visualmente a las mujeres y refuerza, por tanto, este “fondo desmejorado” a través de una forma que las reduce. Un canal que **expresa y es síntoma** de este problema social traducido en imágenes es la publicidad.

La publicidad es un fenómeno social que ha llegado a adquirir el valor de la cotidianidad. Se ha asumido como una forma natural de conocer las diferentes opciones que el mercado pone a disposición de los consumidores. Es una actividad muy compleja que trae consigo muchas controversias.

Ésta disciplina ha tenido un problema de imagen desde hace ya varias décadas. Ha sido objeto de muchas quejas motivadas por diversas circunstancias.

Se ha criticado duramente el uso de imágenes banalizadas y simplificadas que no hacen justicia a la realidad en la que se inspiran. Y no se puede obviar tampoco el rechazo frontal y completo proveniente de quienes identifican a los anuncios con los valores propios del capitalismo y más específicamente del **modo de vida neoliberal patriarcal** imperante también en Chile.

Este conjunto de razones en contra de la publicidad ha hallado un eco especial al referirse de modo específico al caso de la mujer. Esta última se ha convertido en principal objeto de estudio y atención por parte de expertos investigadores del mercado, conocedores de su papel decisivo como compradora y que pretenden convertirla en un dócil instrumento para lograr incrementar las ventas.

En los últimos tiempos la sensibilidad femenina ha sido despertada por un tipo de representaciones, algunas con larga tradición y otras más recientes, en las que no hay un respeto adecuado a su dignidad personal, pues el uso de la imagen de jóvenes, secretarias, amas de casa, empresarias, ancianas etc., como “objetos”, responde a criterios de sometimiento, de desigualdad y/o de una injusticia sobresaliente. Son décadas las que escuchan el grito de protesta, de reivindicación y lucha para que los mensajes publicitarios sean más pertinentes cuando incluyan a mujeres.

En cualquier caso, el hecho es que existen iniciativas en estos terrenos que están abriendo perspectivas valiosas no sólo para las afectadas en primer lugar, sino en general para lo que identifica al mensaje publicitario.

Al abordar las cuestiones de la representación de las personas se tropieza, se quiera o no y, aunque parezca obvio, conviene destacarlo, con los valores propios de la humanidad.

En este supuesto queda patente que no se trata de atender demandas o a peticiones que afectan únicamente a la mitad de la sociedad, sino a toda ella: no son problemas que puedan decirse "de mujeres", ya que involucran también a hombres, niños, abuelos, y a todo el conjunto social.

Son muchas las cotas que están directamente relacionadas con el uso de la imagen femenina por parte de la publicidad, sin embargo muy importante, y más aún, responsable de la construcción de ésta como traducción del ideal publicitario en un idioma además visual es rol del diseñador. Por tanto, para especificar sobre la problemática de comunicación persuasiva de la que la sociedad es víctima con respecto a la imagen femenina difundida y aprendida aún hoy, es que se pretende con este proyecto poner en evidencia, con el fin de **intervenir, crear discusión, conciencia y reflexión** en torno a esta temática.

2. CONTEXTUALIZACIÓN Y MARCO REFERENCIAL

2. CONTEXTUALIZACIÓN Y MARCO REFERENCIAL

2.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA IDEA-PROYECTO



Mapa 1
Contextualización
Elaboración propia

2.2. RELACIONADO A LA DISCIPLINA

2.2.1. DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD

El ser humano inserto en su medio ambiente y condicionado por el mismo, tiene que satisfacer una serie de necesidades, ya sean materiales o espirituales, que el medio le plantea. En función de este fin, se encuentra el Diseño, para responder a dichas necesidades. La definición de González Ruiz acerca de diseño se acerca aun más al concepto:

“Proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma.”
(González Ruiz: 1994)

Aquí se habla de proceso de creación, lo cual nos indica que el diseño es el proceso mental, de imaginar, de proyectar. El diseñador identifica el problema y el proyecto es la mira, el propósito de hacer alguna cosa, de darle forma a una función.

El diseño, en rigor, no es el objeto creado en sí, sino el proceso mental a través del cual se llega a él.

El campo de acción de diseño es muy amplio ya que existe más de una solución para cada necesidad y cada área de nuestro entorno nos plantea una de ellas. Dentro de esta variedad se abordará precisamente el de la comunicación, que, a demás, tiene como función específica del diseñador gráfico, el comunicar.

El diseñador gráfico da forma visual a las comunicaciones que se le plantean. Esto queda expresado claramente en la definición que aporta el argentino Jorge Frascara (diseñador gráfico):

“El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido”.

Aquí habla de una coherencia entre el contenido (el significado del mensaje) y la forma (la materialización del mismo), ya que se debe prestar suma importancia a **lo que se quiere comunicar**, tarea para la cual el emisor del mensaje convoca a un diseñador.

*“La gente asume un rol fundamental en la construcción del mensaje visual, y las decisiones involucradas no provienen ya de supuestos principios estéticos universales caprichosos personales del diseñador, sino que se localizan en un campo creado entre la realidad actual de la gente y la realidad a la cual se desea arribar después de que la gente se encare con los mensajes. Por lo que es importante problematizar el aspecto visual de las comunicaciones, pero contextualizado dentro del aspecto operativo: en otras palabras, **subordinar lo que el diseño debe ser a lo que debe hacer**”.*

(Nigel Cross y Robin Roy, 1975:123)

El Diseño, en gran medida, está movido por el mercado, y existe la sensación de que la economía de mercado destruye el hábitat humano. Este proceso no se detendrá si la industria y el diseño continúan siendo actividades exclusivamente reactivas, movidas por el mercado; los diseñadores deben reconocer las situaciones sociales en que trabajan y a las que contribuyen, y tomar posiciones conscientes.

En la función del diseño, podemos sin embargo, **ver un medio para mejorar la vida.** Para ayudar a la gente a descubrir diferentes dimensiones de la cultura y el placer.

Entonces, el diseñador es responsable por el desarrollo de una estrategia comunicacional, por la creación de elementos visuales para implementarla y por contribuir a la identificación y a la creación de otras acciones de apoyo destinadas a tales propósitos y en definitiva a la creación de esta realidad deseada. Para ello siempre es indispensable un estudio cuidadoso del público, sobre todo cuando se intenta generar cambios en sus actitudes y modificar sus comportamientos.

Si se espera que los diseñadores se empeñen en comunicaciones dirigidas a cambiar las actitudes del público en relación con la salud, la seguridad y otras preocupaciones sociales, es evidente que el objetivo del trabajo, en lugar de ser la producción de comunicaciones visuales, debe centrarse en el **impacto que esas comunicaciones puedan tener en las**

actitudes, el conocimiento y el comportamiento de la gente. Así las comunicaciones visuales deben ser vistas como un medio, como la creación de un **punto de interacción entre las situaciones existentes, las situaciones deseadas y la gente afectada.** Se habla de comunicaciones visuales, pero esencialmente de fenómenos que llegan a existir con un propósito claramente articulado.

En el diseño publicitario, se sabe desde hace ya mucho tiempo, que si el público no compra el producto anunciado, la estrategia a fracasado. De la misma manera, por ejemplo, la propaganda política está dirigida a afectar la opinión y las acciones de la gente; las señales viales, a organizar el flujo de vehículos; los materiales didácticos, a optimizar la tarea educativa; y los símbolos de seguridad industrial, a reducir los accidentes del trabajo. El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente.

La motivación para su creación, y el cumplimiento de su propósito se centra en la **intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada. Esta realidad está constituida por más que formas gráficas, por personas.**

*“Vale decir además que el diseñador gráfico (en este caso), trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. **Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido**”.*

(Frascara, 2004)

Por tanto este trabajo más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación, para lo que el diseño posee ciertos métodos y recursos importantes de reconocer como agentes comunicadores, o bien, constructores del mensaje comunicacional.

2.2. RELACIONADO A LA DISCIPLINA

2.2.2. EL ROL DEL DISEÑO EN LA PUBLICIDAD

El diseño, como toda práctica cultural, es significativa y tiene, entre otras características, la voluntad explícita de comunicar. Esta declaración de intención lo coloca en una relación particular y conflictiva con el complejo espacio de la comunicación contemporánea. Es, como describe María Ledesma, una “**voz pública**”, presta su decir a políticos, religiosos, empresarios, educadores; es una voz que circula por distintos medios: por la calle, en los vehículos, en las revistas, en los diarios, en la TV, en internet. Casi todo el territorio de la visualidad contemporánea tiene lugar para el diseño.

Dueño de ese territorio cubre todas las necesidades de comunicación visual de la sociedad. Entendido como acto intencional con voluntad de influir y provocar conductas específicas en el receptor, el diseño ocupa con sus producciones espacios tan variados como los que organizan nuestros modos de lectura, los de la información visual que recibimos para orientarnos o los de la operatoria persuasiva que se monta para **estimular nuestra opinión, nuestra elección y nuestro consumo**.

En lo particular, según Frascara, el campo del diseño gráfico abarca cuatro áreas fundamentales cuyos límites se superponen parcialmente en la actividad profesional:

- Diseño para información
- Diseño para persuasión
- Diseño para educación
- Diseño para administración

En el campo del Diseño para persuasión, que es se define como el diseño de comunicación destinado a influir sobre la conducta del público, es donde se incluye a la publicidad en las formas que a continuación distingue como publicidad comercial, publicidad no comercial y propaganda (política o ideológica).

En el campo de la publicidad comercial el diseñador contribuye a la comercialización de productos y servicios de consumo.

“El trabajo en gran escala en este campo está apoyado por la investigación de mercado, una disciplina que a su vez se basa en economía, sociología, psicología de la conducta y psicología experimental. El diseñador en este caso es el intérprete visual de los contenidos y de las apariencias (...) Como diseñador debe aconsejar en materia de comunicación visual y no sólo realizar pasivamente lo requerido por los expertos en comercialización y/o los clientes. Esta calidad de consejero, sin embargo, puede ser ganada sólo sobre la base de argumentaciones objetivas y publicitarias y no sólo sobre la base de principios estéticos o juicios subjetivos.” (Frascara: 1998)

Según lo anterior se reafirma el **carácter interdisciplinario involucrado en una campaña comunicacional comercial**, además del **rol social y éticamente responsable** que debe cumplir el diseñador como parte de la misma, principalmente en la confección del mensaje visual a publicar, ya que representa y persigue un cambio conductual en el público y/o la generación de una necesidad en las personas, destinada a la compra de un bien o servicio.

El diseñador en esta faceta comercial promueve visualmente un mensaje de consumo, **difunde y pretende incentivar ciertos comportamientos a través de la imagen**, por lo tanto la manipulación de ésta debe ser cuidadosamente trabajada, ya que es la síntesis de una campaña que representa el mensaje de una compañía, empresa o institución, es la voz de la misma; lo que la campaña signifique, visualmente, es lo que significará para las personas elegir o no ciertos productos o servicios.

Es importante que las lecturas que el público pueda tener del mensaje publicitario **sean positivas y representativas, cercanas a su realidad o a la que pretenden aspirar, para así ser imitadas.**

Luego el discurso publicitario comercial debe ser claro, cercano, culturalmente real, y socialmente responsable, evaluando el impacto de sus lecturas e influencias tanto en el mercado como en otros aspectos de estudio, ya que este fin no justificaría los medios desde la perspectiva de la integridad de las

personas, que son finalmente los afectados positiva o negativamente.

En el campo de la publicidad no comercial la intención de persuadir al público a hacer uso de las posibilidades ofrecidas está presente, pero de una manera muy distinta que en el lenguaje de la publicidad comercial. En general la publicidad no comercial tiende a usar un lenguaje más directo y, generalmente, no apela a motivaciones profundas estudiadas en psicología o sociología sino que se estructura fundamentalmente sobre la información.

El diseño para persuasión persigue **la modificación de la conducta de un receptor**; cuando por ejemplo se trata de propagandas políticas o ideológicas, por encima de informar intenta, convencer y reforzar o modificar la opinión pública. De acuerdo con lo expuesto hasta el momento, el campo del trabajo del diseñador estaría definido por el eje que une “información” con “persuasión”, sin embargo en el terreno de lo educacional, educar no es reducible a informar y, si bien incluye elementos persuasivos, no es tampoco reducible a los mismos; en educación la participación activa del usuario del diseño es indispensable. No así en información.

El diseño educativo persigue también las modificaciones de conducta pero, estas modificaciones buscadas son de un carácter diferente, en el cual el individuo es motivado a pensar, juzgar y desarrollarse, y no a adoptar decisiones preconcebidas.

En síntesis, el objetivo del mensaje educativo es el de contribuir al desarrollo.

Finalmente, es posible inferir que el mensaje persuasivo diseñado con o sin fines de consumo, puede ser o no informativo y educativo también. No hay que olvidar que en el afán de influenciar al receptor a un cambio conductual, puede además de tener como fin último la compra de un producto o servicio, el **aprender de estas realidades ideales creadas** por la publicidad más que el uso de tal o cual producto, sino que el entender que ésa es la realidad a la que aspiran, por lo cual mientras la consuman se acercarán más a ella, por ejemplo.

De esta manera la publicidad dicta a la sociedad lo que debe consumir para **lograr ser lo que muestra como correcto**, por lo que desarrolla una carga ética social que debe ser cuidada por los diseñadores al momento de confeccionar la campaña, la imagen, el mensaje, dado que toda conducta imitada y repetida, que logra instaurar la publicidad en las personas, es aprendida, y por ende afecta entonces la ideología y desarrollo del individuo.

Si el diseñador decodifica en imagen el deseo de una campaña publicitaria, es entonces responsable del cómo la conducta que se pretende instaurar en las personas es aprendida finalmente por las mismas, analizando además el trasfondo del significado de sus mensajes visuales más allá del consumo.

La imagen femenina, como cuerpo y como mujer, destaca en la oferta publicitaria por sobre la del hombre. Esta preferencia de género, ¿será sólo porque se le cree más vulnerable e influenciable ante el deseo de consumo? y/o ¿tendrá que ver con la necesidad de cambiar o reforzar ciertos roles, o bien enseñar a través del consumo a cumplir con un ciertos roles para configurar el “ser una buena mujer” para la sociedad?

“El diseño al estar volcado hacia la sociedad, al tener como fin la inscripción en su dinámica compleja y contradictoria, siempre está incluido en un sistema de poder y contrapoder, de opresión interna y externa, de exclusiones y permeabilidades que delimitan la acción del diseñador: por lo tanto, cada vez que actúa, el diseñador toma partido. Hay un lugar en la disciplina, pero también hay un partido que toma el diseñador quien, antes de diseñador es hombre.” (Ledesma: 2003)

2.2. RELACIONADO A LA DISCIPLINA

2.2.3. PUBLICIDAD Y SU IMPLICANCIA EN EL PENSAMIENTO Y CONDUCTAS SOCIALES

En los distintos sistemas de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una imagen favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo, ésto es lo que se conoce como publicidad.

En la sociedad de consumo, la publicidad constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo.

El volumen de recursos destinados a publicidad crece incesantemente en los países desarrollados. A su amparo se ha forjado una industria de gran envergadura: agencias de publicidad, de marketing, empresas de relaciones públicas, etc.

Hoy día, la publicidad es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado.

Utilizamos el término publicidad para referirnos a **cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de diversos productos**. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Por lo mismo es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden

influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas.

La publicidad ha cobrado fuerza, a través de los años, a medida que la tecnología se ha desarrollado y permitido multiplicar los mensajes y llevándolos de manera masiva a un público numeroso, hambriento de información, con cada vez menos tiempo disponible, más presiones de la vida moderna, menos dinero en su bolsillo, menos fidelidad a sus marcas tradicionales y por lo mismo, más inseguridad ante las diferentes propuestas de venta.

La publicidad es una de las pocas disciplinas en las que todos se sienten expertos y pueden opinar si algo es bueno o no, si funcionará o no y, según Rubén Treviño:

“Es muy interesante ver las reacciones tan distintas que podemos encontrar en los mismos “clientes meta” (audiencia), lo difícil que es verdaderamente lograr un consenso sobre lo que pueda definirse como buena o mala publicidad entre los principales jugadores: compradores (audiencia), anunciantes que tratan de convencerles de que sus productos y servicios sean preferidos, producen o fabrican los anuncios y los medios de comunicación, quienes finalmente difunden los mensajes. Un creador de anuncios puede estar “medio loco” si cree que solo con una campaña “genial” venderá

muchos productos. Un anunciante que piense en la genialidad de producir directamente campañas de publicidad cuando no está técnicamente preparado, puede estar "medio equivocado". Así funcionan las cosas en este interesante negocio, donde una de las principales reglas es justamente romperlas, romperlas siempre y cuando las conozcamos." (Treviño: 2005)

Hablar de publicidad es hablar de comunicación, de difundir un mensaje a sólo una persona o a un grupo, **es prometer algo que más vale cumplir; es presumir o exagerar algún atributo que se tenga e invitar al cliente a que les dé su preferencia a cambio de una gratificación o satisfacción.**

La publicidad puede lograr grandes objetivos al influir con un mensaje bien planificado, ejecutado y difundido en el lugar, momento y número de veces debido.

La comunicación comercial, dentro de la cual se encuentran incluidas tanto la publicidad como las promociones, tiene una función dentro de la sociedad. **Influye sobre estilos de vida, recomienda nuevas formas de hacer las cosas; crea inquietudes, deseos, necesidades, así como frustraciones, ansiedades, consumismo y, en cierto grado confusión.** Los esfuerzos de comunicación en medios masivos son unilaterales (sólo habla el anunciante: el mercado no puede interactuar); así, en principio, se puede proponer lo que se desee, **bajo ciertos**

controles legales y éticos que en conjunto forman un marco de referencia en el que se siguen ciertos estándares en cuanto al uso de información, imágenes de éxito, potencia sexual, diversión, etcétera.

Los diversos anuncios que podemos ver y escuchar en los medios, como ya se ha explicado, tienen un objetivo o misión así como un mercado meta. El problema empieza cuando estos anuncios cubren indirectamente otros mercados, o bien, con toda la intención, buscan cubrir mercados que no están preparados en cuanto a madurez, educación o criterio para entender e interpretar el estímulo que conllevan.

A la hora de vender un producto la publicidad afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano; esto se ve claramente cuando determinada compañía fabricante de "x" producto decide lanzarse al mercado, ya que su idea básica como empresa fabricante es la de vender su mercancía, sin embargo para el publicista es más fácil **venderle al público un estilo de vida** en vez de unos simples pantalones.

A la hora de ver algún spot publicitario en cualquier medio ya sea en una revista, un letrero o en televisión podemos observar que al patrocinar un desodorante corporal, no están vendiendo el desodorante en sí, sino que venden la aventura, el poder desafiarlo todo sin temor alguno a lastimarse, el sentir seguridad de alcanzar sus metas;

en este sentido la publicidad influye mucho en los seres humanos porque quién no desea ser joven eternamente, ser sexy, invencible y mientras existan miedos, inseguridades y deseos de una vida distinta, la publicidad tendrá un camino infinito de posibles sueños para vender.

Desde luego que la publicidad influye en el comportamiento humano. Basta con conocer la cantidad de recursos que se destinan para el concepto "gasto publicitario". Como se indicaba anteriormente, en infinidad de productos los compradores compran la imagen que ellos tienen de los mismos por encima del producto en sí.

La publicidad lleva años trabajando para que la gente reciba subliminalmente el mensaje de que la juventud, la salud, la virilidad, la feminidad depende de lo que compra. Para ello se publicita siempre la misma imagen de lo que todos deben ser: jóvenes, ricos y guapos. Es realmente difícil encontrar en un anuncio publicitario a un inmigrante, un gitano, drogadictos, gordos, enfermos, pobres, todo para que se evite asociar al producto con la situación de estos últimos.

"Quizás el ejemplo más fehaciente de que es capaz de condicionar a la gente es el caso de la juventud. En este segmento de población el efecto es realmente grave y de reflexión social. Estudios de psicología social

realizados en los institutos y escuelas de formación profesional, sobre los robos de prendas de ropa en estos centros y a su salida, demuestran que los jóvenes roban marcas concretas. Esto es debido principalmente a que es necesario vestir determinadas marcas para pertenecer al grupo de los elegidos, y los jóvenes que no pueden alcanzar determinadas marcas se sienten frustrados y ven los robos como una solución.

En el norte de Italia, Pietro Maso, un joven homicida, mató a sus padres para poder comprarse artículos de lujo. En el juicio se supo que era capaz de distinguir entre veintisiete perfumes de hombre y dijo saber perfectamente con qué marca debía de vestir y que coche debía comprar para tener éxito. La pregunta es ¿donde ha aprendido todo esto? En la publicidad." (Zorzini, 2005:10)

Con todo esto no se puede culpar a la publicidad de los casos anteriormente mencionados, sería como admitir que existen robos de bancos porque existe dinero. Pero es importante destacar el **efecto que la publicidad tiene sobre las personas**, y sobre su comportamiento.

2.2 RELACIONADO A LA DISCIPLINA

2.2.4. LA IMPORTANCIA DEL COLOR COMO ESTÍMULO EMOCIONAL

Uno de los aspectos importantes en la construcción de una imagen, tiene que ver con lo que respecta al uso del color.

El color no sólo otorga un valor al espectro visual, también se sostiene que cuenta con una carga desde lo emocional.

Se cree que entre el color y la emoción existe ciertas relaciones y vínculos psicofísicos, esto desde que los seres humanos reaccionamos físicamente a un estímulo emotivo, en diferentes formas y magnitudes, y con ello al color.

Existen, en consecuencia, paralelismos que se establecen entre el color y la emoción, por estos supuestos efectos emocionales; en su libro *Psychology of color and design*, Sharpe (1979) analiza esta asociación. Sus resultados configuran las relaciones entre colores calientes y colores fríos:

(...) los “colores calientes”, como el rojo y el naranja, con la energía o la excitación, y de los “colores fríos”, como el verde y el azul, con la calma, la estabilidad y la seguridad. El amarillo se relaciona con la alegría y el violeta con la tristeza. Sharpe muestra que la respuesta galvánica de la piel es significativamente más alta cuando el sujeto observa colores cálidos, lo que confirma una base biológica de tal asociación porque los sujetos se ven efectivamente estimulados por ellos. (José Luis Díaz, Enrique O. Flores, 2001: 23)

El círculo o rueda de la emoción² consiste en una esquematización visual, en dos dimensiones, de los paralelismos entre emoción y color que recoge, por una parte, los factores fundamentales de la emoción en *Placer-Activación* de Russell (1980) que trata de la polaridad entre lo “agradable” y lo “desagradable” (relativo a lo afectivo), y entre la “excitación” o “relajo” (relativo a la reacción física); y por la otra, considera el sistema de Munsell, donde las variables son, el tinte, la saturación cromática y un valor de claridad u oscuridad (Rainwater, 1971).

²Modelo circular del sistema afectivo. En un plano cartesiano definido por dos variables ortogonales, una horizontal de activación (excitación a la derecha, relajación a la izquierda) y otra vertical de valor hedónico (agrado arriba y desagrado abajo) se ubican catorce ejes polares de emociones antónimas (de signo afectivo contrario). En el centro del diagrama se acomodó el círculo de los colores que se elaboró con un criterio similar de oposición entre complementarios.

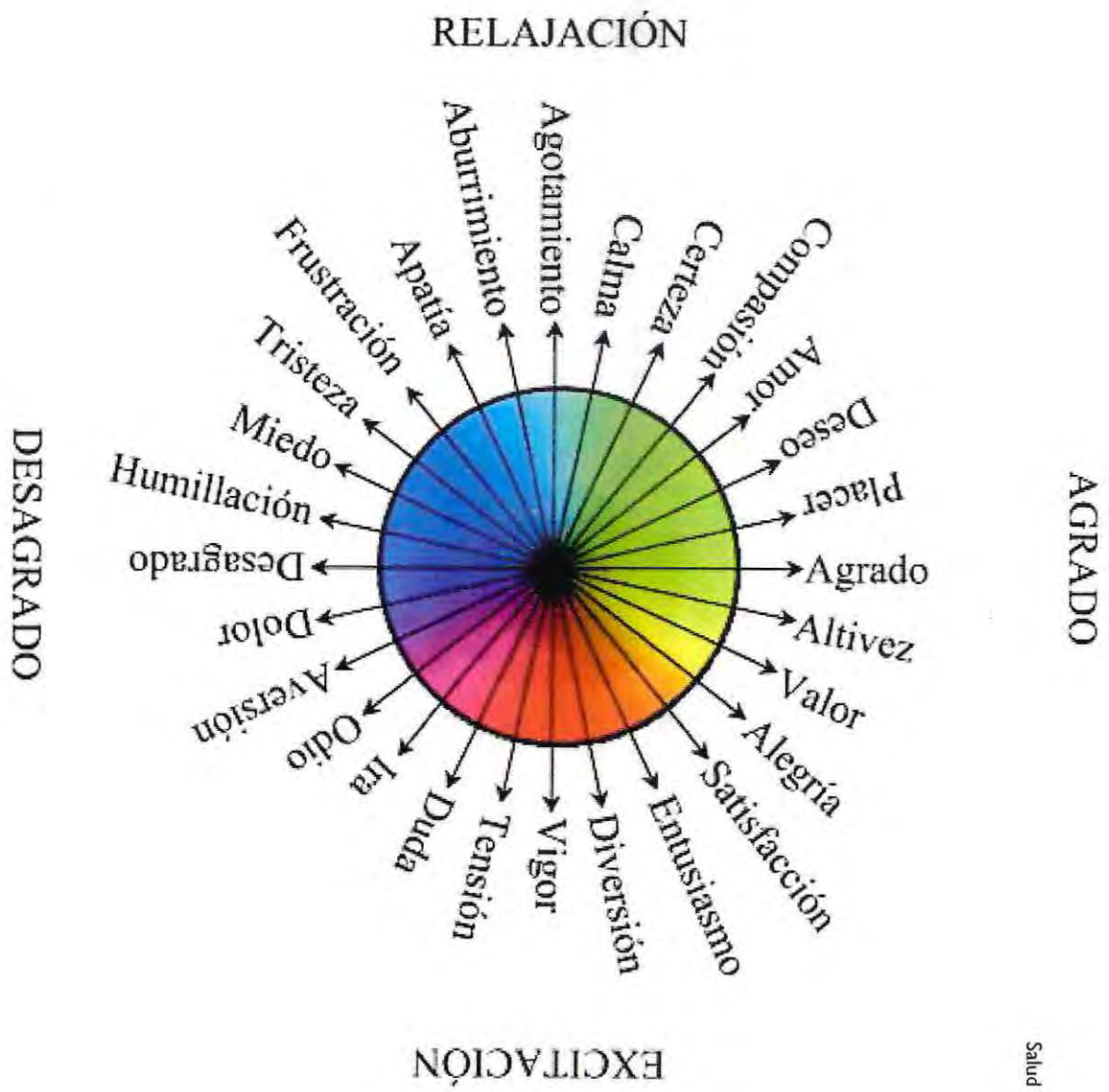


Figura 1
Rueda de la Emoción
Salud Mental, Vol. 24, No. 4, agosto 2001

2.3. RELACIONADO AL TEMA EN CUESTIÓN

2.3.1. PUBLICIDAD Y EL GÉNERO FEMENINO

La evolución de la publicidad ha desembocado en una situación actual en la que una gran parte de los esfuerzos comerciales pasan por un planteamiento de considerable alcance. La publicidad tiene como finalidad principal vender un producto o servicio y para lograrlo, convierte a éstos en **objetos de deseo**, recurriendo a distintas técnicas y estrategias. Por ejemplo, se idealizan sus cualidades para volverlo más atrayente para el público destinatario o se asocia el producto a valores apreciados por la sociedad, como éxito, poder, belleza, entre otros.

En este escenario la figura de la mujer ha sido, desde siempre, el referente principal de la comunicación publicitaria por dos razones principales: **primero como destinataria de los mensajes comerciales, al concebir que es la máxima compradora de bienes y servicios, y segundo como figurante, porque su presencia visual permite comunicar una serie de situaciones que ayudan a entender de manera sencilla lo que se quiere comunicar.**

“Una de las mayores responsabilidades del publicista moderno es la invención y expansión de símbolos significativos”
(Qualter, 1994:71).

Un solo anuncio se limita a promover un determinado producto o servicio, pide al individuo que compre un objeto, pero el significado

implícito que posee le ayudará a definir un estilo de vida o a aceptar un determinado papel en la sociedad. Sin embargo, de forma colectiva, los anuncios hacen algo más que presionar con un modelo ideológico completo.

En el contexto consumista de la era posmoderna la mujer es, para la publicidad, la compradora por excelencia. La mayor parte de las decisiones de compra que se toman en el seno familiar las realiza ella, sobre todo las que tienen que ver con el consumo primario; así mismo, aquellos hombres que eligen sus productos (vestimenta, complementos, etc.), están igualmente influidos por la decisión de la mujer. De ahí que casi todos los anunciantes la consideran su público objetivo (primario o secundario). Sin embargo, ello no justifica la excesiva utilización de la figura femenina como reclamo publicitario ni como objeto de consumo; entendiéndolo desde el punto de vista de que es la protagonista mayoritaria de la publicidad que se muestra a través de los medios de comunicación, sea de productos dirigidos a un público femenino o no. **Se le somete en ocasiones a un tratamiento discriminatorio, mostrando únicamente algunos aspectos de su vida (sobre todo en lo referente al espacio familiar, a sus tareas como madre, ama de casa, etc.), de tal modo que parece que ese es el único papel que desempeña en la sociedad.** La importancia de la publicidad en la evaluación del modo en que los medios de comunicación

afectan a la posición social de las mujeres no necesita más argumentos. **La publicidad tiene una importancia vital para el funcionamiento sostenido de los medios de comunicación, que dependen económicamente de ella.** Los anunciantes recurren a los medios de comunicación para maximizar el potencial de venta de sus productos. **Las mujeres figuran en ese proceso de dos maneras: como los consumidores más solicitados y como instrumentos de persuasión.**

Por último la mujer y el hombre tienen asignadas una serie de funciones en la sociedad que comienzan en la vida familiar, donde se produce una socialización de género que va a prolongarse en otros ámbitos sociológicos. La publicidad es un instrumento que **determina buena parte de las relaciones sociales y ayuda a establecer un estatus que, en muchos casos, refleja las verdaderas diferencias en las relaciones de poder que se dan entre los dos sexos.**

Es decir, los estereotipos que la publicidad sostiene y refuerza se sustentan en una serie de **convencionalismos iconográficos que se han introducido en la sociedad a lo largo de la historia.** Las propuestas visuales de los anuncios limitan significativamente las diferentes funciones que se les asignan a las representaciones del hombre y de la mujer.

2.3. RELACIONADO AL TEMA EN CUESTIÓN

2.3.2. PIERRE BOURDIEU Y LA SEMIOLOGÍA ASOCIADA A LA DICOTOMÍA DE GÉNEROS

Pierre Bourdieu inicia su teoría desde la crítica al movimiento feminista y sus logros. Si bien, es evidente que las mujeres han logrado una emancipación relativa en cuanto a sufragio, universidad, trabajo, entre otros avances, no se ha combatido la base de la diferenciación y jerarquización entre hombres y mujeres, base que reside en lo semiótico: **Esto es la violencia simbólica ejercida por lo que él llama la “dominación masculina”.**

“Es desear que ellas (las feministas) sepan trabajar en inventar e imponer, en el mismo seno del movimiento social, y apoyándose en las organizaciones nacidas de la rebelión contra la discriminación simbólica (...) unas formas de organización y de acción colectivas y unas armas eficaces, simbólicas especialmente, capaces de quebrantar las instituciones, estatales y jurídicas que contribuyen a eternizar su subordinación”. (Bourdieu, 2003:9)

Por tanto Bourdieu desarrolla una definición de dominación masculina que consistente en:

*“(...) una sumisión paradójica que llamo la violencia simbólica, violencia amortiguada, **insensible e invisible para sus propias víctimas**, que se ejerce esencialmente a través de los **camino puramente simbólicos de la comunicación** (...) es la lógica de la dominación ejercida en nombre de un principio simbólico, **conocido y***

admitido tanto por el dominador como por el dominado”. (Bourdieu, 2003:12)

La diferencia, entonces, entre lo masculino y lo femenino es arbitraria y se esconde detrás de la apariencia biológica y su diferenciación. El autor propone que existe una **construcción social de los cuerpos, que da origen a una cosmología**, que es una simbología universal que define lo masculino y lo femenino:

“El mundo social construye el cuerpo con realidad sexuada y como depositario de principios de visión y de división sexuales. El programa social de percepción incorporado se aplica a todas las cosas del mundo, y en primer lugar al “cuerpo en sí”, es su realidad biológica: es el que construye la diferencia entre los sexos biológicos de acuerdo con los principios de una visión mítica del mundo arraigada en la relación arbitraria de dominación de los hombres sobre las mujeres”. (Bourdieu, 2003:22)

Esta división que da origen a una **cosmología androcéntrica**, es la que propone a las mujeres como objetos manipulables y sometidos al interés masculino:

“Existe una asimetría radical entre el hombre, sujeto, y la mujer, objeto de intercambio; entre el hombre responsable y dueño de la producción y la reproducción, y la mujer, producto transformado de ese trabajo”. (Bourdieu, 2003:62)

Por tanto, detrás de la aparente liberación de las mujeres en distintos ámbitos (laboral, sexual etc.) se esconde la cosificación de sus cuerpos, acto que termina subordinándolas a la apariencia, a la construcción de un objeto apetecido, donde el consumo juega un papel fundamental en el posicionamiento como **objeto de lujo**, como señala el autor:

“A los que puedan objetar que muchas mujeres han roto actualmente con las normas y las formalidades tradicionales del pudor y verían en el espacio que dejan a la exhibición controlada del cuerpo un indicio de “liberación” basta con indicarles que esa utilización del propio cuerpo permanece evidentemente subordinada al punto de vista masculino (como se nota claramente en la utilización que la publicidad hace de la mujer). (...) El cuerpo femenino ofrecido y negado simultáneamente manifiesta la disponibilidad simbólica que, como tantos estudios feministas han demostrado, convierte a la mujer, pues en una combinación de poder, y de seducción conocida y reconocida por todos, hombres y mujeres, y adecuada para honrar a los hombres, de los que depende o a los que está vinculada, y de un poder de rechazo selectivo que añade al efecto de “consumo ostentoso” el premio de la exclusividad”. (Bourdieu, 2003:44)

Si la significación y en consecuencia la comunicación se da a partir de un proceso de interpretación, pero a la vez **supone un orden simbólico que pueda ser interpretado, ese orden está dado hoy, por la dominación masculina**. Vale decir que procesos comunicativos masivos que contienen un fin persuasivo como la publicidad, también participan, presentan y representan este orden de dominación en la construcción de la imagen femenina que exhiben.

A partir de las diferencias biológicas de los cuerpos sexuados se crea una cosmología que interpreta al mundo de manera sexuada, dando cuenta de lo que significa ser hombre y ser mujer y de las homologaciones que de ello se observan en el mundo natural, por ejemplo: casi universalmente el Sol es símbolo de masculinidad, que tiene que ver con el fuego, con la luz entre otras cualidades, representando entonces una fuerza activa; mientras que la Luna es símbolo de feminidad dado que recibe pasivamente la luz del Sol para reflejarla, esta simbología da cuenta de la jerarquía de los sexos donde el Sol es fuente de toda vida, energía y luz, y la Luna es una receptiva pasiva del Sol. Este orden androcéntrico se concibe como natural, como **“dado” naturalmente, por tanto es aparentemente incuestionable**, tal como señala Bourdieu:

“La fuerza del orden masculino se descubre en el hecho de que prescinde de cualquier justificación: la visión androcéntrica se impone como neutra y no siente la necesidad de enunciarse en unos discursos capaces de legitimarla. El orden social funciona como una inmensa máquina simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina en la que se apoya” (Bourdieu, 2003:22)

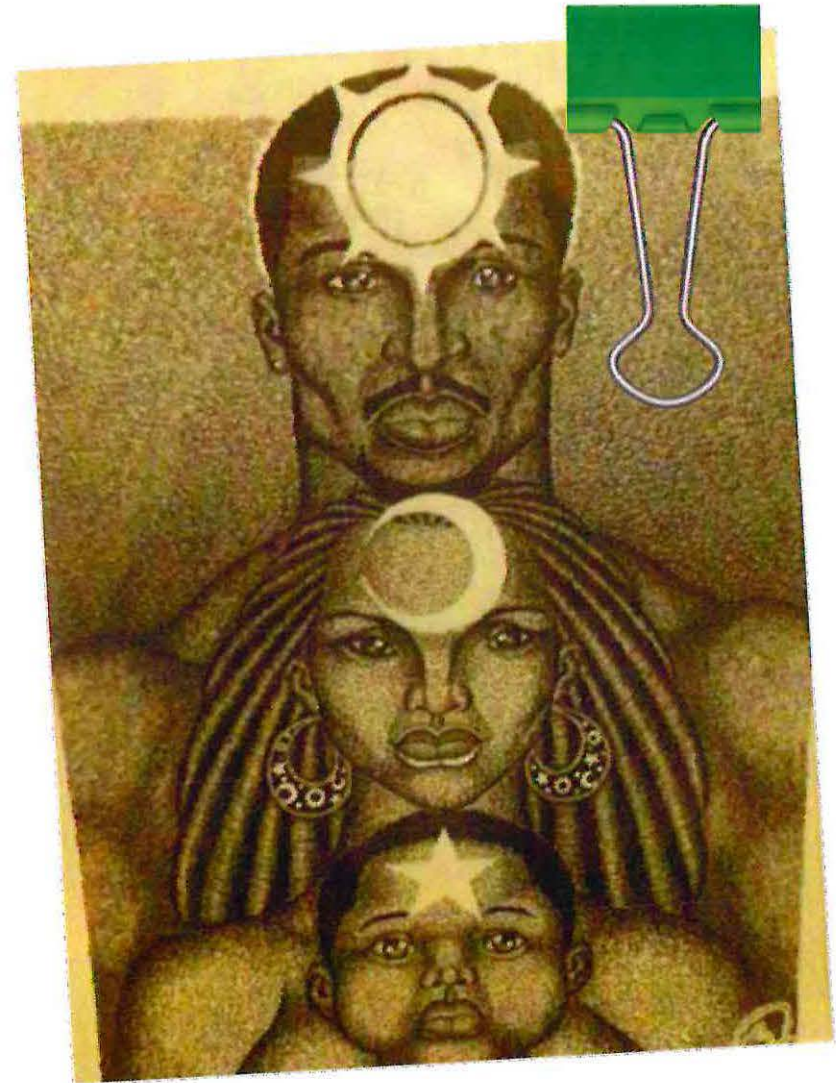
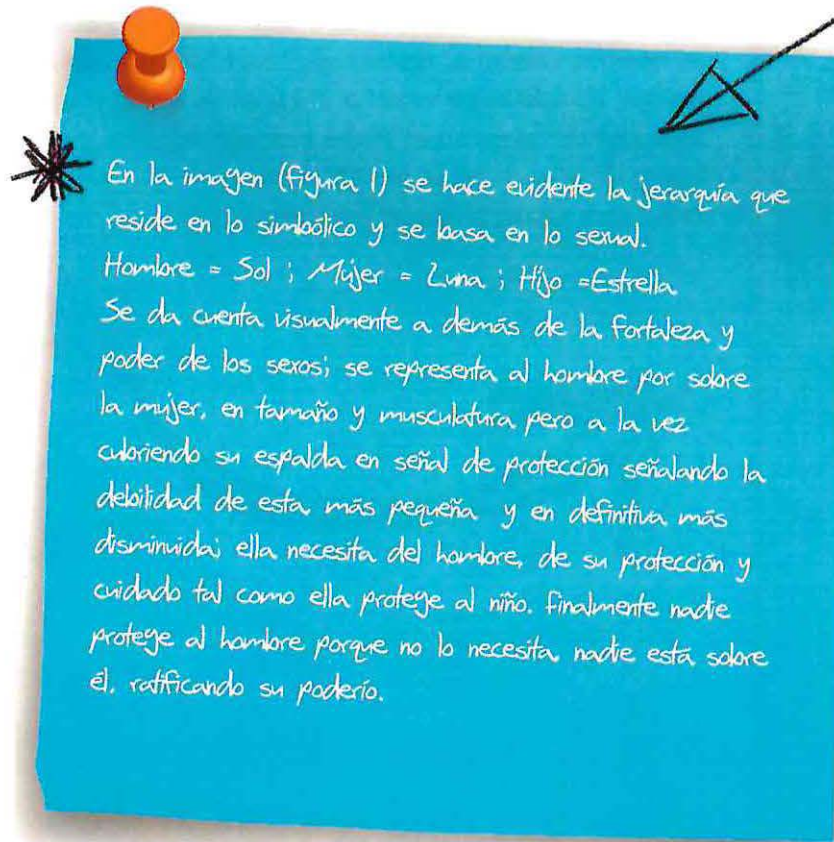


Figura 2

Sun Moon star, Knowledge Wisdom Understanding
<http://0hbliv.tumblr.com/post/32772942585/knowledge-wisdom-understanding>

Bourdieu elabora un cuadro sinóptico (figura 3) que explica las oposiciones más relevantes que se basan en la diferenciación sexual. Lo masculino estaría relacionado a “lo seco”, a “lo de arriba”, a “lo de afuera” que tiene que ver con la salida del hombre a lo público (mercado, campo, asamblea); mientras que lo femenino se asocia a “lo húmedo”, “lo lleno” como lo embarazado, a “lo cerrado” y “lo de adentro” haciendo alusión al mundo privado en donde la mujer es relegada al hogar y sus labores domésticas (casa, jardín, fuente y leña); “lo de abajo” se relaciona al coito donde la posición de del hombre sobre la mujer connota desde el mismo acto sexual el poder masculino.

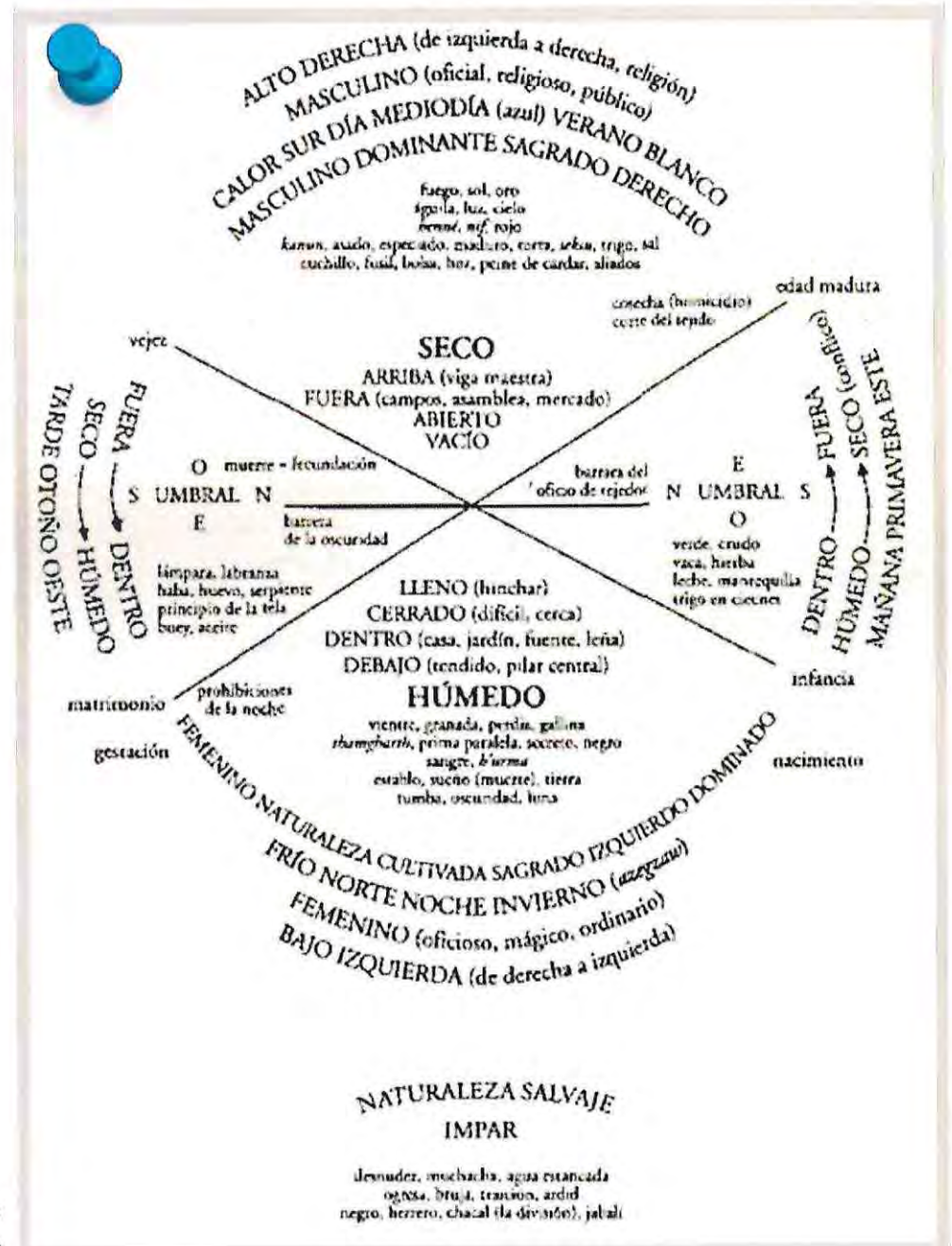


Figura 3

Fuente: Bourdieu, Pierre. "La dominación masculina", 2003. Ediciones Anagrama.

Éstas relaciones o este orden, posee tal reiteración que se convierten en patrones simbólicos de una validez prácticamente universal, es un universo simbólico androcéntrico que atraviesa casi la totalidad de las culturas muchas veces desde sus cimientos ancestrales.

La representación descrita por Bourdieu es incluso visible en símbolos tan conocidos como el Yin y el Yang (figura 4):



Figura 4

Símbolo del yin y el yang

Disponible en línea: (<http://0.tqn.com/d/taoism/1/0/0/-/-/yinYang.gif>)

"El término YIN denota en la filosofía china el principio pasivo, negativo o femenino del universo, siempre en contraste y complemento mutuo con el principio YANG, fuente de luz y calor, que es la fuerza activa, positiva o masculina del mismo".

(Shulamith Firestone, 1976:10)

Figura 5

<http://pachamamawasi.com/2012/10/07/hello-world/>



Luego en un sin número de imágenes es posible observar “lo femenino” representado por composiciones florales, donde se hace clara analogía a la delicadeza y fragilidad del género, arraigado a estas condiciones “naturales” que la organización social patriarcal imperante indica como “el orden natural de las cosas” (ver figura 5).

Elementos como aves, plumas, mariposas dan cuenta de la suavidad, volatilidad, liviandad y debilidad de lo femenino (ver figura 4); el mar, la luna y la noche en general (ver figura 6), por su lado reiteran lo húmedo y lo oscuro que nos señalaba anteriormente Bourdieu.

Figura 6

http://elmagicodespertardelossentidos.blogspot.com/2012_12_01_archive.html

Desde lo directamente discursivo se hacen presentes los simbolismos de dominación de género, los que son inadvertidos en nuestra sociedad, ya que son parte de una estructura discursiva simbólica ya internalizada por ésta pero que, sin embargo, responden a su función primera de combinar forma y contenido, de tal manera que “dicen más de lo que dicen”. Desde ahí que podemos inclusive observar fenómenos lingüísticos en torno a este tema:

“La relación entre los dos sexos no es la de dos electricidades, la de dos polos: el hombre representa a la vez el positivo y el neutro, hasta el punto de que en francés se dice “los hombres” para designar a los seres humanos (...) La mujer aparece como el negativo, ya que toda determinación le es imputada como limitación, sin reciprocidad”. (De Beauvoir, 2012: 17)

Se habla del lenguaje simbólico como el verdadero lenguaje de la Humanidad, característico del mundo interior humano.

Una particularidad del lenguaje simbólico es la condensación de elementos. Así, un símbolo recoge, contiene, sintetiza, integra y alude a varias abstracciones, ideas o conceptos, a menudo estados de ánimo y muchas veces actos; y se conecta con los mismos y puede enlazar con otros símbolos mediante relaciones de semejanza, contigüidad, analogía, etcétera.

De parte de las imágenes o símbolos femeninos de la antigüedad religiosa y mitológica de culturas como el Judaísmo se desprende una historia que narra el por qué, o un punto de partida del patriarcado, haciendo responsable a Dios de esta decisión desde lo que se infiere que: el orden natural de las cosas es también el **orden divino de las cosas para el mundo cristiano**. Entonces, la dominación masculina es una condición a demás divina, “así lo quiso Dios”:

Finalmente la cosmología que nos rige nos ofrece un universo simbólico sustentado en la dominación del género masculino, desde lo **lingüístico, lo imaginario, lo religioso**, etc. Por lo que dicha dicotomía de géneros es reproducida por la sociedad en todas sus formas. A continuación procederemos a analizar cómo esta reproducción se concreta refuerza y difunde en la publicidad y comunicación visual dirigida a las grandes masas sociales.





Según consta en la literatura hebrea, **Lilith fue la primera esposa de Adán. Estaba hecha con arcilla, igual que él. Era hermosa y libre. Hasta el punto de que se quejó de tener que yacer con Adán siempre debajo: "Fuimos creados iguales, y debemos hacerlo en posiciones iguales". Cansada de que Dios no atendiera sus reivindicaciones, se fue del Paraíso. Entonces Adán recibió una nueva compañera, Eva, creada a partir de una de sus costillas, y por lo tanto sumisa.**



Figura 7: Miguel Angel, Lilith en la Capilla Sixtina

Fuente: Disponible en línea: (<http://sekonoser.free.fr/tausiet/lilith/lilith.htm>)



2.3. RELACIONADO AL TEMA EN CUESTIÓN

2.3.3. LA CONSTRUCCIÓN DE ESTEREOTIPOS DE MUJER EN LA PUBLICIDAD CONTEMPORÁNEA Y SUS IMPLICANCIAS ÉTICAS

Entendemos por estereotipo: *-Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable¹.*

Las imágenes estereotipadas son fuente importante del conocimiento de nuestra sociedad y son utilizadas por la publicidad ante la necesidad de mantener una economía de la comunicación. Los anuncios son breves y en ellos deben decirse demasiadas cosas; dependen de un reconocimiento rápido de estereotipos “familiares” bien definidos para crear el contexto del mensaje; de ahí su continua utilización. En este sentido, podría decirse que la publicidad “no se atreve” totalmente a mostrar nuevos modelos de conducta o nuevos estereotipos sociales, porque en su intento podría condenarse a la desaparición ante la falta de entendimiento por parte de sus espectadores.

Es necesario un período de adaptación a las nuevas estéticas para que no se tergiverse ningún elemento utilizado para definir esos nuevos estilos o estereotipos sociales existentes.

Lo importante del tema es que con la publicidad se vislumbra un **mundo idealizado donde los estereotipos, ya sean tradicionales o nacientes, marcan el sentido comunicativo de los mensajes** que se emiten a través de los medios, sobre todo a través de la televisión.

En la publicidad, existen unas etiquetas clasificatorias que tratan de situar las representaciones femeninas y masculinas dentro de un grupo concreto en el que se puede establecer algunas características comunes identificativas de un estereotipo determinado. A continuación se comentan los estereotipos, roles o papeles de la mujer que más se suelen ver en la publicidad del medio televisivo (porque es el más dinámico, atrayente y el que ofrece mayores posibilidades en este sentido, gracias a la cuantificación de los anuncios que se emiten), estableciendo una clasificación de los mismos tomando como referencia el nivel de implicación de la mujer en los entornos en que es presentada: familiar y profesional.

¹RAE (en línea) Disponible en: < http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=estereotipo>

- **Estereotipo de Ama de casa:**

“Con la representación de este tipo de rol hay un acercamiento a la realidad de muchas mujeres que siguen permaneciendo en sus casas sin tener otra obligación que limpiar, hacer la comida e ir de compras al supermercado. Sin embargo, llegan a mostrarse situaciones dramatizadas que ofrecen una imagen muy superficial del ama de casa, incluso con cierto toque humorístico, que dan a entender que el trabajo del hogar adquiere una mínima importancia frente a otras posiciones y que siempre son las mujeres quienes lo realizan. (...) Con los nuevos productos se presenta un ama de casa más actual, que prefiere invertir un poco más con el fin de obtener un beneficio personal mayor y no sentirse totalmente “esclava” de su función dentro de la casa. Parece que no le gusta demasiado eso de ser las “chacha”, pero se siente satisfecha de su trabajo cuando se lo agradecen”

(García Fernández y García Reyes. 2004:48)



Figura 8

<http://unamamafeliz.com/wp-content/uploads/2011/12/ama-de-casa-mama-trabaja-en-casa>.

- Estereotipo de Madre:

Se refiere a la mujer que nace en el seno familiar. La maternidad es una escena bastante explotada en la publicidad, por la ternura que transmite, básicamente por la cercanía emocional que crea con el espectador. En este sentido, es importante la función que desempeña como fortalecedora de la formación educacional como también la alimenticia por excelencia desde que el amamantamiento le es una tarea exclusiva. Dentro de ese estereotipo, la figura femenina se une tanto a jóvenes como a niños o bebés, como un símbolo y un apoyo más de su crecimiento y evolución.

"(...)La mayor parte de estos anuncios muestra a la mujer interactuando con sus hijos, ya sea este o no el público objetivo del producto,(...) La madre hace referencia al público objetivo comprador pero actúa también como vínculo principal que debe el niño a la hora de utilizar o adquirir este tipo de productos". (...) La complicidad que se manifiesta entre ambos personajes lleva a pensar que la mujer se convierte en la figura más importante para el niño en su etapa de crecimiento, porque es la persona que va a su lado, la que ríe con él, la que juega con él, la que le cuida, le mimma, le acaricia y le besa"(García Fernandez y García Reyes. 2004:49)



Figura 9

<http://publitecadominicana.blogspot.com/2008/06/otras-de-madres.html>



Figura 10

<http://soyunachicamala.files.wordpress.com/2013/01/post-174-madre-antes-que-mujer.jpg>

- Estereotipo de Esposa y Compañera:

Es aquí donde la mujer ejerce un papel fundamental junto a la figura de su marido, complementándose en diferentes situaciones.

"(...) Su papel adquiere una funcionalidad real porque ofrece una imagen más acorde con las tendencias actuales, siendo la mujer importante para el hombre en todos los sentidos. El nivel de relación familiar que se muestra en este tipo de rol es diferente al de madre o ama de casa, pero adquiere una importancia especial porque implica una valoración equitativa respecto del hombre, que en este caso se "somete" a la voluntad de la mujer y se deja influir por sus decisiones, implicándola e introduciéndola en su entorno profesional y de amistades. Él mismo le aporta un sentido especial a la unión que mantienen y estabiliza la lucha eterna de poderes"

(García Fernández y García Reyes. 2004:50)

Dentro de este último estereotipo mencionado se introduce también el de mujer esposa, madre y compañera, que implica un compromiso mayor entre una pareja, exponiendo e implorando el ideal de un entorno más familiar.



Figura 11

http://bligoo.com/media/users/2/113049/images/public/195/1_esposa_perfecta.jpg?v=1290045746145



De estas escenas se desprende felicidad, aunque un tanto idealizada. Es importante mencionar que la familia corresponde a uno de los valores más destacados y respetados de la sociedad, por eso la publicidad la muestra de forma poética.

- **Estereotipo de la mujer Trabajadora y Ama de casa:**

En este grupo las mujeres cumplen con una doble función: poseen un trabajo retribuido aunque no reconocido como profesional (éste se entiende como consecuencia de una formación académica) y son, al mismo tiempo, amas de casa; es decir, tiene vínculos dentro del hogar, con personas de su familia, con acciones que estén relacionadas con el desempeño de tal función (limpieza, cocina, educación etc.).

En definitiva la mujer trabaja dentro y fuera del hogar.

- **Estereotipo de la mujer Profesional y dependiente:**

En este caso la mujer nuevamente cumple dos roles, pero el rol laboral apunta al desempeño de una profesión que le es propia porque ha estudiado para ello y la cual, a demás debe compatibilizar con la responsabilidad familiar.

Es importante observar que con esto la figura femenina se relaciona con un ser más pensante y preparado, intelectualmente capaz pero, jamás esta imagen se desvincula de sus responsabilidades como madre, esposa y ama de casa.



Figura 12

<http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2005/0505/0205/stilo/images/ama-de-casa.jpg>

- **Estereotipo de la mujer Joven y moderna:**

Representa a la mujer con un estilo de vida muy divertido, jovial y alegre, asociándola a los valores de la amistad, el amor y la diversión.

“Ser inteligente, espontánea, además de tener una fuerte personalidad son cualidades muy valoradas, sin embargo la libertad, el mito americano, la rebeldía, la delicadeza, la frescura, la pureza, la amistad, el amor, el recuerdo del pasado y la ilusión, son valores que siguen estando muy cotizados desde el punto de vista publicitario.”
(García Fernandez y García Reyes. 2004:54)



Figura 13

<http://www.maquillaje10.com/wp-content/uploads/2011/04/maquillaje4.jpg>

- **Estereotipo de la mujer Símbolo de belleza**

Suele estar presente en casi todo tipo de publicidad.

“De modo general, hay que decir que la belleza es una de las cualidades más exigidas en la publicidad televisiva, ya que lo que se muestra a través de la pequeña pantalla es una realidad idealizada. La mayor parte de las mujeres modelos que se prestan a representar un papel son jóvenes y guapas, carecen de arrugas y tienen un cutis perfecto. A través de ellas se convence a las consumidoras reales de los productos que deben mantenerse bellas para sentirse atractivas y seguir gustando a sus parejas. Pero, además, se de la opción de que aquellas mujeres que no se sientan identificadas con las que se presentan en la publicidad, pueden parecerse a ellas a través de cierto producto en promoción o acudiendo a clínicas estéticas (...) con el fin de que las personas se sientan más bellas, atractivas y “perfectas”.

Se busca la idealización del cuerpo femenino de una forma banal, casi impersonal, ofreciendo siempre la mejor imagen con el fin de agradar la vista del espectador. Pero la identificación no es total ya que lo que se ve no es lo que se observa en la realidad”.

(García Fernandez y García Reyes. 2004:54-55)

Toda figura de la mujer como la del hombre aparecen perfectas, musculadas y atractivas. Lo que no es normal es que se reitera la idea de que con un aspecto como éste las personas podrán sentirse orgullosas. Como evidenciando que la conquista personal es algo que se relaciona directamente con lo físico.

- **Estereotipo de la mujer Objeto Sexual u Objeto de Deseo:**

En la publicidad se reitera la asociación mujer-sexo y mujer-erotismo, cuando el producto sirve para prometer algún tipo de gratificación sexual para el hombre y de poder de seducción para la mujer.

La cantidad de posturas y manierismos o insinuaciones con que se le dota a la figura femenina en este tipo de anuncios no hace más que reforzar esta idea de objeto sexual ya que su atractivo visual es utilizado para llamar la atención del espectador y provocar en él una reacción de carácter afectiva.

- **Estereotipo de la mujer Adorno:**

La figura femenina es un elemento más de la puesta en escena.

La imagen de la mujer, la mayoría de las veces, permanece estática, sólo aporta su cuerpo para formatear el anuncio. El interés de que se sitúe en la pantalla no es más que la presentación del producto o la comprobación de su eficacia; o también para indicar a la mujer como público objetivo, usuaria del producto o servicio ofertado.



Figura 14

http://www.autosonline.cl/images/stories/salon_automovil_santiago_2012/inaguracion/salon_del_automovil_santiago_2012-01.jpg

En las últimas clasificaciones se acentúa el carácter de objeto de la mujer, con una u otra connotación, lo que se observa como una forma de denigrarla, ya que tratando a las personas como cosas que se pueden usar, independientemente de lo que piensen o sientan las reduce y despoja de las principales cualidades del ser humano. La mujer como objeto decorativo, por ejemplo, es un elemento más que forma parte del producto anunciado y la mujer escaparate, sirve como vehículo para muchas veces simbolizar el éxito masculino.

La construcción de estereotipos ostenta tal relevancia en la comunicación visual publicitaria, que incluso habiendo ya utilizado el recurso cosificante como arquetipo redundante, reitera y es detonante de los mismos roles de género, y que en esencia responden a los ya mencionados en este capítulo, que si bien van variando en los detalles, no dejan de ser eco de los originales.

El análisis de la imagen femenina en algunos casos de publicidades chilenas, que parten de la premisa de la mujer objeto, da cuenta de este fenómeno de reiteración y ratificación de los clásicos roles asignados a la mujer y de su grado de actividad social; el estudio revela que:

“A lo largo de la investigación se observa que la mujer es cosificada en dos formas fundamentales que responden a ser 1° el producto publicitado y 2° medio expositor del producto. Sin embargo es la forma visual, y/o la forma en que se trabajan las imágenes y sus rasgos los que conducen al mensaje a representar luego otros estereotipos de género.

Es la forma de los códigos que componen el mensaje los que definen o determinan el sentido y finalidad del mismo.

Por lo tanto es a través del análisis de los diferentes elementos del mensaje visual que la cosificación se transforma en un recurso o herramienta para la representación de estereotipos de género”.

(Karla Poggi, 2012:96)

El siguiente cuadro (figura 14) muestra una síntesis de los resultados obtenidos por la investigación mencionada.

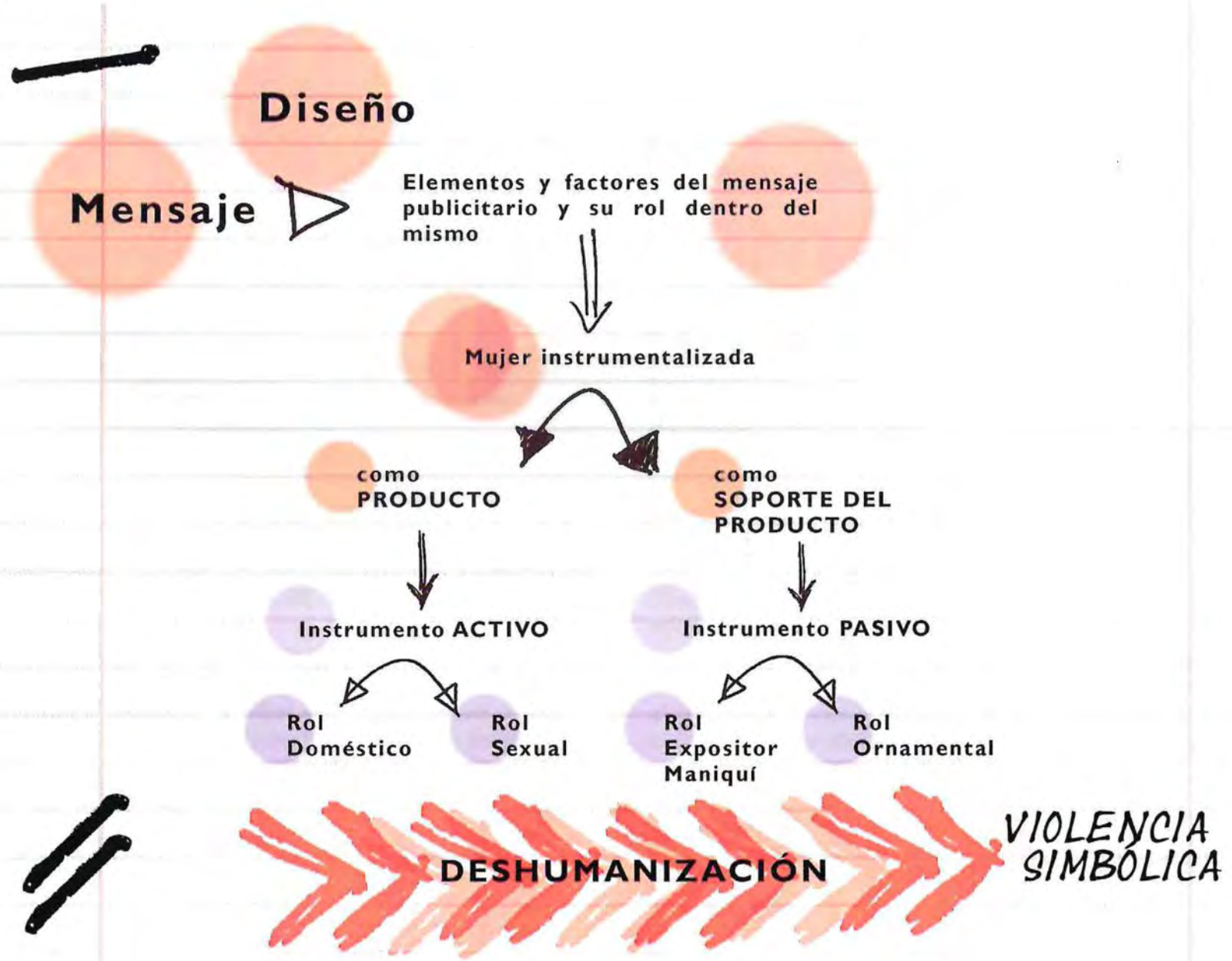
Sabemos que los estereotipos que la publicidad sostiene y refuerza, se sustentan en una serie de convencionalismos iconográficos que se han introducido en la sociedad a lo largo de la historia.

Las propuestas visuales de los anuncios limitan significativamente las diferentes funciones que se les asignan a las representaciones del hombre y de la mujer.

Finalmente el recurso estereotipador cosificante analizado en los anuncios estudiados, resultó ser un instrumento mediante el cual el mensaje **acentúa y reitera ciertos roles femeninos, que significan, según el grado de actividad que se le otorgue al momento de diseñarlos y configurar el mensaje, el grado de humanidad asignado a la mujer como género.** Es desde la colaboración del diseño en este proceso de deshumanización donde se gestó la hipótesis del trabajo: **“El diseño se transforma en una herramienta que a través de la publicidad cosifica en diferentes grados la imagen de la mujer sobre la construcción de estereotipos que denigran al género femenino.”**, y según lo observado se ratifica como cierta.

El diseño de los elementos que construyen el mensaje publicitario origina e indica los códigos de lectura del discurso comercial anunciado, y es quien utiliza la cosificación como herramienta para reafirmar como “propios” ciertos roles denigrantes y discriminadores asignados al género femenino **deshumanizándolo en base a su grado de actividad;** el cual se determina según el cómo se relaciona con el producto comercializado.

Mapa 2
Tesina de grado
Elaboración propia.



2.3. RELACIONADO AL TEMA EN CUESTIÓN

2.3.4. ANTECEDENTES DEL FEMINISMO Y SUS INICIOS

Del latín *femina* (mujer, hembra), e *ismo* (forma sustantiva que suele significar doctrinas, sistemas, escuelas o movimientos).

Es el nombre que recibe el movimiento social de mujeres de los últimos dos siglos de la historia y también, es el conjunto de teorías y prácticas sociales que promueven la liberación de la mujer de la subordinación social, política y económica que les imponen los hombres a través del sistema patriarcal.

Para lograr este propósito se ha anclado el concepto de “género” para comprender el origen social de las diferencias sexuales.

Tal como señala Htun, género es:

*“Término que se refiere a la organización social y cultural de las diferencias sexuales, implica que los papeles del hombre y de la mujer no derivan de sus naturalezas esenciales sino de las **estructuras sociales y las normas culturales**”* (Htun, 2010:69)

Las raíces del feminismo brotaron en el último cuarto del siglo XIX, cuando los escritos femeninos en los medios de comunicación se cruzaron con el trabajo de la mujer en la industria para socavar la presunción aceptada de que las limitaciones que la ley y la costumbre imponían al sexo femenino eran necesarias para conservar la integridad de la familia y la sociedad.

familia y sociedad. Sus obras ofrecían una expresión elocuente de que estaban dispuestas a abrirse paso al lugar más sacrosanto del dominio masculino: el terreno intelectual.

El desarrollo industrial, por ínfimo que fuera, reclamaba mano de obra barata y la mujer, en su calidad de asalariada, era un artículo comerciable.

Entonces **trabajo e intelectualidad fueron el punto de partida**, ya que el gran crecimiento urbano y el desarrollo fabril trajeron consigo el incremento del valor del dinero y con ello en el costo de la vida, los jóvenes de ambos sexos y las mujeres salieron de sus hogares al trabajo creando así una singular combinación de educación y trabajo, por disímiles que estos elementos parezcan, puso a la mujer en el debate público. **Mujeres trabajadoras y pensantes.**

“Sus méritos como madre y esposa se agregaron a sus derechos legítimos según la ley y a su papel como objeto y sujeto de las políticas públicas. El significado de la condición de mujer, al mezclarse con asuntos de Estado, adquirió una nueva dimensión. Después de 1895, cuando las mujeres obreras publicaron sus primeros periódicos, señalaron que las puertas de la autoexpresión se abrían para todas”. (Lavrin, Asunción. 2005:15)

Tanto en Chile como en Latino América al iniciarse el siglo XX, la definición y realización de la mayoría de los cambios en la estructura social y política fue obra de hombres. El feminismo era una actitud que adoptaban las mujeres y los varones simpatizantes para dar **pertinencia al sexo** en el análisis de políticas que afectaban a la familia, la escuela y el lugar de trabajo, los tres campos en que la mujer tenía presencia reconocida.

Privadas durante largo tiempo de la capacidad intelectual y libertad de acción personal, las feministas querían afirmar **su derecho a que se estimara que valían lo mismo que los hombres, pero no que eran iguales a los hombres**. No veían ninguna oposición entre la igualdad en un aspecto y la protección en otro:

“Las mujeres y hombres de trabajo...luchan...conservando sus respectivas características biológicas y psicológicas”(Shneider,Rosa. 1934: 20-22), declaró en 1934 la feminista socialista argentina Rosa Shneider. Su colega Josefina Marpons reconoció que el peor enemigo del feminismo era el temor de las mujeres por volverse masculinas si tomaban parte en política. Pero la mujer no debía imitar al hombre; debía usar su propia voz para manifestar su propia verdad:

“Ser feminista no significa dejar de ser femenina. Participar en la vida pública no es desatender el propio hogar, sino al contrario, disponer de nuevos medios de protegerlo... No (hay) lucha de sexos” (Marpons, Josefina. 1934: 19-35)

Estas mujeres se habían criado en “culturas” que conservaban una larga tradición de reverencia por la maternidad y, sabiendo que la maternidad otorga a las mujeres cierto grado de autoridad, defendían su territorio de mujeres y madres.

Las primeras conceptualizaciones del feminismo se tiñeron de un fuerte compromiso con la reforma social, en cuanto se refería a las necesidades de la mujer. Que dichas necesidades sufrían el olvido o negligencia de los hombres que ejercían la autoridad era obvio para la mujer obrera y, a demás, para las primeras las primeras profesionales que escudriñaban las leyes o visitaban conventillos o talleres que explotaban la mano de obra femenina. **La preocupación primera de las mujeres feministas en los orígenes del movimiento destacó por la defensa de la mujer obrera y con ello a la madre obrera.**

En conjunto la aparición de la mujer en espacios donde hasta entonces había dominado el hombre creó conflictos que exigieron la modificación, no ya solamente de las leyes, sino también de conductas y actitudes, condición que se mantiene hasta la actualidad.

Si bien existen, en la actualidad, muchas corrientes o formas de feminismo, todas ellas poseen la convicción de que:

“La mujer no debe estar en desventaja por el hecho de ser mujer; se le debe reconocer igual medida de dignidad humana que al hombre y debe gozar de la oportunidad de vivir la vida de manera tan satisfactoria y libremente elegida como el hombre” (Okin en Htun, 2010: 68)



Figura 14

Portada de Acción Femenista, n°5, Santiago de Chile, Enero de 1923.

Fuente: Lavrin, Asunción. 2005. Mujeres, feminismo y cambio social en Argentina, Chile y Uruguay 1890-1940. Santiago-Chile. Lom Ediciones Ltda.

2.3. RELACIONADO AL TEMA EN CUESTIÓN

2.3.5. DATOS DUROS ACERCA DE LA TEMÁTICA DE GÉNERO

En nuestro país existen desde 1991, ciertas protecciones y servicios para las mujeres y menores víctimas de violencia doméstica, sin embargo este apoyo estatal vela y se hace efectivo bajo ciertas condicionantes que tienen que ver únicamente con la violencia doméstica de tipo física y psicológica o violencia intrafamiliar, ya que este organismo "SERNAM" (servicio nacional de la mujer) corresponde, en el fondo, a un sistema que acoge a la mujer y la familia. Luego una vez más vemos reiterado el rol familiar que incluso desde lo gubernamental le es adjudicado a la mujer,

La unidad de prevención de la violencia contra la mujer hace claro énfasis, en su programa "Chile Acoge", en el valor de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, desde donde "Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos", no obstante siempre apegado este principio a la importancia que nuestra constitución actual le otorga a la familia:

La Constitución Política de la República señala, en su artículo 1º, que "La familia es el núcleo fundamental de la sociedad". Por su parte, el inciso 3 del artículo 16º de la Declaración Universal de Derechos Humanos, reconoce que la familia es el elemento natural y fundamental de la sociedad y tiene derecho a la protección de la sociedad y del Estado.

Finalmente es posible apreciar, que los esfuerzos del gobierno por generar una red de ayuda y prevención acerca de esta temática, es inherente al mismo tiempo al bienestar familiar, por lo que no adopta ninguna posición acerca de la violencia que es propinada al género femenino desde otras aristas que no correspondan al núcleo familiar.

La asignación de roles y estereotipos es una de las principales causas de la violencia intrafamiliar. Durante los últimos decenios la VIF, ha dejado de ser considerada un "asunto privado" y ha cobrado relevancia como un problema social, como un asunto de derecho humanos, frente al cual los Estados han asumido responsabilidades y obligaciones, a través de la suscripción y ratificación de diferentes convenciones y acuerdos internacionales como también a través de la generación de políticas públicas y leyes. Las convenciones internacionales están orientadas tanto a la atención y protección de las víctimas, como a la prevención del flagelo.

En consecuencia el organismo SERNAM ha hecho públicos algunos estudios de interés para la formulación de este proyecto social, disponibles en www.sernam.cl, los que se describirán a continuación.

Tipo de violencia en la pareja según tramo etario y sexo.
Muestra: Sólo quienes tienen pareja - Respuesta por categoría (%)

Disponible en línea: www.SERNAM.cl



Figura 15
Sexta encuesta Nacional de la Juventud. Instituto Nacional de la Juventud INJUV, 2010



Figura 16
Sexta encuesta Nacional de la Juventud. Instituto Nacional de la Juventud INJUV, 2010



Figura 17
Sexta encuesta Nacional de la Juventud. Instituto Nacional de la Juventud INJUV, 2010

Se infiere de los resultados de este estudio que, es desde la post-adolescencia (figura 16) que las cifras de maltrato se incrementan en gran medida y, que luego las mismas, se agudizan en el período de adultez posterior (figura 17). Es posible concluir que es en esta etapa donde tanto dominador como dominado se definen en estos términos y finalmente hacen de esto un síntoma social factible y materializado.

La ley de femicidio es fruto de dos mociones, que fueron discutidas en la Cámara de Diputados, en el Senado y en Comisión Mixta el año 2007:

Boletín 4937-18 presentado el 3 de abril de 2007, que modifica el código civil y el decreto ley n° 321 (de 1925)²

Impide que se configure la atenuante de haber actuado por arrebató y obcecación cuando el autor hubiere sido condenado por violencia intrafamiliar contra la víctima, en casos como el homicidio, secuestro, robo, violación abusos deshonestos, entre otros.

Sanciona como parricida, con pena de hasta presidio perpetuo calificado, a la mujer de muerte a cónyuge, ex cónyuge, conviviente y quienes tengan lazos afectivos de otro tipo.

En el caso de que sea un hombre el autor, la pena es la misma, pero el delito se configura como de "femicidio".

Niega el beneficio de libertad condicional a quienes hayan sido condenados por violencia intrafamiliar.

Diputados autores: Carolina Goic, Adriana Muñoz, Clemira Pacheco, María Antonieta Saa, Alejandra Sepúlveda, Carolina Tohá, Ximena Valcarce, Ximena Vidal, Francisco Encina y Antonio Leal.

Número de femicidios ocurridos en Chile entre los años 2007-2012



Boletín 5308-18 presentado el 5 de septiembre de 2007, que modifica las normas sobre el parricidio³

Exime de responsabilidad criminal a quien actúen bajo amenaza de sufrir un mal grave o inminente.

Transforma el parricidio en homicidio simple si el ejecutor fue víctima de crueldad excesiva.

Por otro lado, agrava la responsabilidad criminal en caso de que haya sido el ejecutor el que haya ejercido crueldad excesiva antes del hecho, pasándola de homicidio simple a calificado.

Niega el beneficio de libertad condicional a quienes hayan sido condenados por violencia intrafamiliar.

Diputados autores: María Antonieta Saa, Alejandra Sepúlveda, Laura Soto, y los diputados Jorge Burgos, Álvaro Escobar, Guillermo Ceroni y Raúl Súnico.

²⁻³Biblioteca del Congreso Nacional de Chile BCN
Disponible en línea: www.bcn.cl

| año | N° de femicidios |
|------|------------------|
| 2007 | 62 |
| 2008 | 59 |
| 2009 | 55 |
| 2010 | 49 |
| 2011 | 40 |
| 2012 | 34 |

Figura 18

Sistematización Unidad de Prevención de VIF, SERNAM, 2012.
Disponible en línea: www.sernam.cl

Hacia el 2010, según el estudio a continuación (Figura 20), las mujeres son realizadoras del 90,9% de las principales tareas del hogar; y al mismo tiempo en un 72,7% supera al hombre en un porcentaje superior al doble. Todas estas tareas tienen que ver con el "brindar un servicio" en bien de los participantes del núcleo familiar, donde la figura masculina sólo se presenta como "servidor" cuando debe corregir algún desperfecto en la casa, o en el lugar físico que los acoge y reúne.

Sexo del principal encargado/a de realizar algunas tareas domésticas en porcentaje, al 2010:

- a. Llevar a los/as niños/as al doctor
- b. Lavar y planchar la ropa
- c. Hacer las tareas con los niños/as
- d. Hacer las camas
- e. Ordenar y hacer el aseo
- f. Cocinar
- g. Ir a dejar y a buscar a los niños/as al colegio
- h. hacer las compras
- i. Hacer deporte y jugar con los niños/as
- j. Pagar las cuentas
- k. Hacer arreglos en la casa

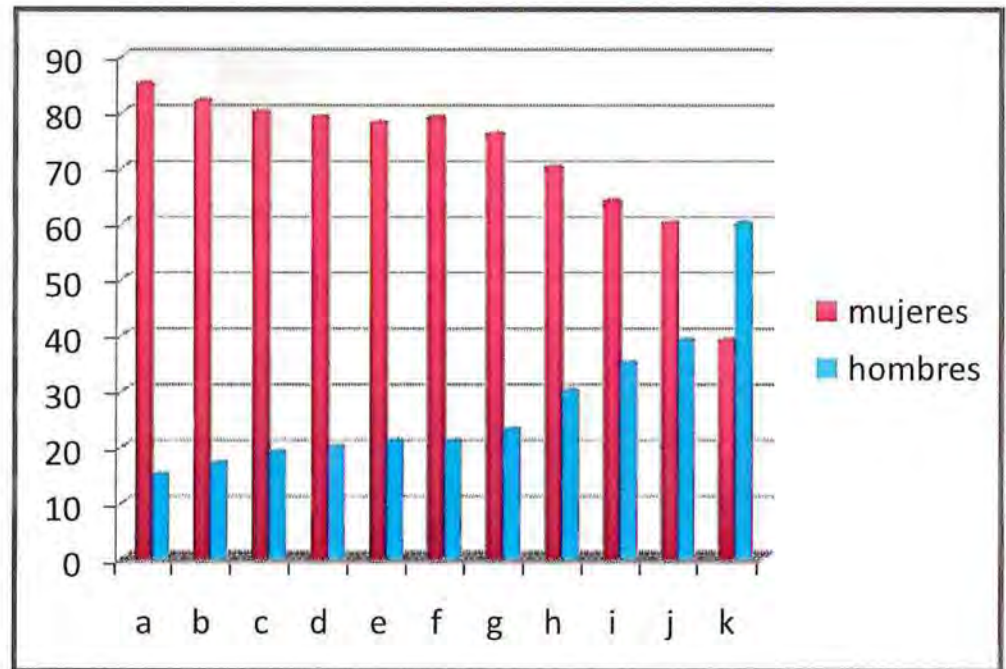
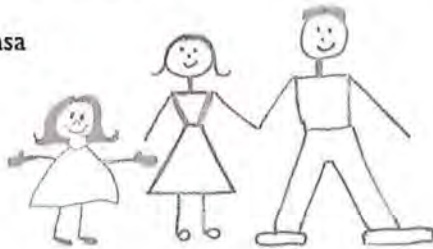


Figura 19
Encuesta Desarrollo Humano, PNUD 2010.
Datos disponibles en línea: www.sernam.cl
Elaboración propia

2.4. ANÁLISIS DE FUENTES RELACIONADAS

2.4.1. ANÁLISIS DE FUENTE 1

Artículo: “¿Por qué vemos a las mujeres como objetos sexuales?”

BBC Mundo. 26/07/2012. ¿Por qué vemos a las mujeres como objetos sexuales? BBC Mundo en alianza con La Tercera.
 Disponible en línea: (file:///C:/Users/karla/Documents/TITULO/C2%BFPor%20qu%C3%A9%20vemos%20a%20las%20mujeres%20como%20objetos%20sexuales%20%20%20BBC%20Mundo%20%20%20LA%20TERCERA.htm)

El artículo a analizar se fundamenta en un experimento de psicología social el cual afirma que **los hombres son percibidos a través de un procesamiento global donde son vistos como un todo, mientras que las mujeres son percibidas a través de un pensamiento local**, lo que indica que la atención al ser vistas se enfoca en una parte de ellas, no en su ser integral, apreciado tanto por hombres como por mujeres.

Esta situación se condice con lo planteado por Bourdieu en su concepto de violencia simbólica dada por la dominación masculina: Dominador y dominado comparten los preceptos y valores que sustentan su rol o posición y por tanto aprueban su situación dentro de esta jerarquía.

Es posible observar este fenómeno en la cosificación del género femenino en la publicidad. Utilizado hoy como una herramienta y un modo de comunicar efectivo en nuestra sociedad, simplemente ejercita e intensifica este procesamiento local de percepción de la imagen de la mujer.



Figura 20

Fuente: BBC Mundo - 26/07/2012 - 09:57

2.4. ANÁLISIS DE FUENTES RELACIONADAS

2.4.2. ANÁLISIS DE FUENTE 2

Entrevista: Humberto Maturana en “La belleza del pensar”

Cristian Warnken y Humberto Maturana. 2009. La Belleza del Pensar. Canal 13C. Servicio de televisión por cable

En la entrevista a analizar Humberto Maturana hace mención del valor que tiene la imagen para la sociedad. Desde su planteamiento la imagen siempre representa una mentira, una forma de “cultivar la mentira” cuando el interés se centra en la imagen a presentar y no en el ser en sí es un acto enajenatorio, en este sentido el culto a la imagen de las mujeres o en representar una imagen en general, mujer madre, mujer sexual, mujer esposa entre otros estereotipos, cosifica a las mujeres, refuerza su dependencia simbólica y por tanto anula el interés por su integridad humana, sus intereses, inquietudes etc.

Finalmente la construcción y posterior difusión de la imagen femenina, yace en la creación de, según Maturana, **el cultivo de una mentira, ya que la desliga del ser humana y con ello al mismo tiempo ratifica el control masculino de nuestra cultura.**



Figura 21
Cristian Warnken y Humberto Maturana. 2009. La Belleza del Pensar. Canal 13C. Servicio de televisión por cable.
Disponible en línea: <http://www.youtube.com/watch?v=trCZ6o1lSTo>

2.4. ANÁLISIS DE FUENTES RELACIONADAS

2.4.3. ANÁLISIS DE FUENTE 3

Documental: “ill corpo delle donne”

Lorella Zanardo y Marco Malfi Chindemi

El documental muestra la realidad televisiva italiana y habla esencialmente del tratamiento de la imagen femenina por el medio de comunicación masiva en cuestión. Donde en primer lugar se reconoce al medio televisivo como un influyente productor de imágenes y luego con ello a las imágenes como medio de comunicación, memoria, saber, educación, entre otros aspectos persuasivos y, a demás, como un espejo que muestra el germen de la sociedad actual, precisando muchas de sus costumbres que responden a una cosmología patriarcal.

Se lee el discurso de dominancia masculina desde lo visual, desde la **superficialidad del carácter de las mujeres que participan de la televisión italiana y con ello la adaptación y aparente conformidad de las mismas con dicho sistema que la violenta desde el uso de su rostro, su cuerpo, desde esencialmente el aspecto sexual sumado a su nula actuación desde lo intelectual:**

“La mujer propuesta parece contentar y secundar cada presunto deseo masculino, renunciando completamente a la posibilidad de ser el Otro”

Su éxito como imagen comunicadora radica principalmente en el Ser en función de las necesidades y deseos masculinos, condición que asumen y aceptan como medio para lograr este cometido.

Principalmente el documental hace una crítica la sumisión de las mujeres a la dominación masculina, **éstas parecen asumirse inferiores, acompañantes, adorno y objeto sexual descartando cualquier indicio identitario exclusivo, único y propiamente humano, “dónde están las cualidades del femenino en las imágenes que hoy dominan?”.**

“Estamos tan acostumbradas a vernos a través de los ojos de los hombres, que ya no sabemos reconocer qué queremos realmente y qué nos hace felices”.

Se evidencia la **perdida de la identidad femenina**, ya que éstas sólo son un reflejo de lo masculino; las mujeres y su imagen permanecen fieles y al servicio de los deseos del hombre: modifican su cuerpo acentuando las zonas que despiertan el deseo sexual masculino, alteran su rostro en pro de una perfección que raya en la incapacidad expresiva única de esta parte del cuerpo, no se permiten siquiera ser víctimas de los procesos biológicos del envejecimiento. **La deshumanización de la mujer se legitima y se aprueba por ambos sexos en la imagen televisiva**

difundida por este medio, sin embargo se alza una voz de protesta a través de este documental que tiene como bandera de lucha la búsqueda y reivindicación de las mujeres como humanas y dignas de Ser:

“Entonces no hagamos el lifting a nuestra cara, sino a nuestras ideas, y así descubriremos que muchas ideas que han madurado en nosotras mientras veíamos cada día en la televisión el espectáculo de la belleza y de la juventud, de la sexualidad y de la perfección corpórea, en realidad sirven para esconder a nosotras de la calidad de nuestra personalidad.

Tal vez esta es la parte de nosotras a la que, en la vida, le habíamos prestado atención porque desde la infancia nos han enseñado que parecer y aparecer es más importante que Ser, corriendo así el riesgo de morir desconocidas por nosotras mismas y por los demás”.

3. DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Es necesario reafirmar al diseño como una disciplina dedicada, entre otras prestaciones, a la producción de comunicación visual dirigida a afectar e influir el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente, en conjunto con la publicidad.

Hablar de publicidad y diseño es entonces hablar de comunicación, es difundir un mensaje.

Teniendo en cuenta que la comunicación comercial, dentro de la cual se incluye la publicidad, tiene una función dentro de la sociedad, convengamos entonces que no es sólo un difusor de imágenes, influye también sobre estilos de vida, recomienda nuevas formas de hacer las cosas, es creadora de inquietudes, deseos, necesidades y por tanto es fundamentalmente creadora de realidades elocuentes a una cultura. Trabaja con el diseño, principalmente en la observación y estudio de los “modos” para así ofrecer soluciones que, más que un producto, representen un estilo de vida. Considerando lo anterior, es válido reiterar siempre la pregunta que cuestiona si finalmente ¿es importante sólo lo que dice, o en la misma magnitud el cómo se dice?

El problema empieza cuando esos anuncios cubren indirectamente otros “mercados”.

Llevando esta reflexión a la práctica, se observa en nuestra realidad sociocultural como las mujeres son protagonistas de un sin número de situaciones donde cumple con diferentes roles, denominados estereotipos, los cuales son retomados y exacerbados tanto por la publicidad gráfica como en los spots televisivos, mediante recursos comunicacionales variados que representan generalizaciones no científicas acerca de lo que es “propio” de cada sexo, en este caso, del “ser mujer”.

La problemática a abordar yace en los spots televisivos y gráficos en que se reconocen sesgos estereotipadores, claro signo de violencia de género, que llega incluso a poner a la mujer en calidad de objeto, la representación sexista de la publicidad desde el punto de vista del diseño visual de los mismos, desvela cómo en el escenario de los anuncios, los recursos del diseño corresponden a indicadores visuales de la diferenciación sexual imperante, evidenciando su participación en la construcción de estereotipos y en definitiva, la diferenciación de género no como un reflejo de la diversidad humana, sino como un pretexto para construir y difundir la desigualdad entre mujeres y hombres, si bien no como un fin, sí como un recurso comunicacional.

Finalmente la problemática se enuncia como el diseño y uso de la imagen femenina como recurso comunicacional que violenta al género en la publicidad.

4. METODOLOGÍA

Parte de la publicidad tiene como finalidad principal vender un producto, y para lograrlo, convierte el producto en un objeto de deseo, recurriendo a distintas técnicas y estrategias que luego se traducen en un mensaje o discurso visual construido por un diseñador.

La mujer resulta ser la persona más recurrente a la hora de comunicar publicitariamente, y su imagen es usada principalmente desde un enfoque estereotipado.

Esta enmarcación de los atributos femeninos, la etiqueta, generaliza y subestima sus capacidades intelectuales y cualidades como persona humana digna y con derechos, ante la opinión masiva del público que observa, aprende y repite, ya que esta representación invade los medios visuales a diario y pretende influir en la conducta de las personas más allá de lo que respecta al consumo, busca crear una realidad deseada e ideal, que plantea ciertas ideas destinadas a influir el conocimiento, la actitud y la conducta del público.

Desde el estudio documental desarrollado el 2012 en el marco de la tesina de grado respecto a esta temática y desde el valor de las implicancias del diseño respecto de la misma, es que se inicia este proyecto, y sus etapas:

1. Fundamentos teóricos del proyecto:

Se caracteriza por el estudio, observación y análisis documental y bibliográfico de la temática a abordar.

2. Descripción del proyecto:

Consiste en las decisiones fundamentales del proyecto a partir de la detección de una problemática en torno y en consecuencia de las conclusiones del punto de estudio anterior.

3. Desarrollo del sistema producto:

Definición de la etapas y fundamentos constructivos del proyecto en lo específico.

Luego las etapas específicas según esta metodología se ordenan y desarrollan del siguiente modo:

1. Fundamentos teóricos del proyecto:

1.1. Contextualización y marco referencial: análisis bibliográfico y documental.

1.1.1. Relacionado a la disciplina

1.1.2. Relacionado al tema en cuestión

1.1.3. Análisis de fuentes relacionadas

1.2. Antecedentes del proyecto: análisis referencial y sondeo

1.2.1. Estudio de referentes relacionados: constatación y observación.

1.2.2. Pre-test, Encuesta: Estudio cuantitativo del público objetivo respecto a la estrategia de visual del proyecto.

2. Descripción del proyecto:

2.1. Definición de la problemática

2.2. Descripción del proyecto

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

2.3.2. Objetivos específicos

2.4. Sentido y Propósito

2.5. Perfil del público objetivo

2.6. Alcances y límites

2.7. Propuesta conceptual

3. Desarrollo del sistema producto: Especificaciones y proceso de diseño de la propuesta.

3.1. Contenido gráfico

3.1.1. estrategia comunicacional

3.2. Contenido gráfico textual

3.3. Exhibidor

3.4. Definición de Recorrido/guión

3.5. Costos de producción

3.6. Gestión del proyecto: cómo se hace factible su realización.

5. ANTECEDENTES DEL PROYECTO

5. ANTECEDENTES DEL PROYECTO

5.1. ESTUDIO DE REFERENTES RELACIONADOS

I. Intervenciones urbanas en torno a temáticas sociales

Las creaciones y acciones contemporáneas en espacios públicos son objeto de numerosas reflexiones que van más allá del propio discurso artístico, ya que junto a los creadores, participan en el debate acerca de su práctica todo el que es parte del espacio urbano, observador y ciudadano. Procurar a los objetos artísticos una óptica más cercana a la dimensión política, social y cultural refleja los cambios de la intervención cultural en espacios urbanos que, con la transformación compleja de las ciudades, precisa enfrentar desde una perspectiva pluridisciplinar las nuevas recepciones, los nuevos conflictos y las nuevas formas de opresión, así como la adquisición de compromisos para con la ciudadanía a la que se destina, hace partícipe o necesita de su responsabilidad.

o Campaña “Cuidado el machismo mata”, desarrollada desde el 2007 a la fecha por la agrupación feminista chilena “Red chilena contra la violencia doméstica y sexual”

Intervención urbana tipo propaganda gráfica.

Se desarrolla bajo el concepto urbano gráfico de las señalizaciones de advertencia, seguridad y peligro.

Figura 22
https://www.facebook.com/pages/Red-Chilena-Contra-la-Violencia-Hacia-las-Mujeres/140943048191?sk=photos_stream



Figura 23
https://www.facebook.com/pages/Red-Chilena-Contra-la-Violencia-Hacia-las-Mujeres/140943048191?sk=photos_stream



o Intervención urbana de “Red chilena contra la violencia doméstica y sexual” en protesta y memoria de las mujeres víctimas de femicidio en los últimos años. Santiago de Chile.

□ Intervención urbana simbólica.



Figura 24

<http://www.flickr.com/photos/28869062@N04/7684584162/in/photostream/>



Figura 25

<http://www.flickr.com/photos/28869062@N04/7684584162/in/photostream/>

Figura 26

<http://www.auna.cl/valparaiso-intervencion-frente-a-la-armada-a-39-anos-del-golpe-militar/>



Figura 27

<http://www.auna.cl/valparaiso-intervencion-frente-a-la-armada-a-39-anos-del-golpe-militar/>



o Intervención urbana frente al edificio de la Armada de Chile, en Valparaíso por estudiantes de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Valparaíso, en conmemoración de los 39 años del golpe militar en repudio a los acciones cometidas por esta institución el 11 de septiembre de 1973.

Muestra fotográfica de los rostros de detenidos desaparecidos y asesinados por la dictadura.

o Campaña “Aborto Si, Aborto No, eso lo decido yo” 2012, busca aportar a la autonomía de decisión de las mujeres sobre sus cuerpos. La intervención corresponde a un trabajo de la “Articulación feminista por la libertad de decisión”.

□ **Intervención tipo propaganda urbana.**



Figura 28

<http://noticias.terra.cl/nacional/polemica-en-valparaiso-por-propaganda-a-favor-del-aborto,6de39df350886310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>

o Movilización “Una milla en sus zapatos” 2012, esta intervención consistió en movilizar a los hombres canadienses en conmemoración del día mundial “de la no violencia hacia la mujer” (26 de noviembre), como una forma de manifestación simbólica de solidaridad y de hacer conciencia sobre esta causa.

□ **Manifestación simbólica.**



Figura 29

<http://www.eldinamo.cl/tumblr/fotos-una-milla-en-sus-zapatos-asi-marcharon-los-canadienses-para-prevenir-la-violencia-de-genero/>

o Proyecto “Migrantes” Acción en espacios públicos en España en pro de la visibilidad de la imagen de la mujer inmigrante. El proyecto consistió en el desarrollo de una campaña publicitaria sumada a la creación de una serie de pictogramas aplicados a diferentes productos para su venta en apoyo a esta causa.

□ Intervención tipo propaganda + desarrollo y posicionamiento de símbolos.



Figura 30

<http://discursovisual.cenart.gob.mx/dvweb/6/agera/agoluisa.htm>



Figura 31

<http://discursovisual.cenart.gob.mx/dvweb/6/agera/agoluisa.htm>

2. Campañas gráficas que abordan temáticas de género



Figura 32
<http://feministasfeas.blogspot.com/2012/07/publicidad-sexista.html>



Figura 33
<http://mujeresporlademocracia.blogspot.com/2013/04/presentan-punto-de-acuerdo-para.html>



Figura 34
<http://panoramasgratis.cl/agenda/2010/05/25/por-un-feminismo-sin-mujeres/>



Figura 35
<http://www.leblogdebango.fr/2010/02/100-publicites-chocs-au-service-des-grandes-causes/>



Figura 36
<http://accionarica.wordpress.com/2010/09/>



Figura 37
<https://www.facebook.com/CinematriaCali>



Figura 39

<http://www.iniciativafeminista.com/feminis/wp-content/uploads/2011/03/feminismo-bilbao.jpg>



Figura 40

<http://circulo-identitario-nietzsche.blogspot.com/2011/10/abolicon-de-la-mujer-por-parte-de-la.html>

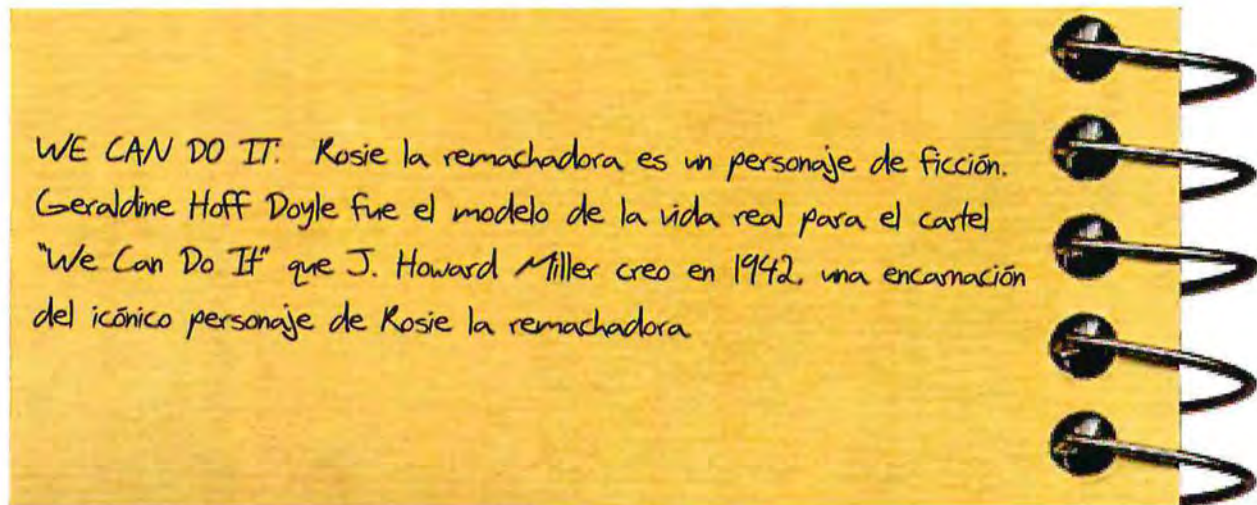
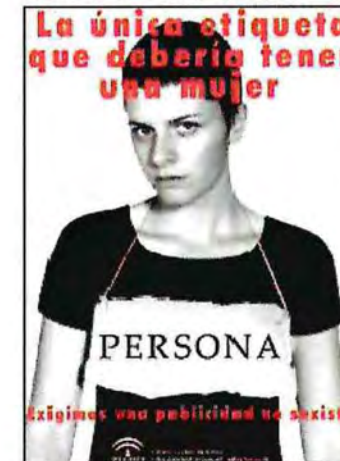


Figura 38

<https://www.facebook.com/CinematriaCali>

Figura 41
<http://reflexionesdiarias.files.wordpress.com/2011/07/violencia-mujer.jpg>



Figura 42
<https://gire.org.mx/>



Uso recurrente del CUERPO



como manifestante de un CONCEPTO

Cuerpo → Concepto

- Puños / Lucha
- Bocas / Manifiesto
- Rostros / Familiarización emocional
- Desnudez / Libertad



folmalmente identitario del género femenino

El GESTO corporal como MEDIO y/o SOPORTE simbólico de un mensaje; desde una acción y/o una emoción.



Mapa 3
 Observaciones de referentes gráficos
 Elaboración propia



Figura 43
<http://www.taringa.net/posts/info/11280320/El-Maltrato-a-La-Mujer-En-El-Japon.html>



Figura 44
<http://www.taringa.net/posts/info/11280320/El-Maltrato-a-La-Mujer-En-El-Japon.html>



Lenguaje **TEXTUAL**



Dialogan con el público a través de la generación de un **LAZO CERCANÍA**

1° Persona → expone mi opinión o mi **PROPIA** experiencia

2° Persona → lenguaje directo al público a un **TÚ**



Vinculo emocional → **Confianza** → **Seguridad** → **Igualdad**



Mapa 4
 Observaciones de referentes gráficos 2
 Elaboración propia

3. Muestras y exposiciones \Rightarrow MODOS DE EXPONER EN EL ESPACIO PÚBLICO

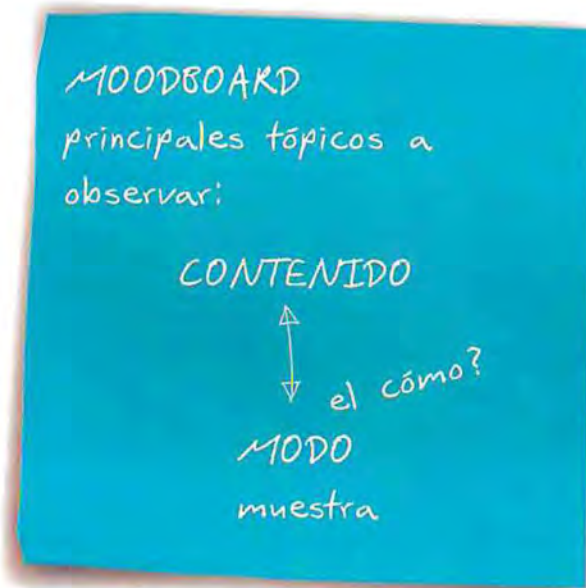


Figura 45
Exposición Callejera Rosa Muñoz en Alcobendas Madrid España 2011
<http://cromotex.com/2011/04/26/exposicion-callejera-rosa-munoz/>

Relación entre LO EXHIBIDO y el MODO en que se exhibe



Concepto de exhibir



otorgar **IMPORTANCIA** al contenido de la muestra



Figura 46
 Quintomuro murales en techos porteños
<http://monogonzalez.blogspot.com/2011/01/terminada-intervencion-mural-del-quinto.html>



Figura 47
 Galería de la Magdalena
<http://www.20minutos.es/noticia/1714032/0/galeria-de-la-magdalena/regalos-urbanos/arte-callejero/>

Aprovechamiento del CONTEXTO URBANO

Luminarias (figura 48)



definición de PUNTO FOCAL iluminado

Arquitectura (figura 50)



uso de muros y/o estructuras como SOPORTE

Rasgo formal de la ciudad (figura 49)



Contexto situacional de PAUSA

Aprovechamiento de los momentos de Pausa donde naturalmente se genera una instancia de CONTEMPLACIÓN en situaciones urbanas cotidianas. Por ejemplo el interior de los bagones del metro (figura 52).

Figura 48

http://sp.rian.ru/opinion_analysis/20120427/153561709.html



Figura 49

Obras tendidas en balcón Valencia España

http://www.iberimage.com/es/fotodetalle.jsp?id_foto=194_2435.jpg



Envolencia

La muestra es COBIJADA, crea un sub-espacio dentro de la abertura del espacio público

Creación de un ESPACIO TEMÁTICO que convive paralelo al urbano

Generación de una experiencia INMERSIVA



Figura 51

TuVerde, Código País 2009. Buenos Aires, Argentina.
<http://www.tuverde.com/2009/03/el-arte-la-arquitectura-y-el-diseno-sustentable-se-muestran-en-codigo-pais-2009/>

Figura 50
 Museo de la moda, Santiago de Chile 2011
<http://www.tilt.cl/portafolio/03.1.jpg>



Figura 52

Stand Vodafone, stand comercial
http://3.bp.blogspot.com/-jVfFsjgDTXs/TfZc3-Ppm5XI/AAAAAAAAAU/_j6LdwsdbyM/s1600/DSCF0035.JPG

5. ANTECEDENTES DEL PROYECTO

5.2. PRE-TEST

Esta herramienta de medición sociológica corresponde, en este caso, a una encuesta aplicada a un pequeño grupo de personas pertenecientes al público objetivo, para probar si la forma estratégica visual de abordar el proyecto, es o no aplicable. Finalmente representa una técnica que prevé sus posibles resultados.

Se buscó, a través de éste instrumento, conocer el efecto emocional que provoca el color o ausencia del mismo en las imágenes. El instrumento aplicado y sus resultados están anexos al documento (pag) y en cuanto a los resultados las tendencias demuestran que ante la misma imagen en su versión en escala de grises la connotación emocional se contrasta y se negativiza.

Grupo de respuestas positivas:
Felicidad
Tranquilidad
Seguridad

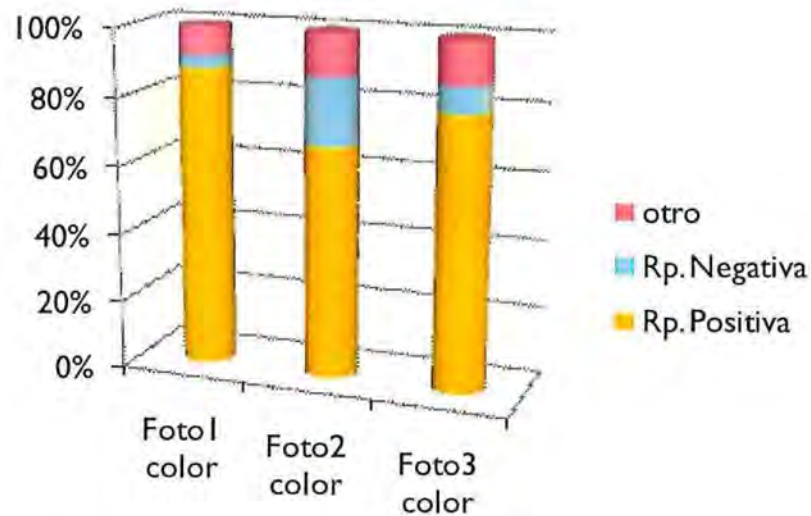


Figura 53
Gráfico tendencias positivas encuesta
Elaboración propia

Grupo de respuestas negativas:
Tristeza
Angustia
Temor

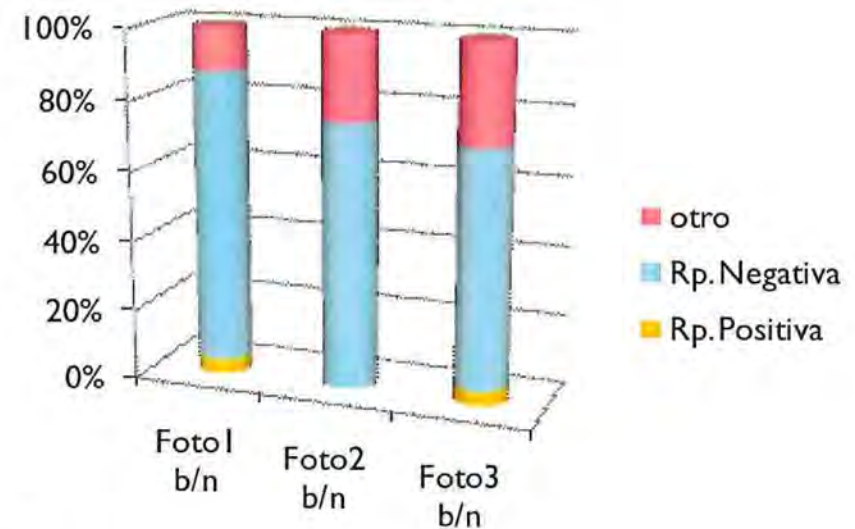


Figura 54
Gráfico tendencias negativas encuesta
Elaboración propia

6. PROYECTO

6. PROYECTO

6.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto consiste en crear una **muestra o exposición visual** urbana de **intervención social** en torno a la temática de género.

Para ello se propone la confección de una colección de piezas gráficas que contengan diferentes mensajes visuales que **evidencien** cómo la mujer es violentada desde la **construcción social del género femenino desde una visión androcéntrica**.

Para reducir la complejidad del problema y acercarlo a los límites y competencias de la disciplina del diseño, éste se abordará específicamente desde la **manipulación de la imagen femenina en spots publicitarios**, ciertamente a modo de **intervención**, ya que compromete una acción que confronta la problemática descrita, sumado a la configuración del concepto de **"muestra"**, crea un espacio e instancia potencial de **reflexión y diálogo** en torno a estarealidad social, además de una **experiencia personal** reveladora de la misma.

Diseño de una experiencia significativa de intervención urbana

Problemática SOCIAL

Violencia simbólica a la imagen del género femenino

estereotipos publicitarios

6. PROYECTO

6.2. OBJETIVOS



5.2.1. OBJETIVO GENERAL

Propiciar la **concientización** ante la problemática social de violencia de género dada por los supuestos simbólicos que conforman la dominación masculina.

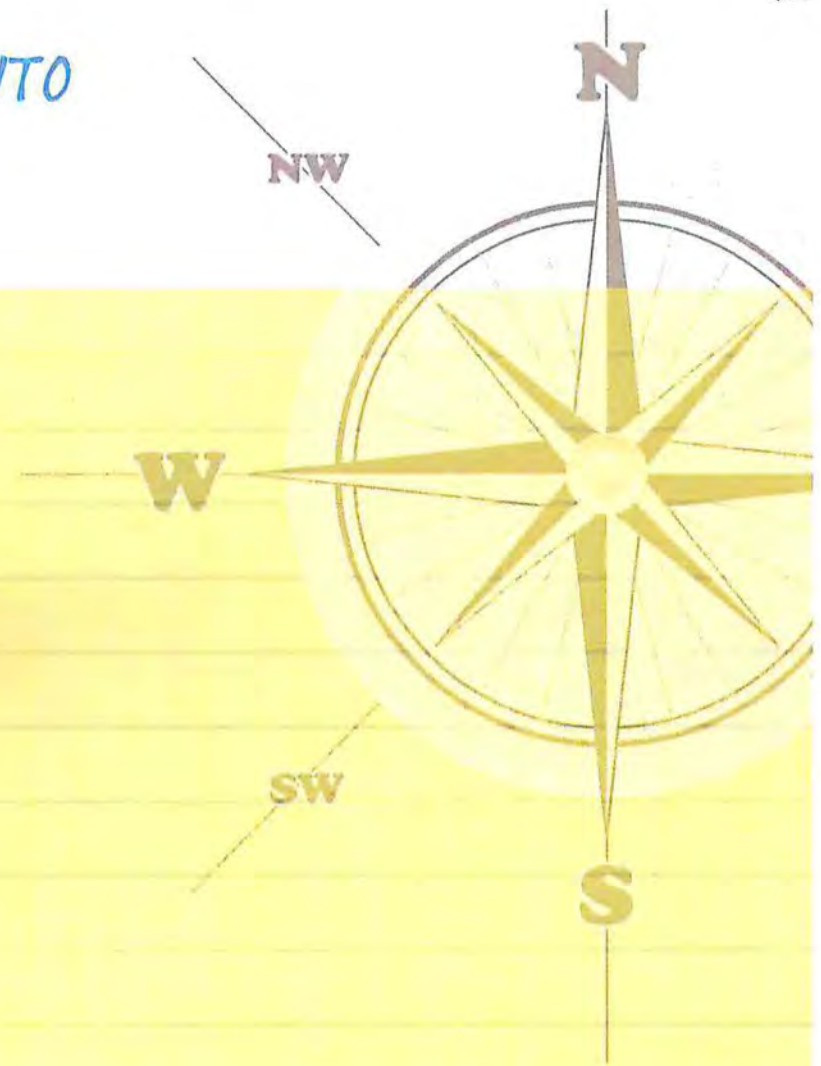
5.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Hacer evidente** una problemática social que se asume como cotidiana y con ello la necesidad de **generar una voluntad** de cambio.
- Generar un espacio e instancia de **reflexión y diálogo** en torno a la temática social que describe este proyecto.
- Ser un **agente difusor** de esta problemática y con ello de **cambio**.
- **Intervenir ante la incapacidad de análisis** de la sociedad en relación a los anuncios publicitarios con fines persuasivos donde se utiliza la imagen femenina.

6. PROYECTO

6.3. SENTIDO Y PROPÓSITO

El proyecto representaría un **agente de cambio, una iniciativa respecto a la cuestión social de género**, ya que propone una **acción interventora** ante la irresponsabilidad y violencia a la mujer de los medios masivos que difunden, persuaden y con ello, influyen en la sociedad desde la configuración y materialización visual de mensajes publicitarios que contienen ideales de dominación masculina que relegan a la mujer, desde la mal utilización de su imagen, despojándola de dignidad y derecho. Significa un **llamado de atención** ante este tipo de violencia simbólica, que se asume hoy, por hombres y mujeres, con un valor de cotidianidad ya que es parte de la cosmología de nuestra cultura.



6. PROYECTO

6.4. PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO



Figura 55

<http://www.noticiasdepanama.net/ultimasnoticias/panama/item/11199-vigente-convenio-de-cooperaci%C3%B3n-cultural-y-educativa-uruguay-panam%C3%A1.html>

Este grupo está formado por mujeres en una etapa de **maduración formativa** más avanzada, con cierto bagaje cultural y criterios mayormente formados en relación a su etapa etaria anterior adolescente, por lo que se asume, serían menos volátiles e inestables en materia emocional e ideológica.

Superada esta etapa de búsqueda personal, las jóvenes representan en general un grupo **receptivo** al estudio y conocimiento de "lo nuevo", y en definitiva a entender, adquirir y asumir cambios de tipo evolutivos en temas de fondo vinculados a su relación con el medio para decidir las bases de su futuro en términos de estabilidad social, económica, laboral, entre otras.

Representan a demás la **voz de lucha** para muchas revoluciones, por lo que se pretende aprovechar esta pasión y energía que tiene que ver con una formación de la conciencia más globalizada, una apertura a vivir lo que su **contemporaneidad social y cultural ofrece**, en suma a un rechazo o resistencia a los abusos y en general a los paradigmas de sus generaciones presedentes.

Las jóvenes que se consideran como público objetivo son aquéllas entre los 18 y 25 años, es decir, que se encuentran en la edad post-adolescente que quieren hacerse psicológicamente y materialmente autónomas buscando, al mismo tiempo, afirmar el propio yo.

Se sintetiza y acota este grupo en el **sexo femenino**, cómo objetivo principal, ya que de este modo es posible hacer uso de recursos comunicacionales que sean más cercanos a la problemática en cuestión, con el fin de hacer de este público no sólo conciente de esta problemática, sino también **sensible y solidaria**.



Figura 56
<http://www.eldinamo.cl/2012/10/25/eluisa-gonzalez-estan-deteniendo-a-los-estudiantes-cuando-salen-de-los-colegios-para-que-no-lleguen-a-marchar/>



Figura 57
<http://aureliennewenmapuche.blogspot.com/2011/03/mujeres-en-movilizacion-por-sus.html>

*Todo lo anterior sin olvidar que es en esta etapa etaria cuando las cifras de violencia psicológica, física y sexual diferencian a las mujeres mayormente victimizadas.
 (ver página 36)*

6. PROYECTO

6.5. ALCANCES Y LÍMITES DEL PROYECTO

- Desde lo teórico y teniendo en cuenta que, evidentemente, la temática de género es relacional, es decir que la construcción del género femenino se da en relación a la construcción del género masculino y viceversa, el presente proyecto no puede hacerse cargo de dicha dicotomía, por lo que se ha decidido **centrar el problema específicamente en la construcción visual del género femenino**, lo que habla de los límites del proyecto y dejar abiertas posibilidades de nuevos proyectos e investigaciones que puedan encausarse en otra arista bajo la misma perspectiva.

- Pretende ser un aporte innovador en la discusión de las problemáticas de género profundizando en esta disciplina una temática que la compete, pero que sin duda ya ha sido ampliamente tratada desde otras perspectivas de estudio. Por tanto, este es un **proyecto descriptivo, pero no exploratorio**, ya que no inicia una nueva línea investigativa, sino más bien ahonda en el exponer un discurso particular acerca de un problema social reconocido.

- Al tratarse de un producto de intervención urbana, si bien se reconoce a un público objetivo, no se puede ignorar a la diversidad de personas transeúntes de cualquier grupo etario, sexual o ideológico, por ejemplo, que de igual forma actúan como observadores e interpretes de la muestra propuesta por el proyecto, por lo que el lenguaje gráfico deberá ser manejado como **apto para todo público**.

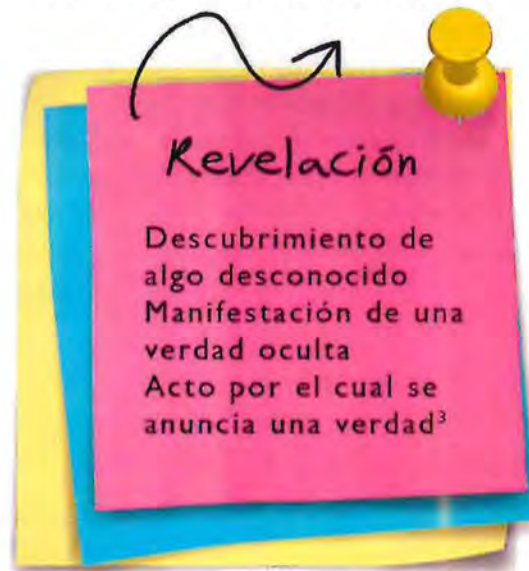


6. PROYECTO

6.6. PROPUESTA CONCEPTUAL

MUESTRA QUE, A TRAVÉS DE UNA REVELACIÓN DE RECONOCIMIENTO PROGRESIVO, PERMITE AL PÚBLICO ADQUIRIR Y COMPRENDER UNA IDEA MIENTRAS REALIZA SU RECORRIDO.

caracter de la experiencia



relación contenido/público



modo



³⁴⁵Definiciones disponibles en línea: es.thefreedictionary.com

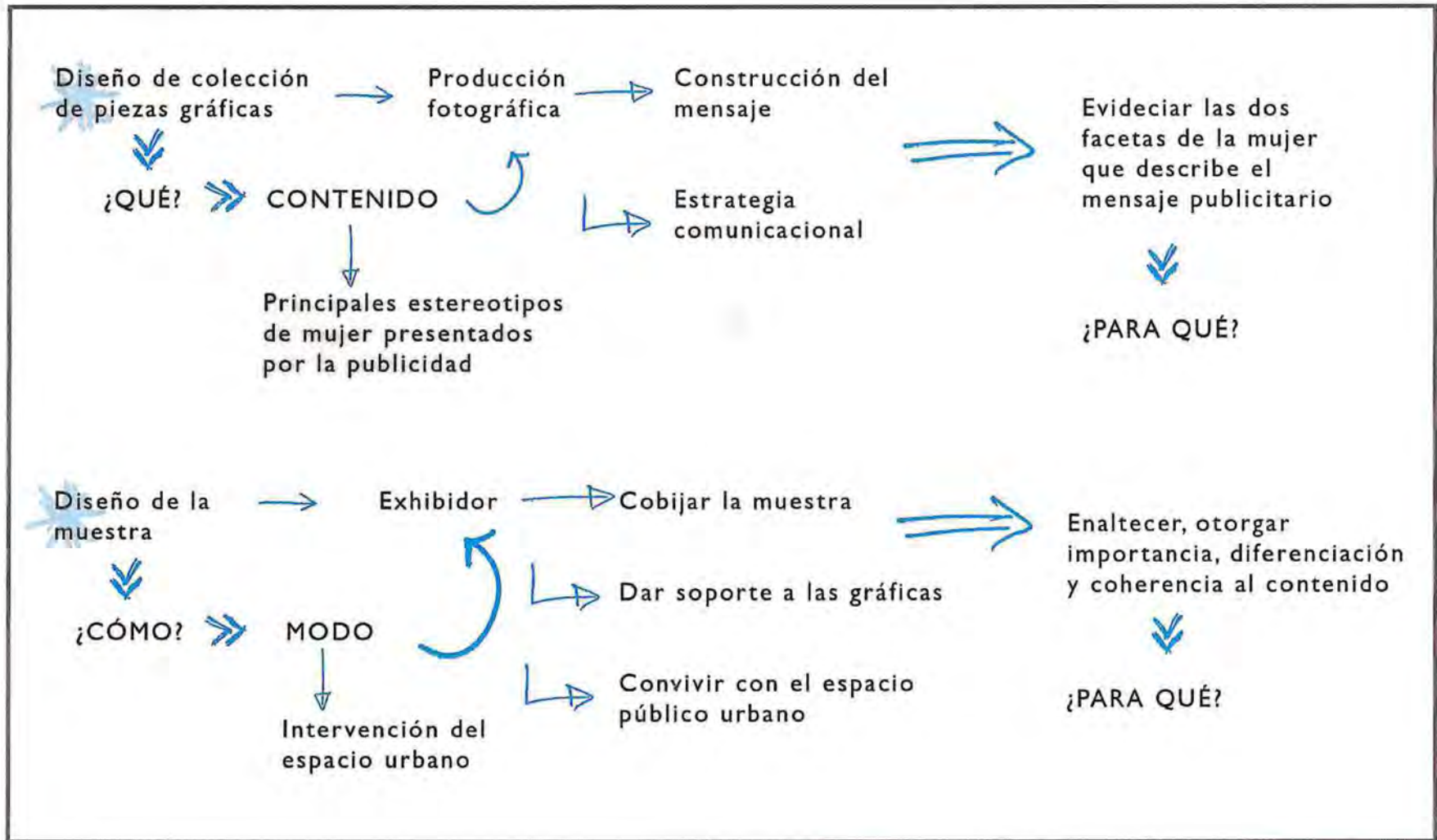
6. PROYECTO

6.7. DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA PRODUCTO

Intervenir el espacio público urbano mediante una experiencia significativa, motivada por la voluntad de **descubrir** inherente a los seres humanos, la cual consiste en presentar, visualmente, una situación que es **reconocida** por la sociedad con el valor de **cotidiana y deseada** que, además, es comúnmente descrita por los spots publicitarios y difundida por los medios de comunicación masiva, la cual esta vez **revelará progresivamente** una segunda lectura y con ello promoverá una **reinterpretación** de ésta supuesta realidad antes asumida.

Para el desarrollo de este proyecto se definen dos líneas principales de trabajo, y finalmente una tercera que presenta el como funcionan una vez unidas las anteriores, en relación al público y al espacio.

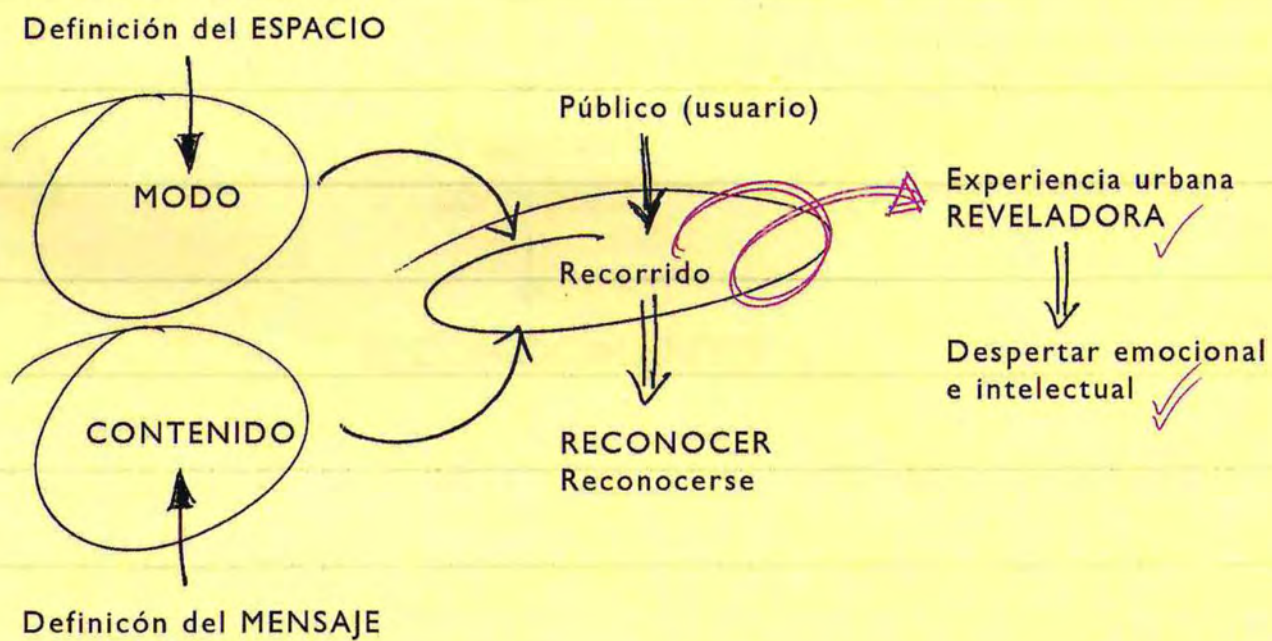
En los mapas (figura 55 y 56) a continuación se explicará en que consiste las partes que configuran este proyecto:



Mapa 6

Mapa conceptual Sistema producto I

Elaboración propia



Mapa 7
Mapa conceptual Sistema producto 2
Elaboración propia

5.7. DESARROLLO FORMAL DE LA PROPUESTA

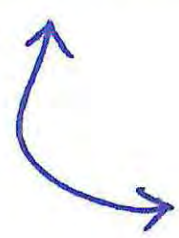
5.7.1 DESARROLLO FORMAL DEL CONTENIDO GRÁFICO

Mapa 8
Mapa resumen de propuesta gráfica
Elaboración propia

Propuesta formal CONTENIDO GRÁFICO

Figuras retóricas
↓
Dicotomía Antítesis
Metáfora
imagen de doble lectura
↓
impresión lenticular

Propuesta conceptual
↓
RECONOCIMIENTO
↓
estereotipos publicitarios



- Observaciones del entorno urbano

Se observa en la realidad urbana ciertos momentos de Pausa y contemplación en torno a las vitrinas de las tiendas. Desde este escenario comercial, se rescatan los aspectos que tienen que ver con el transformar un muro en una especie de puesta en escena de la tienda.

Las vitrinas cumplen con ser la cara visible de un local comercial; además de informar lo que puedes encontrar allí, muestran la identidad de la empresa.

Constituyen un punto focal, pretenden cautivar y llamar la atención de los transeúntes; generar el deseo de compra.

Desarrollan un vínculo, una ventana, entre lo que está dentro y "afuera", entre la oferta y el público.

Generar una experiencia desde lo visual y todos los aspectos mencionados, son trasladado al proyecto, de diferentes maneras, por un lado, dando a éste un carácter de pantalla o ventana al contenido que explica la temática, y por otro el ser un punto focal identitario, de reconocimiento en torno a esta problemática.



Figura 58
Croquis vitrinas
Elaboración propia



- Contenido teórico de la propuesta

Se define a partir de los supuestos simbólicos desde los que trabaja la publicidad y el diseño en el momento de la construcción de la imagen femenina relegada al androcentrismo imperante que se visualiza en los medios de comunicación masiva.

Desde la estereotipación de la imagen femenina, descrita ya en el marco referencial de esta memoria (ver página 23) es donde se observan y diferencian los roles que deben desempeñar las mujeres en su condición de género; luego se concluye que estos roles se desarrollan principalmente en tres escenarios, o bien, que la mujer publicitaria se manifiesta en relación a básicamente tres dimensiones:

1. Su hogar
2. Su corporalidad
3. Su cosificación

Si bien dicha estereotipación femenina, abarca, sin embargo otras áreas, como la del trabajo, por dar un ejemplo, éstas no serán específicamente descritas, por el sencillo hecho de que las tres dimensiones seleccionadas son totalmente inclusivas de ésta y la gran mayoría de las áreas que trata la publicidad en la construcción de la mujer. Quiere decir que la “mujer trabajadora” no deja de ser bella, esposa o una ama de casa abnegada, ni el soporte de algún producto o rostro de tal o cual marca; ya que para cumplir con el ser una “buena mujer” es esencial cumplir con todos los roles que ello implica.

Es entonces en esta repetición inclusiva en que se justifica la elección de las dimensiones femeninas a exponer.

A continuación se explican, en síntesis gráfica, estos contenidos recién descritos y que abordará este proyecto. (figura 58)

Mapa 9
Mapa resumen de contenido
Elaboración propia





En las dimensiones mencionadas anteriormente destacan ciertos roles en lo específico, los cuales van detallando la configuración simbólica que representa la mujer, o en otras palabras, determinan el estereotipo de la misma.

Ahora bien, para ello también se acotó la muestra, diferenciando los principales estereotipos que se visualizan en los medios masivos de comunicación, los cuales han sido determinados por variados estudios e investigaciones documentales⁶; y de igual modo que en el caso anterior la selección se justifica como la razón estereotipadora más redundante y/o recurrente para cada caso. Desde este punto se decide por tres ejemplos de estereotipos, que sean representativos de, respectivamente, cada dimensión descrita. O bien, los tres estereotipos que determinan y representan con mayor fidelidad y claridad cada dimensión de la muestra.



| | |
|---|--------------------------------------|
| | - Producto |
| Rol como OBJETO lo material | - Trofeo - Deshumanizada |
| Rol en razón de su CUERPO lo físico | - Bella - Joven - Sexi |
| Rol en el HOGAR lo familiar | - Madre - Ama de casa - Esposa |

⁶Investigaciones tales como: Tesina de grado. Poggi, Karla. "Análisis de la cosificación de la mujer en publicidad desde una perspectiva de género". Valparaíso, 2012. de elaboración propia y, citada para este proyecto al igual que el estudio de García, Emilio y García, Irene. "Questions Publicitarias, vol. I, n°9" Madrid 2004.



- Estrategia comunicacional

Basadas las intenciones de este proyecto en **mostrar el trasfondo de la manipulación de la imagen femenina, representada por una figura “ideal” de mujer en los spots publicitarios** que, desde una concepción arraigada en los supuestos simbólicos de dominación masculina existentes en nuestra cultura, **relegan** a ciertos roles secundarios, de sumisión, servicio y subordinación a las mujeres, es que se plantea el trabajo comunicacional bajo el recurso retórico de antítesis:

La Antítesis (del griego – anti: contra y Tesis: afirmación, axioma) es una Figura Retórica que consiste en emplear dos sintagmas, frases o versos en cada uno de los cuales se expresan ideas de significación opuesta o contraria (antítesis propiamente dicha) o impresiones más subjetivas e indefinidas que se sienten como opuestas (contraste)⁷.

En primer lugar, es necesario que la mujer que se visualice en la imagen sea **representativa**; significante fiel del **ideal publicitario**, para lo cual debe ser por sobre todo **reconocible** como tal.

Desde éste objetivo es que se decide **retratar** cada estereotipo, ya que es éste el recurso por excelencia que permite **identificar** a las personas. Esta toma otorga al proyecto el beneficio del capturar principalmente la expresión facial del sujeto, el gesto, que trae consigo el valor de lo **emocional** que, mirando la cámara, se dirige directamente al observador, a un **tu**, creando de inmediato un vínculo de cercanía; en definitiva hace “contacto visual” con el público.

Para contrastar el “ideal publicitario” que se asume como deseado, ya que “es lo correcto”, se requiere trabajar en, justamente, el valor del deseo, en el reconocer lo que “debe ser” o “debo ser”, de manera contraria; es decir, volverlo indeseable. Se busca transformar este valor, desde lo visual, apostando a ser **re-considerado** por el público.

Manteniendo cierta sutileza en este objetivo ya que como se menciona en los alcances y límites del proyecto, el mensaje debe ser apto para todo público ya que se manifiesta en en espacio público urbano.

⁷Definición de ANTÍTESIS
Disponible en línea: www.retoricas.com

El uso del color es fundamental para la construcción de la imagen del “ideal” publicitario, donde recordemos retratemos el estereotipo tal y como lo vemos en los medios masivos. Con una carga emocional que se mueve entre los **colores fundamentalmente cálidos en contraste con los que en general transmiten tranquilidad y seguridad**; teniendo en cuenta las teorías y paralelismos descritos en los antecedentes de este proyecto relativos al color y su incidencia en emocionalidad de las personas (ver páginas 59 y 60).

Luego existe un método mediante el cual desde lo meramente fotográfico es posible eliminar la luz de una fotografía, considerando que luz es color.

Éste es el método gráfico mediante el cual se pretende desestimar el contenido de la imagen “ideal” estereotipada, en otras palabras, para hacer visualizar el verdadero valor de la situación retratada, se le **despojaría del recurso del color y con ello del efecto intrínseco que éste tendría en la emoción del público espectador**.

Cabe entonces asumir que ésta segunda toma, estaría compuesta solamente por el manejo de **grises, o escala de grises**, donde las magnitudes se manejan en razón de claros u oscuros.

Cómo saber si esta segunda fotografía no seguirá pareciendo tan ideal como la primera, o ¿cuales serían las emociones que este formato (escala de grises) lograría estimular?, Para tener claridad en torno a estas interrogantes, es que se decidió por el uso de una herramienta cuantitativa de medición. El sondeo corresponde a un **Pre-test de la estrategia** descrita.

En lo específico, dicho pre-test que se desarrollará a través de una encuesta dirigida al público objetivo (mujeres jóvenes, post-adolescentes, estudiantes de 18 a 25 de edad) busca conocer el efecto emocional que provoca el color o la ausencia del mismo en las imágenes. (ver páginas 115)

Los resultados arrojan que un gran porcentaje de las encuestadas contraponen las emociones provocadas por las imágenes en color, a las imágenes en escala de grises, las primeras asociadas a lo positivo, y con ello a un “ideal deseable” y las segundas a lo negativo “realidad indeseable”,

El mapa de continuación muestra en síntesis el funcionamiento de la estrategia descrita (mapa 11).

Mapa 11
Mapa resumen de estrategia
Elaboración propia



- Estrategia v/s la Técnica

Retomando la antítesis, para fotografiar ambas realidades contrastantes pero que corresponden a una misma representación estereotipada, es que surge la necesidad de usar un sistema en que las **dos fases del retrato se contrapongan en un mismo lienzo**.

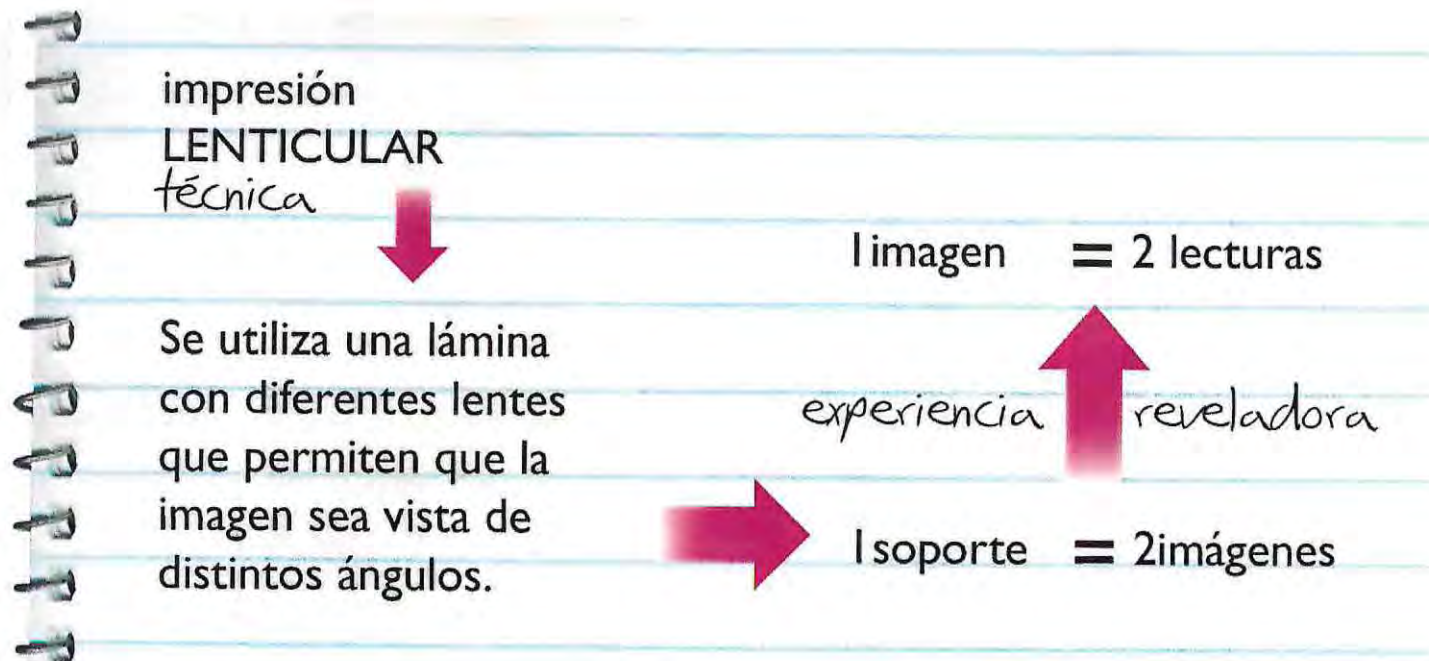
La técnica de impresión lenticular⁸ ofrece justamente este atributo y se define de la siguiente manera:

1. Es la manera de plasmar un efecto 3d en una superficie.
2. Utiliza una lámina de plástico con distintos lentes, que permita que la imagen sea vista de diferentes ángulos o perspectivas.

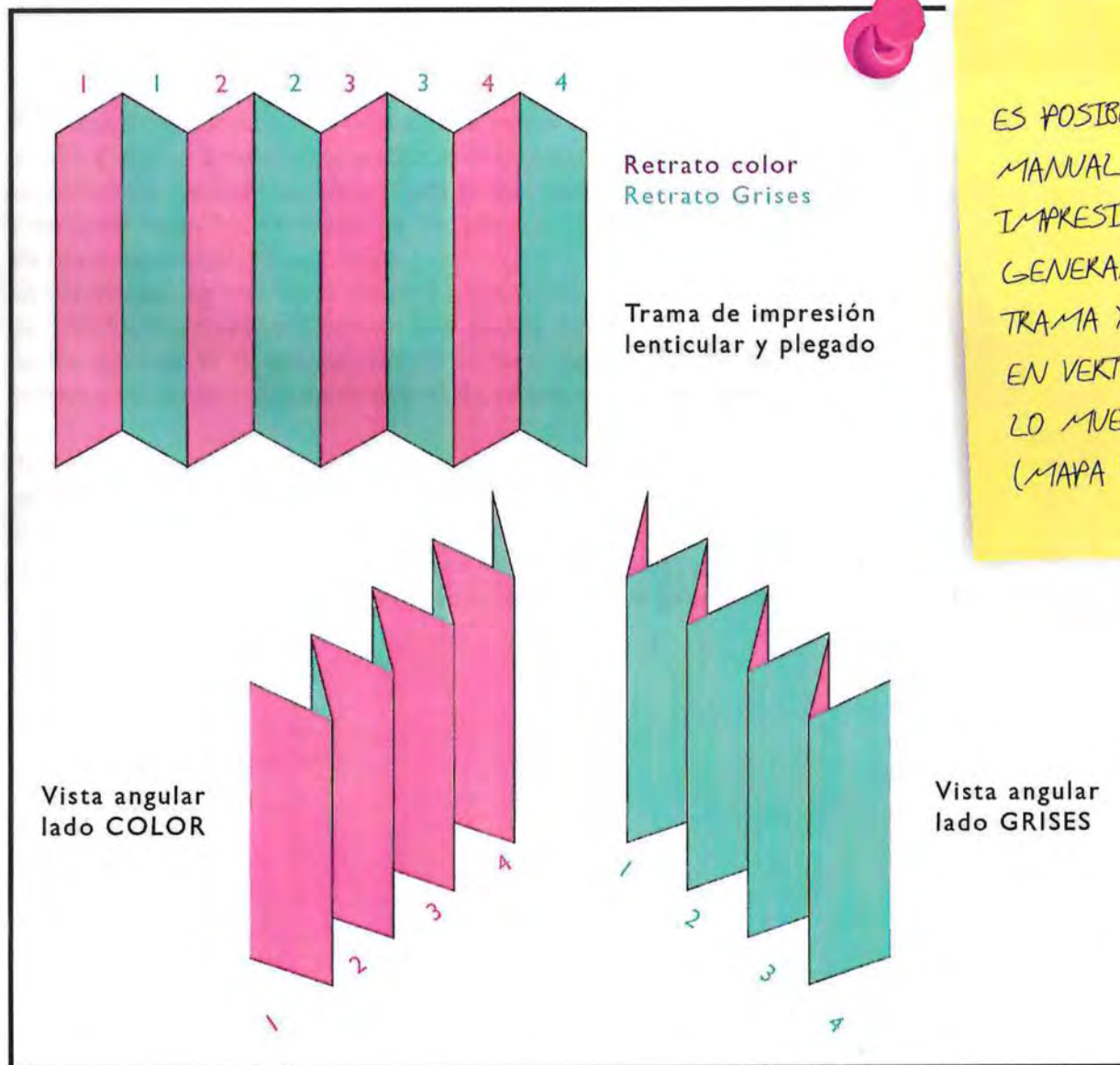
Es éste segundo atributo el que se relaciona directamente con los requerimientos estratégicos de la muestra, en beneficio de los objetivos propuestos.

⁸Definición de Impresión Lenticular

Disponible en línea: www.multicolorcompany.com



A continuación se esquematiza cómo funciona la técnica descrita y como correspondería aplicarla al proyecto.



ES POSIBLE CONSTRUIR
MANUALMENTE ESTE SISTEMA DE
IMPRESIÓN LENTICULAR
GENERANDO LA SIGUIENTE
TRAMA Y PLEGANDO EL SOPORTE
EN VERTICALES IGUALES COMO
LO MUESTRA EL CUADRO
(MAPA 12)

- Primera propuesta gráfica con técnica aplicada

Observaciones:

Respecto del funcionamiento de la técnica: en la probeta que muestra la figura xx, es posible comprobar que la técnica aplicada bajo construcción manual, funciona. Cumple las expectativas visuales y se determinan las distancias de los pliegues para la obtención de una imagen nítida, clara y legible.

Se determinan en esta etapa pliegues escalares en una proporción de 1:10, de 5 milímetros. Decisión que podría variar dependiendo de los cambios en la aplicabilidad del soporte de la imagen y del pliegue, ya que esta maqueta se desarrolló en papel bond de 75g/m².

Respecto a la propuesta gráfica estratégica: se observa que la analogía que relaciona la imagen contrapuesta con una acción violenta tan figurativa y literal, termina por generar una entrega del contenido muy agresiva para el público en general, por lo que no estaría correctamente aplicada la restricción de "apto para todo público".



Figura 59
Funcionamiento lenticular aplicado en maqueta
Elaboración propia

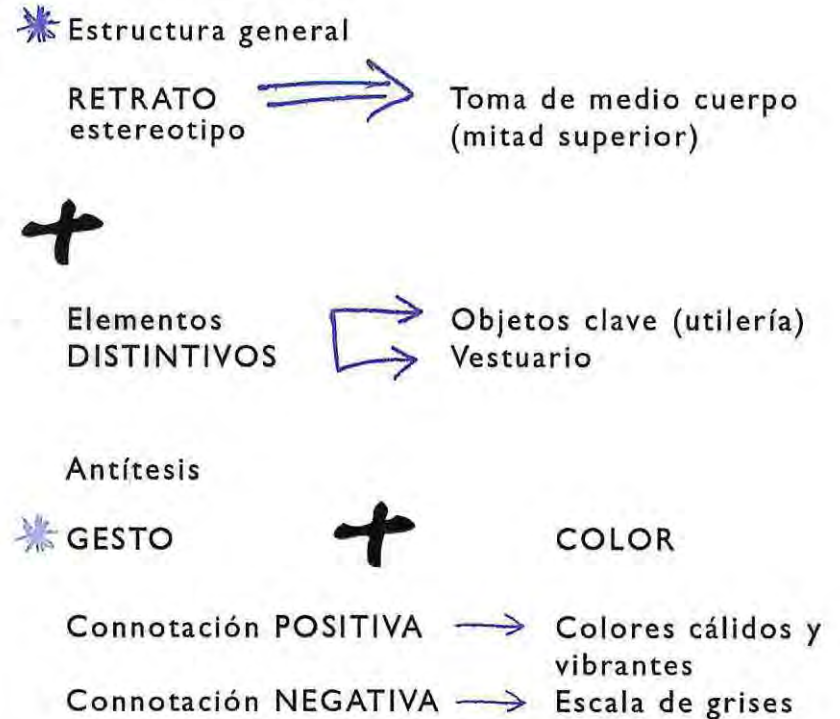
- **Storyboard, planificación de la producción fotográfica**

Se construye una estructura general para todas las tomas, a modo de desarrollar un estilo gráfico, o un modo de entregar el contenido, **uniforme y coherente, en pro de dibujar un recorrido continuo en lo que respecta a lo visual.**

A esta estructura pretende principalmente contener elementos distintivos, de fácil lectura y determinantes para tal o cual estereotipo; en definitiva privilegia el **representar e identificar** cada caso, con esto estimular el **“reconocer”**

Luego y no menos importante es el **aporte expresivo gestual** para cada imagen, ya que si bien el uso de la antítesis cromática aplicada cumple un rol fundamental, la sutileza de la contraposición expresiva apoya y refuerza esta idea, direccionando aún más los efectos emotivos de la muestra, y con ello la generación de la experiencia.

Finalmente las especificaciones para cada caso serán apuntadas por este storyboard, que en general pretende dar una base y estructura a la producción del contenido fotográfico del proyecto.



Mapa 13
Mapa estructura fotográfica
Elaboración propia



ESPOSA
HOGAR



LOOK

- Cabello ordenado, hacia atrás
- Vestuario sobrio

- Maquillaje sobrio

ELEMENTOS CLAVE

- Posicionamiento detrás del hombro del hombre; "ella lo acompaña"
- Diferencia de estatura, ella debe ser más pequeña, "está bajo su alero"
- Hombre Vestuario formal y sobrio



AMA DE CASA
HOGAR



LOOK

- Cabello atado
- Maquillaje natural, privilegios colores rosas y pasteles
- Aspecto saludable, limpio, y natural

ELEMENTOS CLAVE

- Guantes de goma
- Delantal
- Valde con artículos de limpieza



MADRE
HOGAR



LOOK

- Vestuario Casual, sobrio (Jeans y camiseta cuello polo)
- Maquillaje sutil, pastel rosa natural, aspecto fresco.
- Cabello suelto, alborotado, natural

Elementos clave

- Niño en brazos, entre 2 y 3 años, que implique mayor esfuerzo.
- Bolsa de compras, alimentos.



BELLA
CUERPO

LOOK

- Cabello liso
- Maquillaje de noche, tonos de mayor intensidad.
- Vestuario básico.

ELEMENTOS CLAVE

- Acción de maquillarse
- Espejo de mano
- Brocha de maquillaje





LOOK

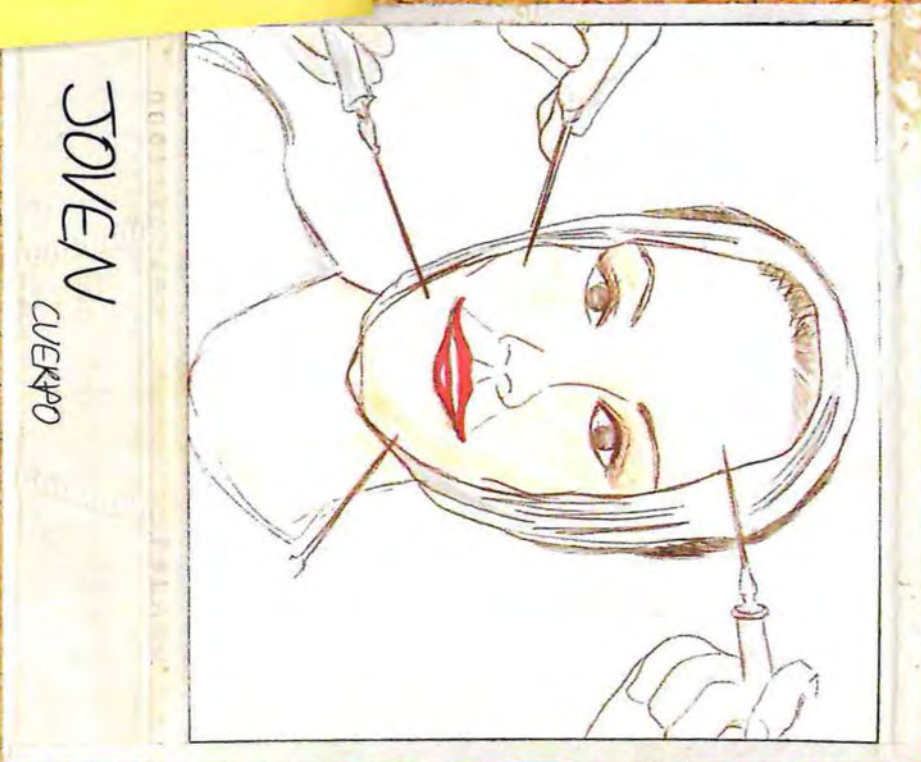
- Rostro completamente liso, sin imperfecciones, y labios

rojos

- Vestuario clínico, bata

ELEMENTOS CLAVE

- Vendaje envolvente, en contorno del rostro.
- Agujas rodeando y tocando el rostro



JOVEN

CUERPO



SEXI
CUERPO

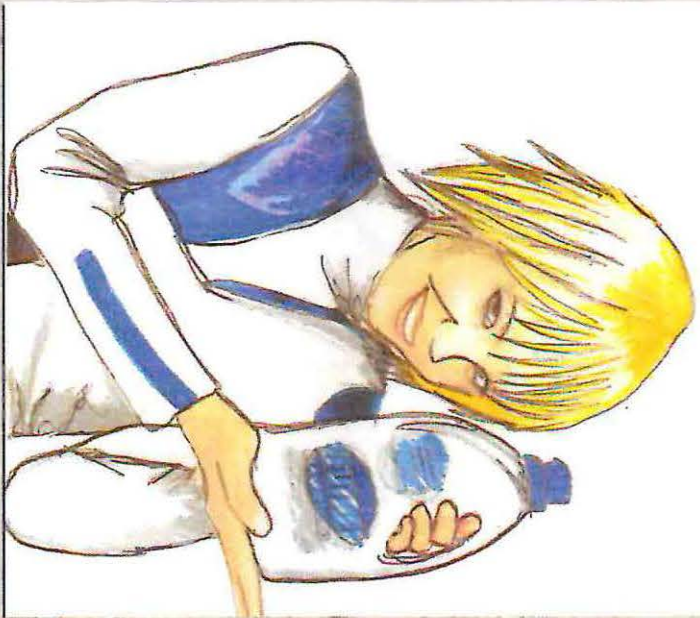


LOOK

- Cabello Largo, suelto.
- Vestuario rojo, con cierre largo
- Maquillaje de noche, calido.

ELEMENTOS CLAVE

- Cierre largo
- Pose insinuante
- Escote



PRODUCTO
ORSETO



LOOK

- Vestuario y maquillaje con colores corporativos

ELEMENTOS CLAVE

- Posición paralela entre mujer y producto, ella es soporta y muestra el producto.

- Imagen corporativa presente en mujer y producto, cromáticamente análogos



TROFEO
OBJETO



LOOK

- Vestuario y maquillaje con colores dorados
- Cabello suelto

ELEMENTOS CLAVE

- Trofeo en primer plano
- La mujer casi cubierta por el objeto
- Analogía cromática entre mujer y objeto



LOOK

- Maquillaje Natural.
- Luminoso
- Cabello largo suelto

ELEMENTOS CLAVE

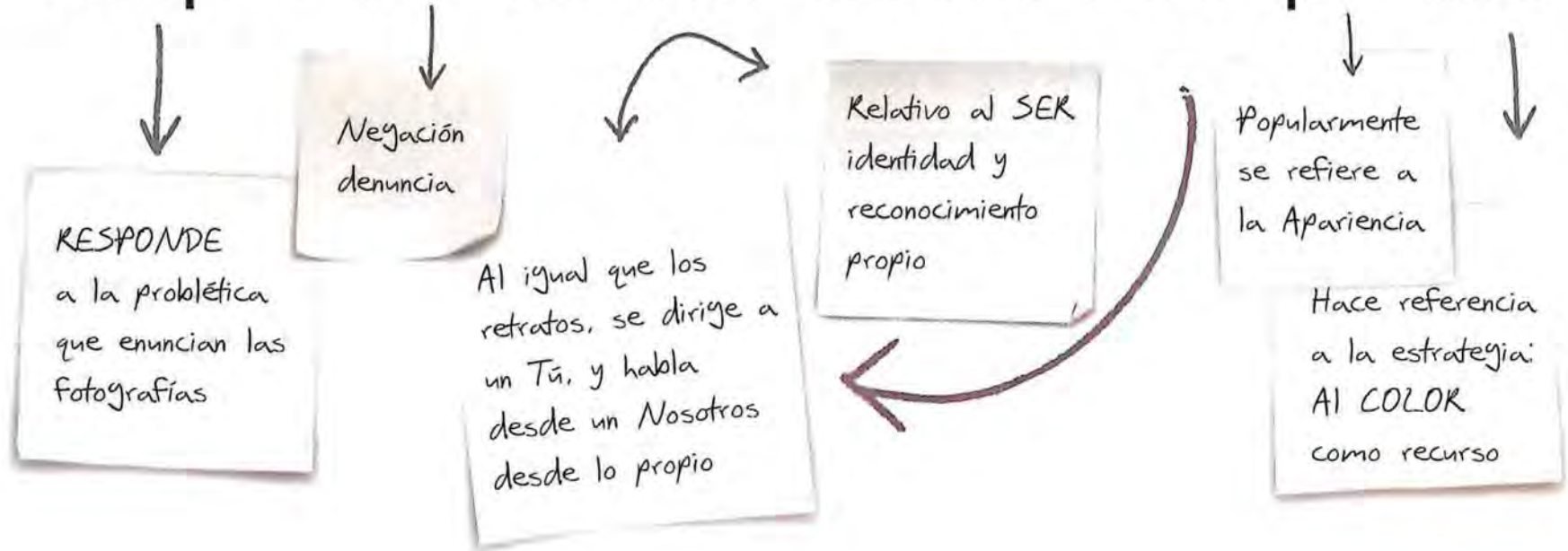
- Código de barras
- Desnudez

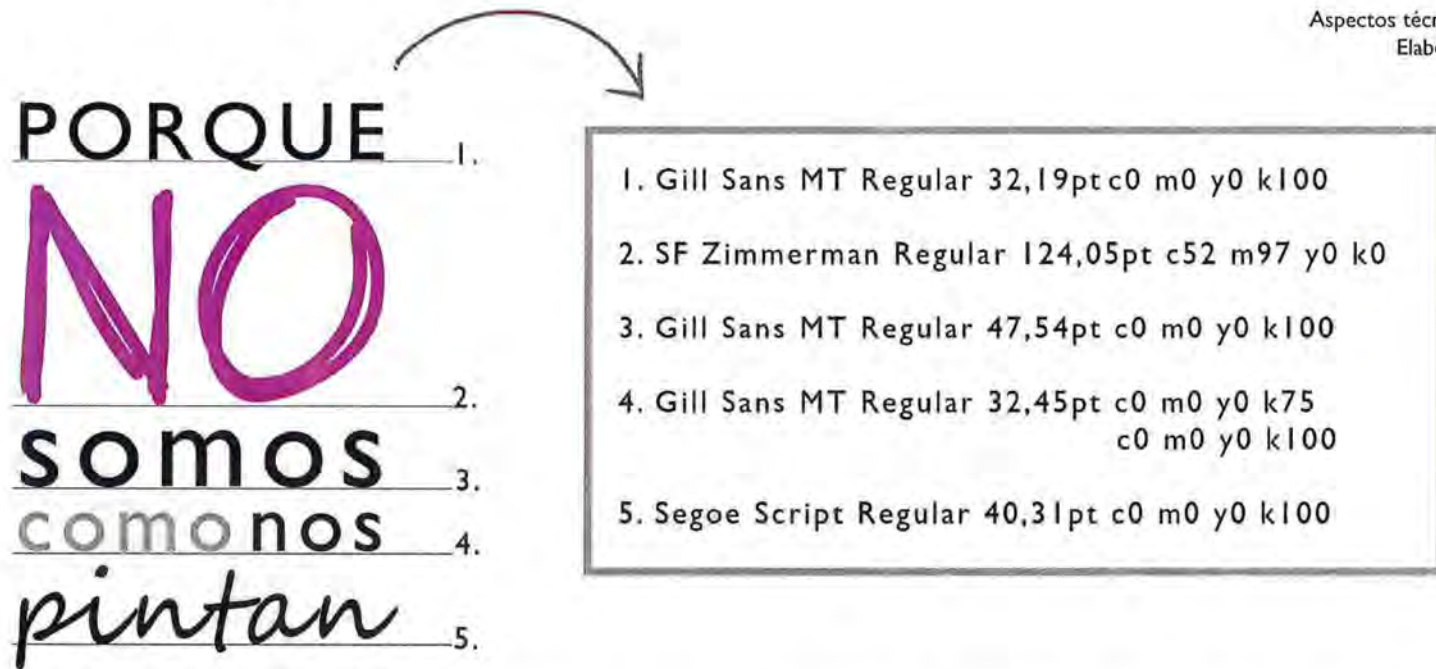


DESHUMANIZADA
OBSETO

En el análisis a continuación se posibilita observar la construcción de la frase lema o Slogan del proyecto y con ello los fundamentos que la componen.

Porque no somos como nos pintan





La verticalidad del texto está dada por el formato del soporte que describe este patrón.

La palabra "no" (2. en mapa 15) destaca principalmente por el sentido de denuncia que inscribe en el mensaje, el mismo que en una tipografía manuscrita, de líneas dobles y fuertes, alude a la personalidad frontal de la apuesta fotográfica en exhibición. Habla de humanidad, y del origen "propio" de éste emblema, de identidad. El uso del color violeta guarda un valor simbólico, que representa a los movimientos feministas.

Luego "pintan" representa a los estereotipos a los que tienen que responder las mujeres, en otras palabras, representa tipográficamente

la femeneidad, entendiendo esto como un valor sinónimo de, acercandolo a lo tipográfico, una letra manuscrita correcta, delicada, caligráfica, fluida, cuidada, romántica, entre otros aspectos.

Las otras palabras que componen el mensaje cumplen con los aspectos descritos con anterioridad en el mapa 14, y comparten cierta uniformidad tipográfica, salvo el "como", trabajado en un tono mas claro, con un fin técnico de dividir esa línea que creaba una palabra inexistente, sin embargo aporta a un juego de palabras que se origina en la lectura del mensaje completo prescindiendo de ésta: "porque no somos, nos pintan" que reafirma el mensaje central de la propuesta.

- Textos concluyentes

Estos textos tienen la intención de propiciar la correcta interpretación de cada estación temática. Ayuda y guía la experiencia de reconocimiento, mientras la concluye. Apunta al influir, en el cierre temático, la comprensión y reinterpretación del propio yo descrito por el proyecto.

Para ello se rescataron algunos dichos, refranes y supuestas "frases célebres", las cuales serán puestas en tela de juicio. De éste modo, y desde la premisa que apunta al dudar como origen del conocimiento, es que se transforman estas afirmaciones, socialmente aceptadas con el valor de cotidianas (al igual que la publicidad sexista), en nuevas interrogantes, de este modo el público podrá juzgar y evaluar si aún si realmente se reconoce en esta imagen con la que es identificada.

En coherencia con la estrategia definida por la figura retórica de la Antítesis, es que se construyen las dos dimensiones de cada mensaje, uno que lo afirma y asume como real, y el otro que lo sujeta a ser reinterpretado, ya que lo pone en duda.

Texto 1

Mujer en el Hogar:

- "En la casa, el hombre reina y la mujer gobierna"
- "En la casa, ¿el hombre reina y la mujer gobierna?"

Texto 2

Mujer y su cuerpo:

- "Al envejecer, el hombre construye su rostro y la mujer lo destruye" (Goethe)
- "Al envejecer, ¿el hombre construye su rostro y la mujer lo destruye?"

Texto 3

Mujer objeto:

- "La mujer es, reconozcámoslo, un animal inepto y estúpido, aunque agradable y gracioso" (Erasmus de Rotterdam)
- "La mujer es, ¿un animal inepto y estúpido, aunque agradable y gracioso?"

6.8. DESARROLLO FORMAL DE LA PROPUESTA

6.8.3 DESARROLLO FORMAL DEL EXHIBIDOR

Con énfasis en la definición de este proyecto como “interventor”, el carácter del mismo se perfila no sólo en lo que respecta a la intencionalidad temática social, sino también como impacta el entorno urbano en que la sociedad convive, en consecuencia se hace imprescindible diseñar el “Cómo” mostrar este contenido en pro de la generación de una experiencia significativa.

El diseño del Modo de entrega del contenido visual, se valida desde que éste se convierte en un valor agregado. El exhibidor trabaja para el contenido, mientras lo cobija y reúne en el espacio público, paralelamente crea un momento en la vida de las personas.

Si “*La ciudad es la proyección de la sociedad sobre un espacio determinado*” (Lefebvre 1969, citado en Izquierdo 2002), y lo que pretende este proyecto es evidenciar cierta problemática social, o cierto aspecto de la sociedad, es importante la creación de un espacio público incierto en la ciudad, en el cual se haga posible esta proyección.

A su vez la ciudad como soporte plantea el transformar los significados en respuestas que motiven el desarrollo de una experiencia pública.

Luego el exhibir otorga a la exposición el valor de enaltecer la muestra, la vuelve importante y digna de visitar, en este caso de experimentar.

Finalmente el desarrollo formal del exhibidor descrito en el mapa elaborado en la página 68 se suma a los aspectos definidos en síntesis por el siguiente (mapa 15)

Propuesta formal
EXHIBIDOR



Propuesta
conceptual

+

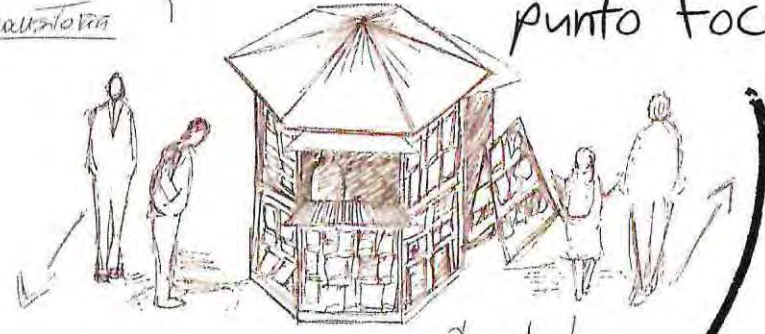
Observaciones
del entorno urbano

REVELACIÓN
PROGRESIVA

figura emergente
capa semi permeable
perimetral multidireccional

KIOSCO
punto focal

*Acceso
transitorio*



*Pto focal urbano
Pausa
momento de
contemplación*



- Definición del espacio urbano a intervenir

Para la difusión de este proyecto de carácter social y comunicacional, el lugar de intervención representa el escenario de la vida comunitaria, la plaza.

Específicamente la llamada “plaza dura” caracterizada por ser un espacio libre que desde sus orígenes ha tenido como objeto el **convocar la vida ciudadana, y la actividad urbana** política, religiosa y económica, entre otras.

Éste es un lugar que para muchas ciudades corresponde a su centro neurálgico, donde se encuentran las principales arterias viales, desde donde se ejercían los poderes públicos y desde donde los ciudadanos se reunían y manifestaban; hasta el día de hoy muchos de estos caracteres aún permanecen vigentes. Las plazas siguen siendo un lugar **de encuentro, de pausa, de paso y de permanencia, de convocatoria y de manifestación social.**

El vacío que proporciona este centro urbano plano, abierto, rodeado de fuertes edificaciones y libre de ornamento corresponde a una herramienta espacial que debe convivir y relacionarse con la propuesta.

Entonces, ¿cómo se relacionan espacio y forma?

El parte de las interrogantes a aclarar en éste proceso formal.

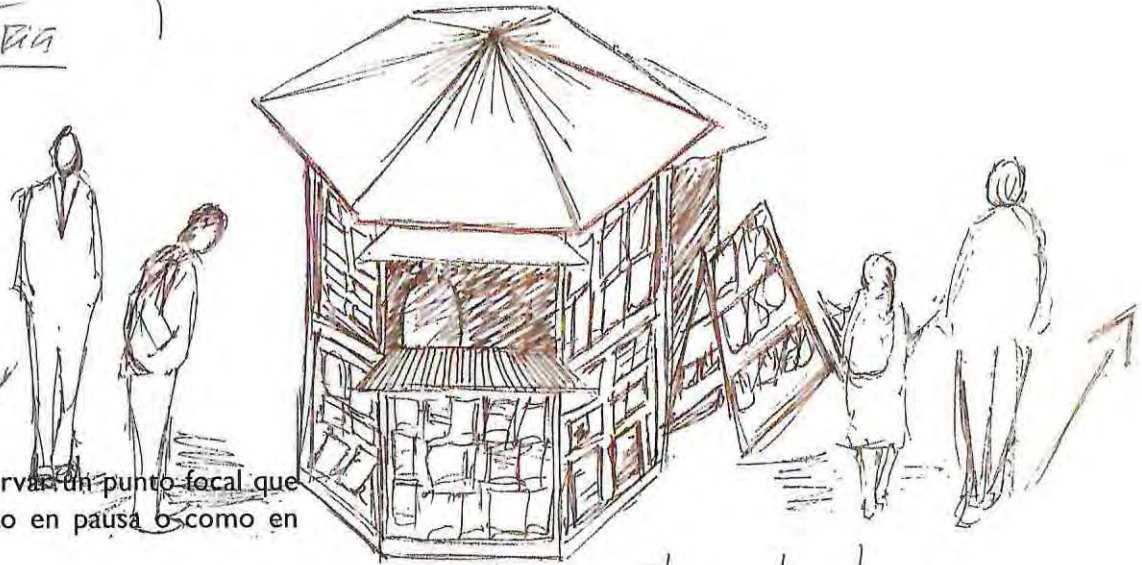
Con el fin de diferenciarse y lograr la atención pública, se planifica una forma orgánica, que evoque el nacimiento, brote o levantamiento de algo que emerge desde un plano ortogonal y que se perfila como un contrastante en este escenario, un **punto vital** en un llamo de cemento.

Luego, y aludiendo a la temática y la experiencia, en el contexto del lograr el surgimiento de una reinterpretación y un nuevo conocimiento del propio yo, es que una forma emergente y en apertura cobra sentido y se lo otorga, a su vez, al contenido.



Figura 61
Plaza Sotomayor, Valparaíso Chile
Elaboración propia

Atención
transitoria



- Observaciones del espacio urbano

En la cotidianeidad urbana, es posible observar un punto focal que define dos formas de contemplación, tanto en pausa o como en tránsito.

Los Kioscos corresponden a un punto natural de convergencia popular. Son formalmente reconocibles por el público, que o se acerca a contemplar la oferta informativa que ofrece, o bien lo buscan con la mirada en el tránsito del caminar.

Al ser un mostrador puntual, tiene la capacidad de ser un expositor multidireccional, no tiene una espalda o un atrás, y que en consecuencia capta las miradas de transeúntes como visitantes. Es esta la cualidad que se rescata de este elemento urbano, el valor de ser una forma poligonal posicionada como punto focal, de interés y atención pública; se podría decir que corresponde a una vitrina o ventana multidireccional, visible desde variados ángulos, y donde cada cara tiene un contenido de interés que mostrar.

Pto focal urbano
Pausa, momento de contemplación

Figura 62
Croquis kiosco
Elaboración propia

- Propuesta formal

Como exhibidor se proyecta un sistema que involucra básicamente dos partes, diferenciadas principalmente por su función:

1. **Pilar multidireccional: soporte gráfico y estructural**
2. **Manto semipermeable: cobija y presenta la muestra**

1. Pilar multidireccional

Inspirado sin duda en las observaciones rescatadas en el entorno urbano antes mencionadas (pagina 98), se desarrolla esta **vitrina puntual multidireccional**.

Se define estructuralmente, desde lo geométrico, como un **poliedro prismático de base pentagonal**, donde cada una de sus caras rectangulares (verticales) pretende transformarse en una ventana hacia el contenido, en un sentido metafórico, ya que estas superficies darán cuenta del trabajo fotográfico bajo la técnica lenticular, descrita en la página xx.

Los planos fotográficos de esta geometría cambiarán en función de la experiencia retórica de la antítesis, gracias al plegado lenticular aplicado en ellos, generando una **textura visual dual**.

Posteriormente, se incorpora al prisma una superficie neutra y lisa entre cara y cara expositora, de este modo se ofrece una pausa entre piezas, y un descanso que cumple además con establecer los límites de cada gráfica y cada plano geométrico que define la forma.

Otra de las consideraciones generales de esta pieza prismática, es el cómo organiza y determina el orden temático de la muestra. Es en este punto, donde la estructura se transforma en un módulo, parte de un sistema de tres piezas iguales, diferenciadas según la especificación temática que exhibe. Entonces cada pilar es responsable de tratar una de las tres subtemáticas definidas por el proyecto, como "dimensiones" en que es estereotipada la mujer en la publicidad, dando cuenta del contenido fotográfico y textual asignado a cada una. En síntesis se habla de la definición de tres momentos en la muestra, materializados en tres módulos prismáticos pentagonales asignados respectivamente a cada temática diferenciada por el proyecto.

Finalmente señalar que, fundamentalmente este soporte no sólo cumple con ser un "pilar" estructural, sino también representa el centro de la muestra, donde se reúne y exhibe el contenido teórico social de la misma, y con ello su intencionalidad.

Figura 63
Plano esquemático estructura de pilar
Elaboración propia

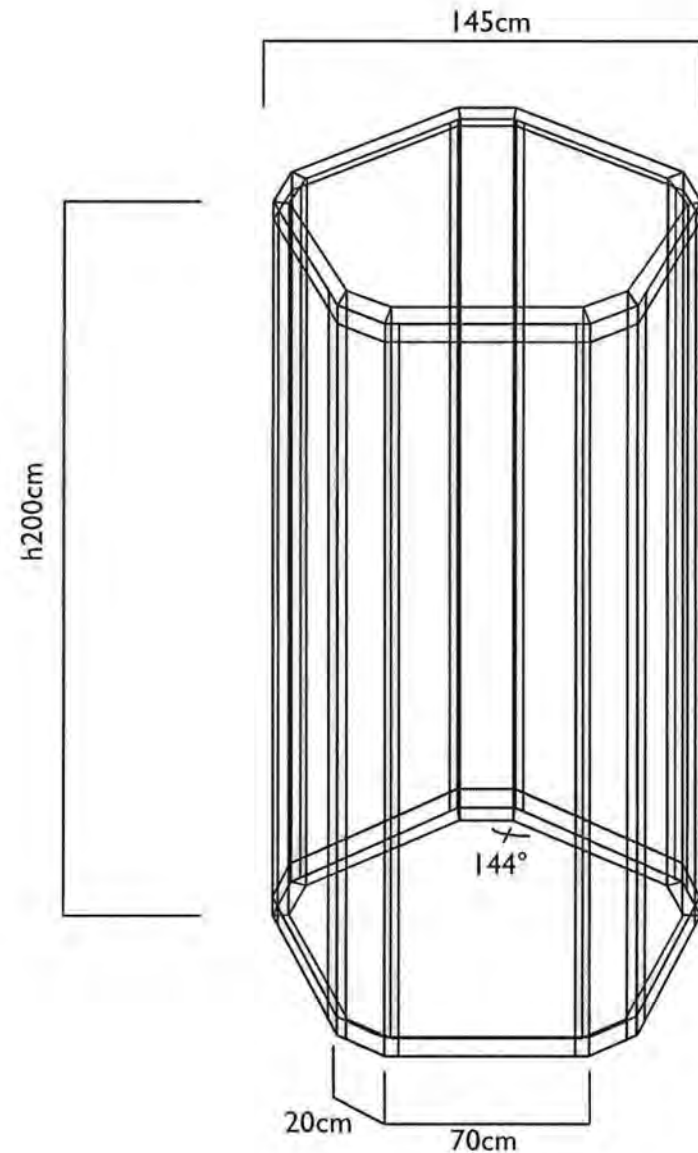
1.1 Especificaciones generales

El prisma se estructura por ángulos metálicos que originan cinco marcos de 70cmx200cm tipo pantallas, donde se exhibirán las piezas fotográficas lenticulares. Éstos a su vez son unidos por 20cm del mismo material estableciendo el espacio o descanso entre los paneles.

El pilar multidireccional ocupa una superficie cúbica de 200x145 x145cm, y corresponde a la estructura central de cada módulo.

El ángulo metálico específico a usar se ajusta a las dimensiones de 30x30mm en un espesor de 3mm. Se comercializa en tiras de 6mt de largo.

El plano esquemático detalla la estructura y sus dimensiones generales:



El siguiente esquema muestra el montaje del sistema lenticular en la estructura prismática.

Cabe mencionar que el sistema visual lenticular, se compone de tres capas: La primera corresponde, a una base soporte acrílica que proporciona rigidez al plegado y además posee grabadas las líneas de la grilla en que se posará luego la capa plegada, sirviendo de guía y manteniendo cada pliegue en su correcto sitio; La segunda corresponde a la lámina plegada impresa de papel, en ella se inscribe el contenido fotográfico adecuado a la grilla de impresión; finalmente la tercera capa responde a una superficie de Pvc laminado

rígido de 250 micrones, más conocida como mica, la cual permanece, también plegada, cubriendo la impresión; su transparencia, textura mate y rigidez beneficia la terminación del panel en varios sentidos, ya que lo protege, estructura el pliegue y gracias a su translucidez, al igual que la primera capa acrílica, permiten el equipar de luz a la estructura desde el interior, posibilitando la generación de pantallas de contenido luminosas, aportando con ello significativamente al enaltecerlas y a la obtención de visibilidad nocturna.

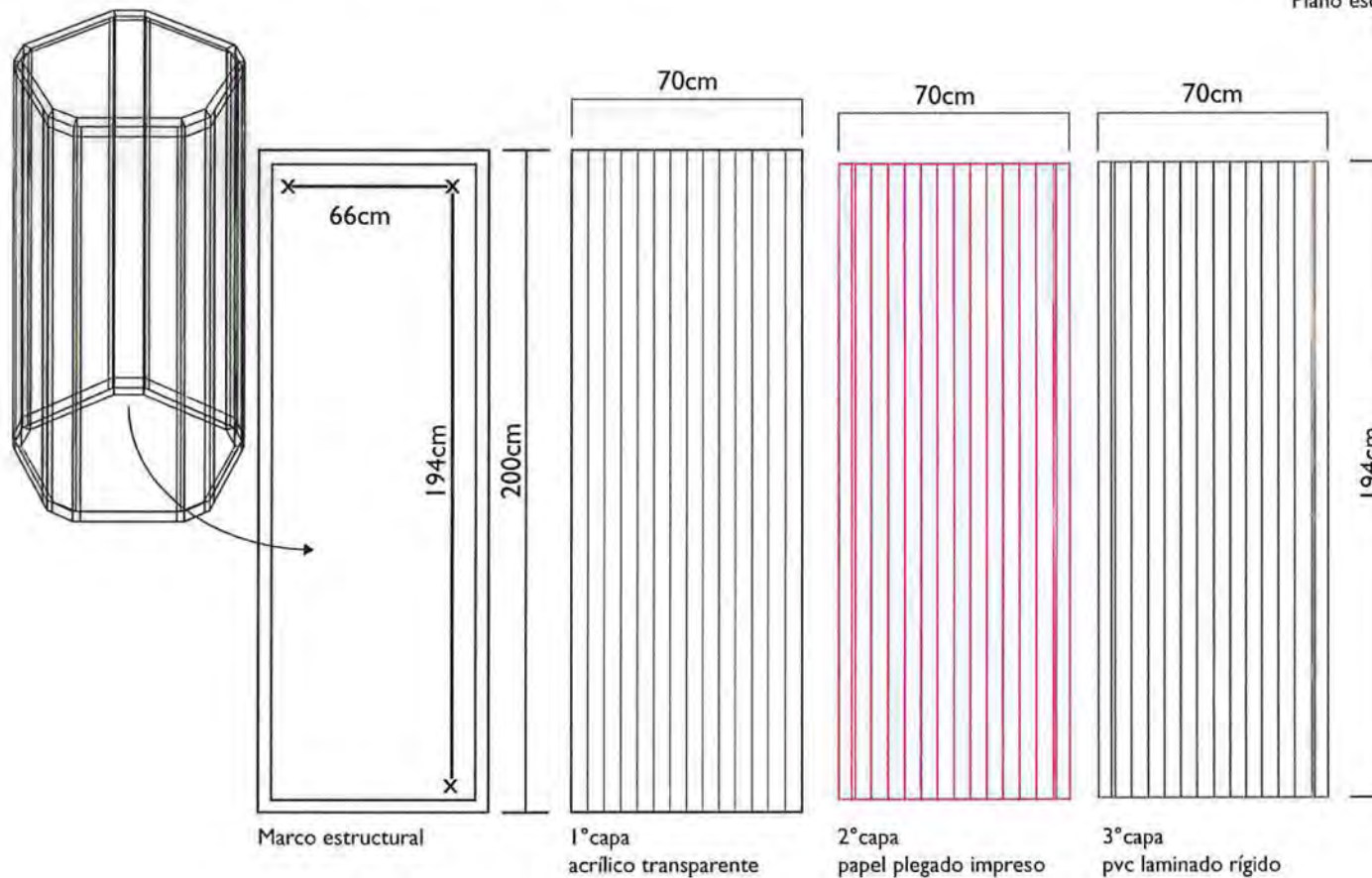


Figura 64
Plano esquemático de capas
Elaboración propia

Tanto el plegado de las capas 2 y 3, como el grabado de la capa acrílica 1, originan 14 rectas basales, luego los pliegues tienen una distancia de 5cm, generando una superficie rugosa zig zag compuesta por elevaciones equiláteras (triángulos equiláteros de 5cm)

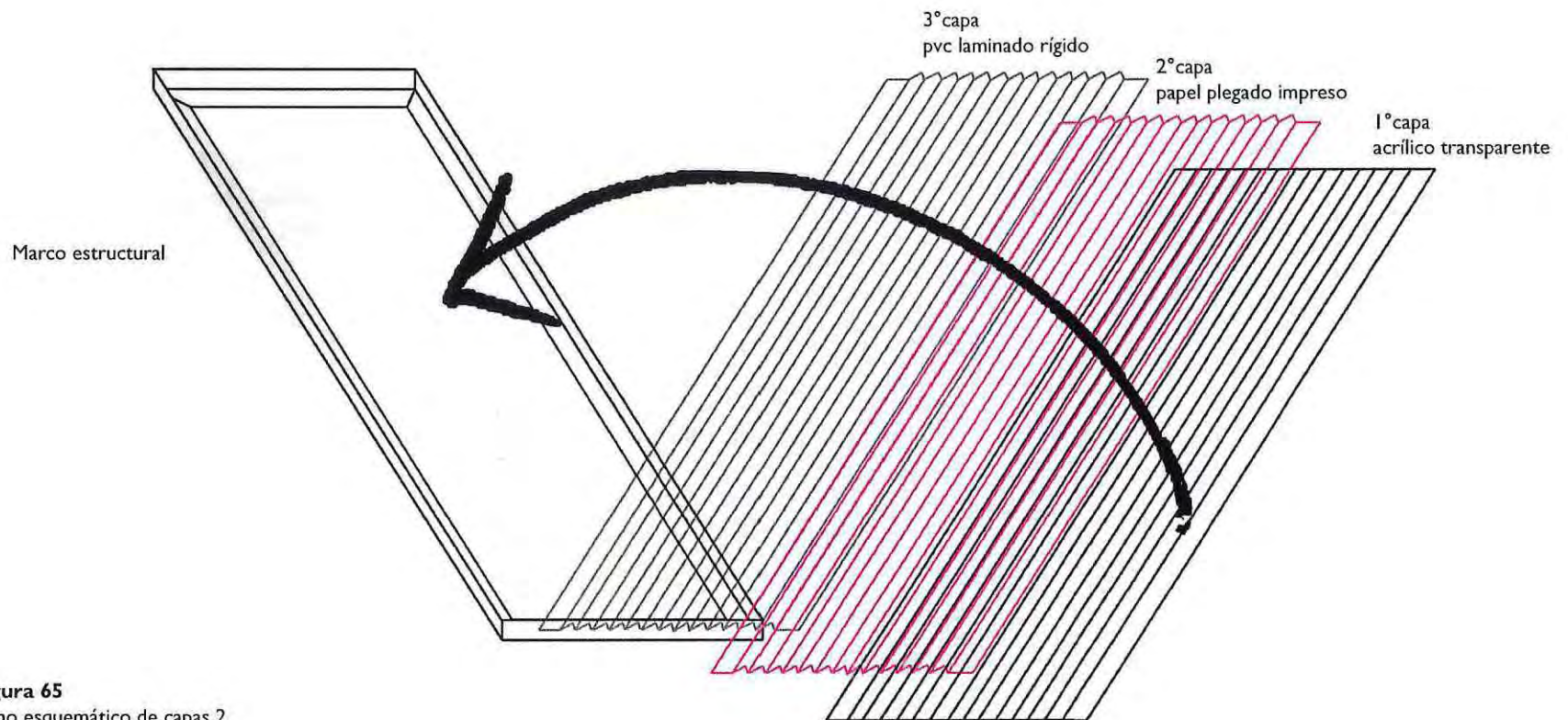


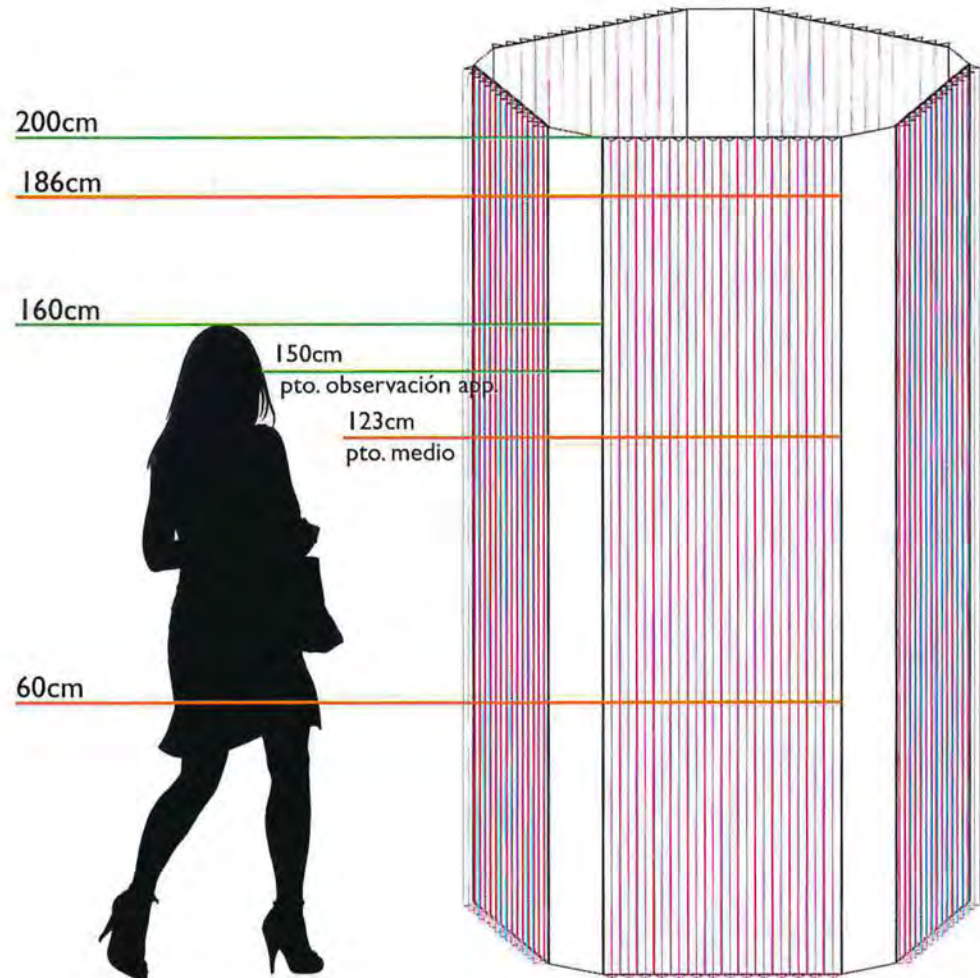
Figura 65
Plano esquemático de capas 2
Elaboración propia

Figura 66
Plano esquemático imagen y público
Elaboración propia

Con el propósito de que la imagen+el efecto resulten nitidamente apreciables en su totalidad, mientras el público recorre y rodea los pilares, la imagen debe estar posicionada a una altura que se acerque en lo posible a la frontal, de esta manera al recorrer y angular el punto de observación la atención se logre centrar en los retratos visualizándolos como un todo.

Considerando que la estatura promedio de la mujer chilena es de 160cm y los paneles exhibidores alcanzan los 200cm, se decide aplicar un margen que centre la imagen, de este modo no se perderán visualmente los contenidos ubicados en los extremos superior y/o inferior.

El siguiente plano esquemático grafica esta relación, entre el público y la imagen:



2. Manto semipermeable

Se trata de una superficie que principalmente responde a, por un lado, cobijar la muestra como cubierta protectora de los factores climáticos y ambientales del exterior urbano; y por otro, implica ser la primera capa de la misma, en consecuencia representa la cara visible del proyecto.

Como primera capa, guarda el rol de ser quien enfrenta a la ciudad y al público en primera instancia. Esta carga presencial, se maneja en términos formales proponiendo una figura emergente, rescatada del valor conceptual de lo progresivo (que va de menos a más) y en coherencia consecuencia con lo que éste proyecto busca ver nacer en el público un cambio desde la reinterpretación y el reconocimiento del propio yo, del reconsiderar el valor de éste como una experiencia de descubrimiento.

Dar cuenta de esto, en convivencia con la ciudad, se desarrolla evocando, ciertamente, algo que nace o florece (que implica algo vivo) de ahí lo orgánico, que a su vez plantea una propuesta desde la diferenciación con el entorno plano, llamo, de materiales fuertes, de concreto y rodeado de altos edificios que crean un vacío ortogonal.

Apegandose a la idea de retratar un ideal interventor social, llevado a la forma también como antítesis ante el espacio urbano en que se dispone, es de suma importancia no representar un muro diferenciador entre un espacio y otro (el exterior y la muestra), en otras palabras, no extremar ésta condición, ya que si bien esta estructura viste al contenido, también deja ver algo del mismo, representando una cubierta aireada o semipermeable; las aberturas superficiales obstruyen, y al mismo tiempo, dejan ver parte de lo que sucede, dualidad que invita a descubrir la totalidad del contenido interior.

El obstruir parcialmente el contenido central en cada modulo y a su vez frontalmente cada pantalla iluminada, deja como única posibilidad para consentir el deseo de descubrir, inherente a los seres humanos, el internarse lateralmente, condición mediante la cual enfrenta al público con el ángulo que posibilita ver las imágenes.

2.1. Especificaciones generales

La superficie se origina desde la definición de una figura lineal tubular metálica, que modularmente se ubica con dos puntos de apoyo en la estructura prismática y otro en el piso. Forrada en lona polyester o lona frontlight, cubre cada pantalla lenticular bajo un una forma arqueada, lo que luego en conjunto forma una serie de cinco arcos que rodean la estructura central, generando un túnel virtual al rededor del pilar exhibidor.

El material que estructura la forma corresponde a tubo metálico de

3/4"; luego la tela o lona transforma el trazado lineal en superficie, generando una textura laminar lisa que cobija la muestra.

La lona o tela frontlight permite impermeabilizar el contenido central e interior de la estructura prismática, por lo tanto brinda protección ante eventuales cambios climáticos y/o ambientales; corresponde a un material que se puede intervenir gráficamente, es decir, puede ser impreso a gran escala como también en alta definición (hd).

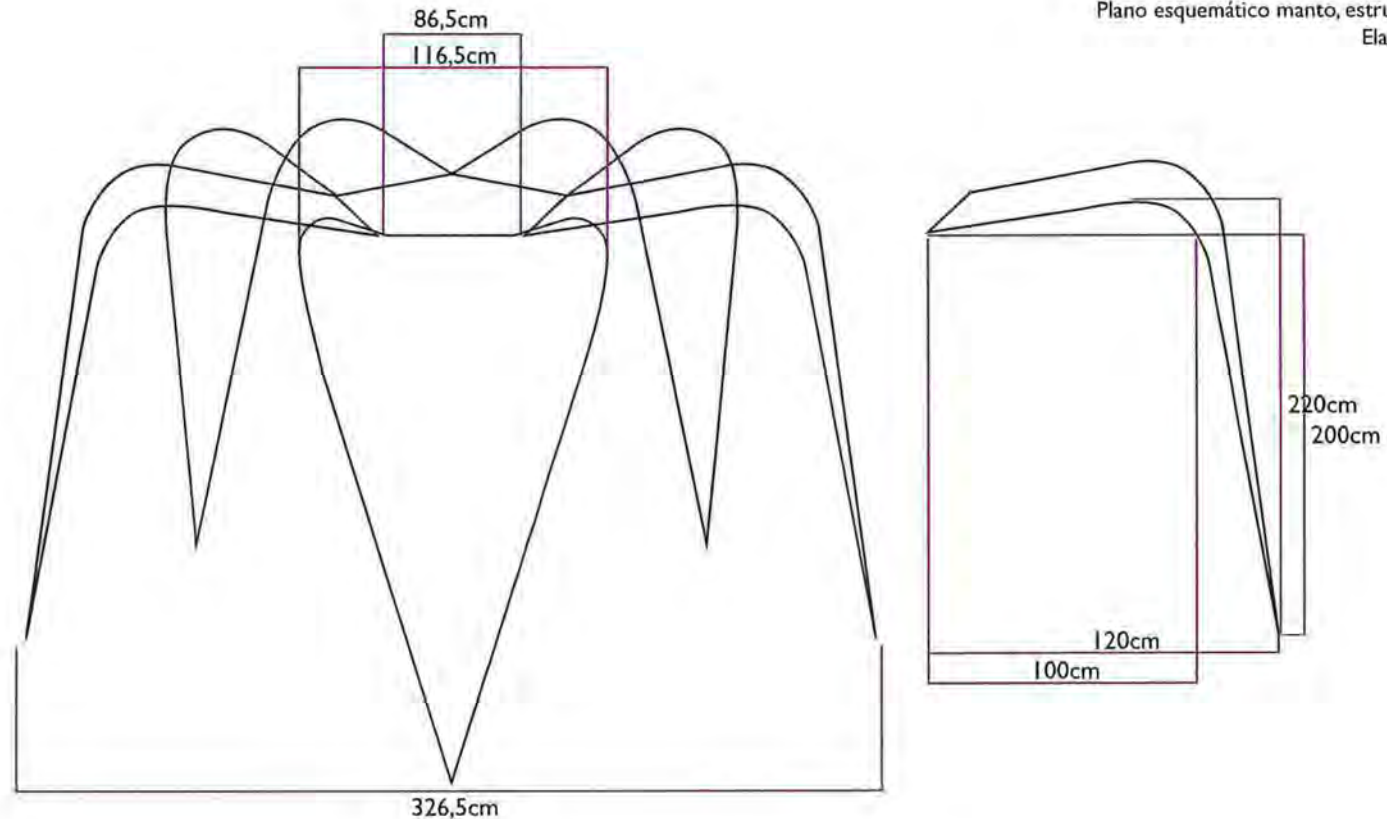


Figura 67

Plano esquemático manto, estructura y módulo
Elaboración propia

Cada pieza modular que conforma el manto, se apoya en dos puntos de la estructura prismática. Específinamente vienen desde las resctas horizontales intermédiás de metal que se ubican entre pantallas, llamados descansos, los que a su vez serán cubiertos por una lámina de 3mm de durolac blanco en su pate frontal.

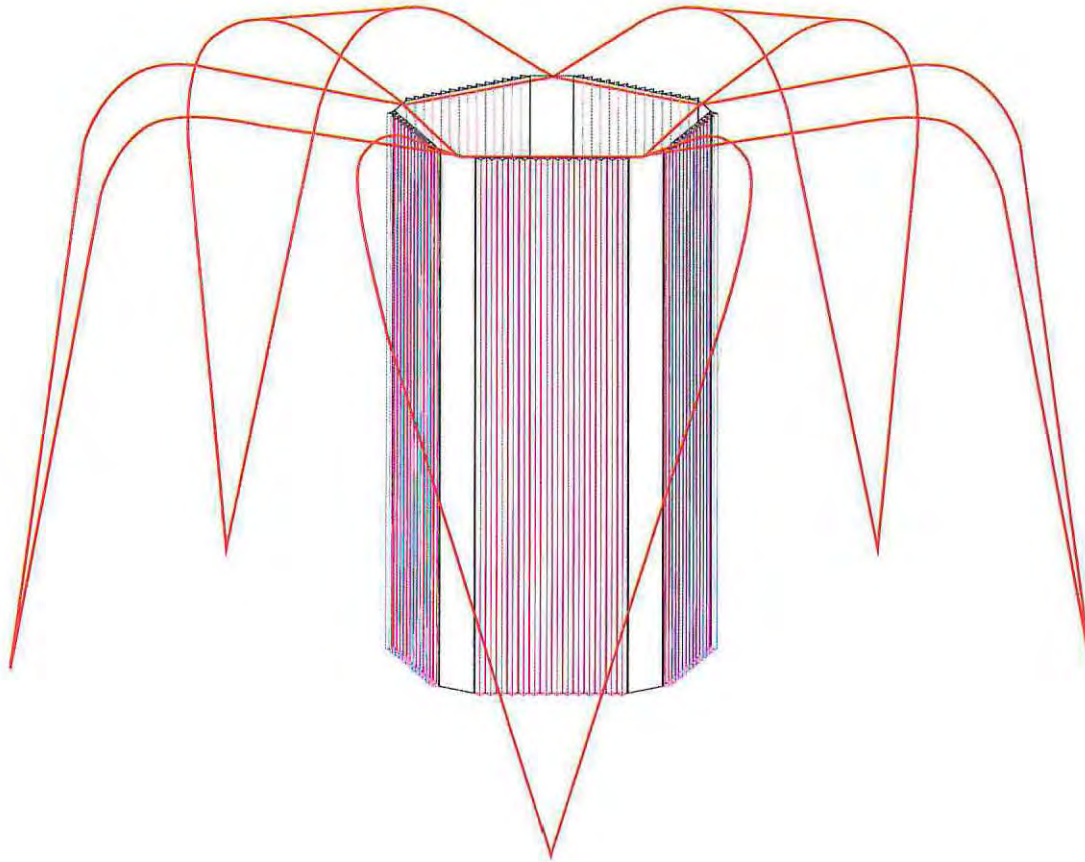


Figura 68
Plano esquemático manto + pilar
Elaboración propia

6.8. DESARROLLO FORMAL DE LA PROPUESTA

6.8.4 DEFICIÓN DEL RECORRIDO

- Organización del contenido

La muestra en general se divide en tres módulos exhibidores puntuales, en los que se mostrarán cinco gráficas, respectivamente, correspondientes a:

- 3 fotografías lenticulares
- 1 slogan del proyecto
- 1 frase concluyente

En lo específico:

Módulo 1: Mujer Hogar

- retrato lenticular: Mujer madre color / gris
- retrato lenticular: Mujer ama de casa color / gris
- retrato lenticular: Mujer esposa color / gris
- slogan del proyecto color / monocromático
- frase concluyente temática respectiva

Módulo 2: Mujer Cuerpo

- retrato lenticular: Mujer Bella color / gris
- retrato lenticular: Mujer Joven color / gris
- retrato lenticular: Mujer Sexi color / gris
- slogan del proyecto color / monocromático
- frase concluyente temática respectiva

Módulo 3: Mujer Objeto

- retrato lenticular: Mujer Producto color / gris
- retrato lenticular: Mujer Trofeo color / gris
- retrato lenticular: Mujer Deshumanizada color / gris
- slogan del proyecto color / monocromático
- frase concluyente temática respectiva

Organización del contenido aplicado al exhibidor

La estructura temática anterior se aplica en el exhibidor con el propósito de generar un recorrido coherente, en pro de la experiencia a provocar, por lo que en primer lugar, se define un pórtico de entrada, diferenciado por una de las piezas modulares del manto la cual contendrá una impresión gráfica corporativa referente a la organización que apoya y financia el proyecto (ver página xx).

Teniendo en cuenta que las personas al enfrentarse hacia una forma desconocida buscan la información para sentirse más seguros y guiados, ésta distinción en el manto dará pie a usar las aberturas adyacentes como entrada.

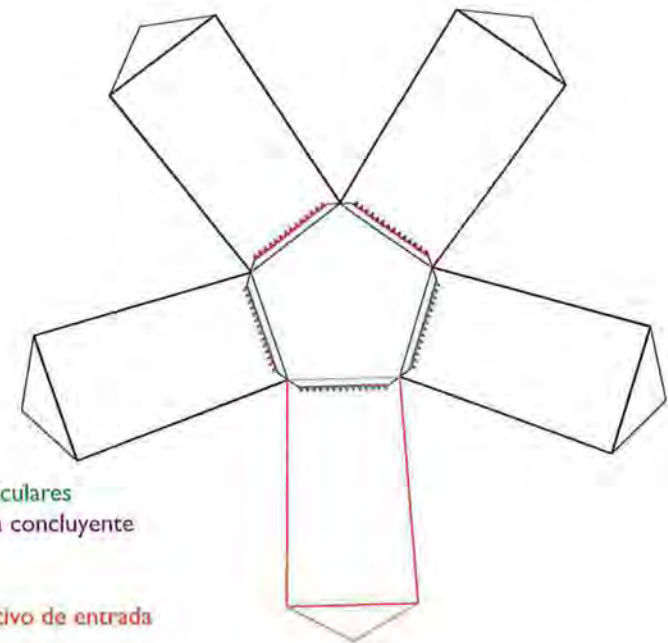
Desde estas aberturas, en primera línea expositiva se encontrarán las tres imágenes lenticulares respectivas a la temática que trate el módulo, posterior a ellas, o seguido de ellas y a mano derecha, se ubicará la

frase concluyente temática, la cual plantea una pregunta que luego siguiendo con el recorrido se responde con el slogan de la muestra.

Este orden configura el guión de la muestra aplicado a cada módulo, luego esta secuencia se cumple aún sin estar basados en el dato de que la mayoría de las personas son diestras y por lo tanto tienden a comenzar siempre por el lado derecho un recorrido, ahora bien, esto no invalida el funcionamiento racional del exhibidor y su organización ya que desde un comienzo este orden es neutral, las imágenes retratos inician tanto por derecha como por izquierda, inician más bien desde un primer frente.

Figura 69
Plano esquemático vista superior,
organización aplicada
por módulo
Elaboración propia

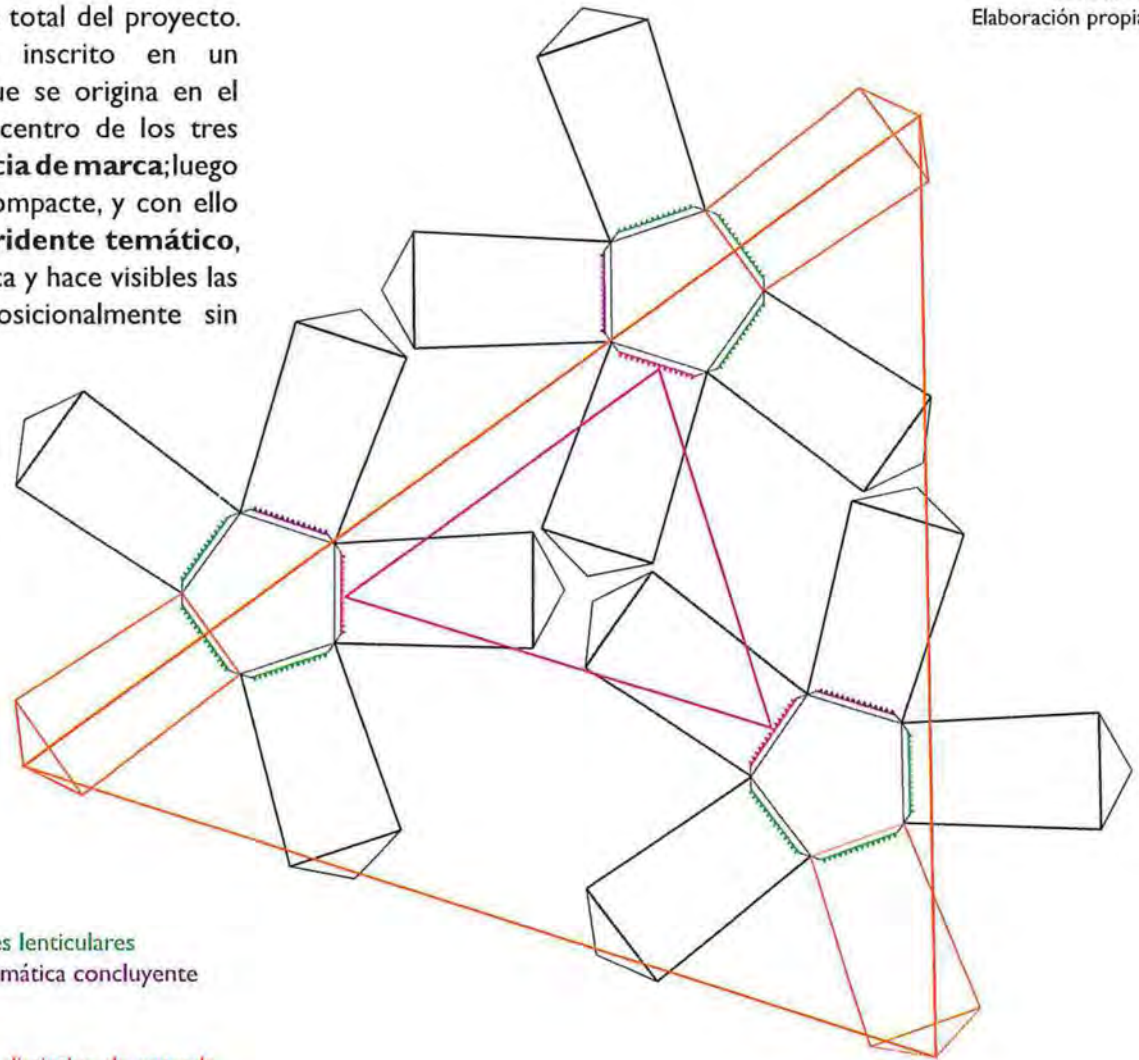
- Imágenes lenticulares
- Frase temática concluyente
- Slogan
- Módulo distintivo de entrada



- Organización espacial modular

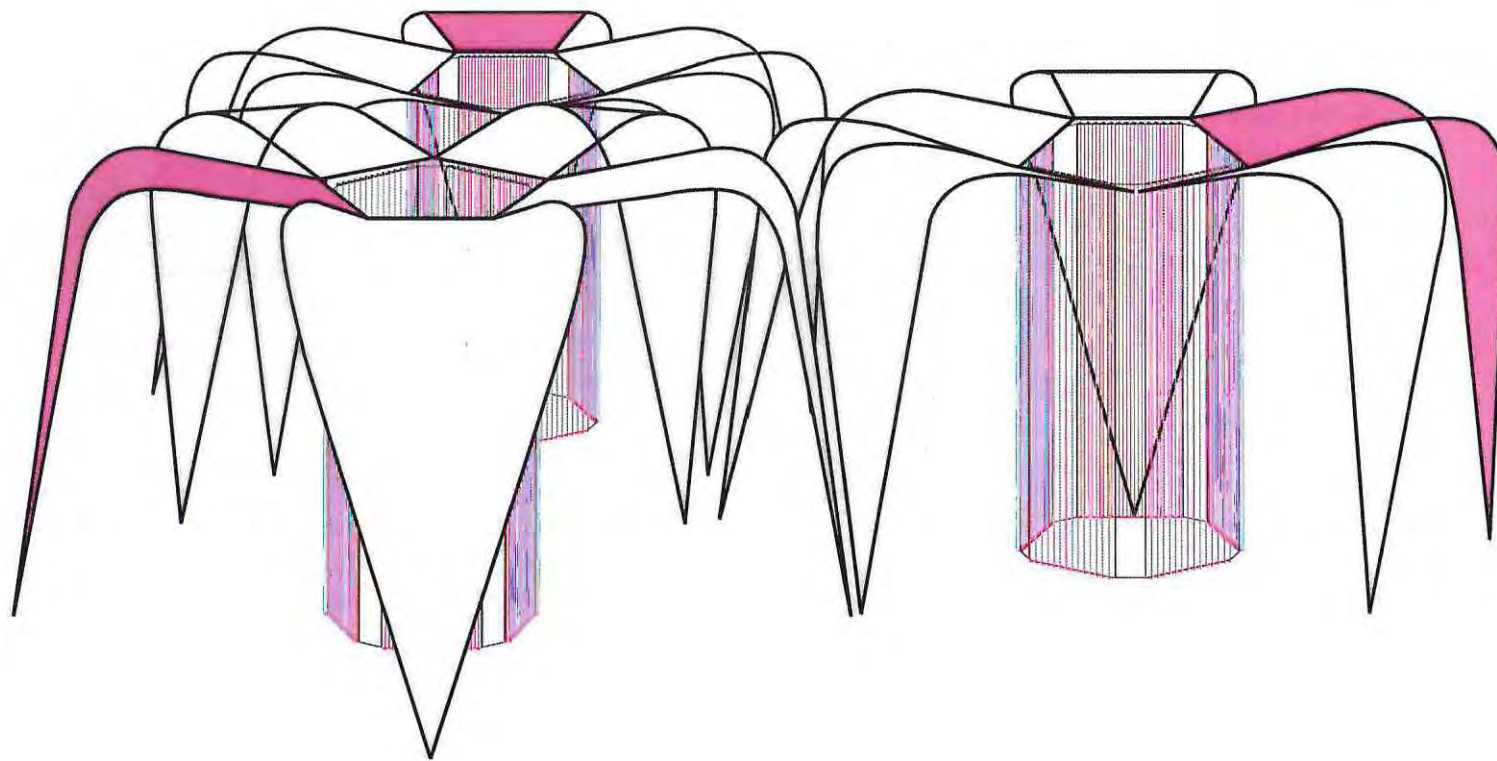
Esta organización ordena a la muestra como un sistema, donde el recorrido se amplía y se entrega el discurso total del proyecto. Se propone un perímetro de recorrido inscrito en un posicionamiento triangular de los módulos, que se origina en el encuentro del emblema de la muestra en el centro de los tres módulos como un **punto de unión con presencia de marca**; luego esta modalidad produce que el recorrido se compacte, y con ello se concentre en un punto de encuentro, tipo **tridente temático**, materializado por un sector central que convoca y hace visibles las tres temáticas, a modo de relacionarlas posicionalmente sin jerarquizarlas.

Figura 70
Plano esquemático vista superior,
organización aplicada
al sistema
Elaboración propia



- Imágenes lenticulares
- Frase temática concluyente
- Slogan
- Módulo distintivo de entrada

Figura 71
Plano esquemático vista lateral
organización aplicada
al sistema
Elaboración propia



6. PROYECTO

6.9. GESTIÓN DE DISEÑO

La gestión de esta intervención urbana de carácter social se gestiona bajo la búsqueda de organizaciones no gubernamentales feministas de la región.

Ligada a ésta condición y con fuerte relación al grupo público objetivo, se da con CISVE "Coordinadora por la Interrupción Segura y Voluntaria del Embarazo" que como bien menciona su nombre corresponde a una coordinación de varias organizaciones: ALAS Valparaíso "Asociación Laica por el Aborto Seguro"

Católicas por el derecho a Decidir

Mujeres por sus derechos

FEUV Federación de Estudiantes de la Universidad de Valparaíso

FEUV Departamente de salud pública

Esta agrupación cuenta con el apoyo y patrocinio de la FEUV que a su vez consiste en una organización formada por y para los estudiantes de dicha institución. También reconoce el aporte de privados y de redes internacionales latinoamericanas tales como "católicas por el derecho a decidir".

Si bien, existe un eje temático social al que apuntan estas agrupaciones, son parte de la "Red contra chilena contra la violencia hacia las mujeres", desde donde, la violencia simbólica es siempre una problemática, que se reconoce con el valor de originaria de las otras formas de maltrato, ya que la relación entre dominador y dominado, existe desde siempre en nuestra realidad cultural como parte de una cosmovisión, representa una forma de ver y vivir la vida bajo preceptos agresivos en contra de la mujer.

CISVE junto con manejar fondos otorgados para el bienestar

estudiantil femenino y generar actividad social en apoyo de la legalización del aborto, trabaja también en la promoción en contra de cualquier forma de maltrato, por lo que se interesaría en el patrocinio del proyecto a nombre de la coordinadora y de cada organización, por lo que exigirían la presencia de sus respectivos logos en los toldos que presentan la muestra hacia la ciudad y con ellos hacia la sociedad. El patrocinio consistiría en el financiamiento de:

- Manufactura del proyecto (materiales y mano de obra).
- Transporte para traslado de la muestra por el país.
- Montaje
- Personal de difusión voluntario a cargo de custodiar y atraer mientras activos o aportes económicos voluntarios para las actividades de la coordinadora.



Figura 72
Plano esquemático vista lateral modular
Aplicación de logos corporativos
Elaboración propia

6. PROYECTO

6.10. ANÁLISIS GENERAL DE COSTOS

Figura 73
Costos de producción
Elaboración propia

| materiales | especificaciones | precio \$ | unidad | cantidad x | | cantidad total | costo total | fuente |
|--------------------------|-----------------------------|-----------|----------|------------|----------------|----------------|-------------|------------------|
| | | | | módulo | costo x módulo | | | |
| perfil metálico angular | 30x30x2mm | \$ 3.022 | 6mt | 5 | \$ 15.110 | 15 | \$ 45.330 | easy.cl |
| perfil metálico tubo | 3/4"x1mm | \$ 2.070 | 6mt | 7 | \$ 14.490 | 21 | \$ 43.470 | sodimac.cl |
| soldadura | 1/8 electrodo | \$ 2.565 | 1kg | 1 | \$ 2.565 | 3 | \$ 7.695 | sodimac.cl |
| discos de desbaste | 7" | \$ 940 | unitario | 1 | \$ 940 | 3 | \$ 2.820 | sodimac.cl |
| esmalte epóxico blanco | 1 galón | \$ 45.390 | unitario | 1 | \$ 45.390 | 1 | \$ 45.390 | easy.cl |
| pegamento de contacto | 1/16galón | \$ 2.990 | unitario | 1 | \$ 2.990 | 1 | \$ 2.990 | sodimac.cl |
| remaches pop | 4,8x18mm | \$ 2.990 | 100 | 1 | \$ 2.990 | 1 | \$ 2.990 | sodimac.cl |
| lona frontlight o pvc | 500gr | \$ 2.500 | mt2 | 17,5 | \$ 43.750 | 52,5 | \$ 131.250 | vivastreet.cl |
| cinta de luz led | SMD 3528 (de 3.5mm x 2.8mm) | \$ 13.500 | 5mt | 4 | \$ 54.000 | 12 | \$ 162.000 | dled.cl |
| batería | 12vt | \$ 12.500 | unitario | 1 | \$ 12.500 | 3 | \$ 37.500 | mercadolibre.com |
| cargador de batería | 12vt y 6vt | \$ 9.500 | unitario | 1 | \$ 9.500 | 1 | \$ 9.500 | mercadolibre.com |
| durolac | 3x1520x2440mm | \$ 6.160 | unitario | 1 | \$ 6.160 | 2,5 | \$ 15.400 | easy.cl |
| *acrílico | 200x140cm | \$ 41.500 | unitario | 3 | \$ 124.500 | 8 | \$ 332.000 | madacril.cl |
| **policarbonato alveolar | 4mm 1,05x2,90 | \$ 9.990 | unitario | 4 | \$ 39.960 | 10 | \$ 99.900 | sodimac.cl |
| mica transparente | 91cm | \$ 39.990 | 30mt | 1 | \$ 39.990 | 2 | \$ 79.980 | suministro.cl |
| ploter de impresión | | \$ 6.000 | unitario | 5 | \$ 30.000 | 15 | \$ 90.000 | faceit |
| diluyente piroxilina | 5lt | \$ 6.490 | unitario | 1 | \$ 6.490 | 1 | \$ 6.490 | sodimac.cl |
| brochas | 2" | \$ 1.090 | unitario | 1 | \$ 1.090 | 3 | \$ 3.270 | easy.cl |

Figura 74
Costos totales de producción
Elaboración propia

| materiales | especificaciones | precio \$ | unidad | cantidad x módulo | costo x módulo | cantidad total | costo total |
|-------------------------------------|------------------|-----------|--------|----------------------|----------------|----------------|--------------|
| total materiales | | | | | | | |
| *acrílico | | | | | \$ 412.455 | | \$ 1.018.075 |
| **policarbonato alveolar | | | | | \$ 327.915 | | \$ 785.975 |
| costos de fletes | | | | | | | |
| | | | | | \$ 20.000 | | \$ 20.000 |
| propinas dimensionado de materiales | | | | | | | |
| | | | | | \$ 5.000 | | \$ 5.000 |
| * | | | | | \$ 437.455 | | \$ 1.043.075 |
| ** | | | | | \$ 352.915 | | \$ 810.975 |
| mano de obra | | | | | | | |
| | xdía | \$ 60.000 | xdía | 2 | \$ 180.000 | 7 | \$ 420.000 |
| * | | | | | \$ 617.455 | | \$ 1.463.075 |
| ** | | | | | \$ 532.915 | | \$ 1.230.975 |

7. CONCLUSIONES

Es sabido que los estereotipos que la publicidad sostiene y refuerza, se sustentan en una serie de convencionalismos iconográficos que se han introducido en la sociedad a lo largo de la historia. Las propuestas visuales de los anuncios limitan significativamente la diferentes funciones que se les asignan a las representaciones del hombre y la mujer, es cierto, pero lo importante del tema, es que con la publicidad se vislumbra un mundo idealizado, donde los estereotipos, ya sean tradicionales o nacientes, marcan el sentido comunicativo de los mensajes que se emiten a través de los medios masivos influyendo permanentemente en el pensamiento y conductas sociales.

La realidad creada por los spots televisivos y/o gráficos no es antojadiza, sino que responde a situaciones e imágenes deseables en coherencia con una realidad cultural, exacerbando una visión androcéntrica de la vida. Desde esta base se plantea la problemática de este proyecto, ya que ésta visión implica más que el adjudicar mayor importancia al género masculino, sino que además plantea una lucha de poder, una jerarquía injustificada y una relación de dominancia que relega a la mujer a un segundo plano.

Este tipo de violencia simbólica, menosprecia al género femenino, adjudicándole una serie de roles que lo terminan despojando de dignidad y derecho, situación por la cual esta intervención del espacio público ofrecería una experiencia reveladora, en el contexto de urbano, de analizar el mensaje implícito en las imágenes publicitaria más allá de su función comercial, en su rol social.

Los esfuerzos de este proyecto, tienen una intencionalidad que se origina en la generación de un bien social, un cambio progresivo en los planos emocional e intelectual, definiendo un nuevo reconocimiento del propio yo enfrentado a su imagen usada como recurso publicitario con fines comerciales.

Implica el utilizar las herramientas publicitarias, no en contra de la publicidad, sino a favor de las personas, como valor fundamental y como función inherente al diseño, que se define como una disciplina "para la gente".

Considerando que el costo aproximado de cualquier stand publicitario de esta envergadura se eleva por sobre los \$9.000.000, este proyecto presenta una alternativa innovadora por apenas \$1.300.000 app. lo que se ajusta completamente a los presupuestos que manejan las organizaciones que abordan y financian estas iniciativas sin fines de lucro.

Finalmente el proyecto se visualiza como factible, sin embargo es importante recordar que significa 100% una inversión social, ya que permite, mediante una experiencia reveladora significativa, una nueva valoración de relevancia en el resguardar los derechos de las personas, junto con contribuir a la igualdad entre hombres y mujeres como un pensamiento e iniciativa real, no una utopía.

8. ANEXO

- Pre test, muestra del instrumento utilizado, encuesta

¿Qué emoción te provocan las siguientes imágenes?

A continuación se le presentarán seis imágenes, usted debe señalar que emoción le provoca cada una de ellas. Favor marcar la alternativa escogida con una "X". Se debe elegir sólo UNA alternativa por ítem.



Figura 74
Encuesta
Fotografía p.1

- a) Alegría
- b) Temor
- c) Seguridad
- d) Tranquilidad
- e) Angustia
- f) Tristeza
- g) Otra. ¿Cuál? _____



Figura 75
Encuesta
Fotografía p.2

- a) Alegría
- b) Temor
- c) Seguridad
- d) Tranquilidad
- e) Angustia
- f) Tristeza
- g) Otra. ¿Cuál? _____

- a) Alegría
- b) Temor
- c) Seguridad
- d) Tranquilidad
- e) Angustia
- f) Tristeza
- g) Otra. ¿Cuál? _____

Figura 76
Encuesta
Croquis p.3
Elaboración Propia





- a) Alegría
- b) Temor
- c) Seguridad
- d) Tranquilidad
- e) Angustia
- f) Tristeza
- g) Otra. ¿Cuál? _____

Figura 77
Encuesta
Fotografía p.4

- a) Alegría
- b) Temor
- c) Seguridad
- d) Tranquilidad
- e) Angustia
- f) Tristeza
- g) Otra. ¿Cuál? _____



Figura 78
Encuesta
Fotografía p.5



- a) Alegría
- b) Temor
- c) Seguridad
- d) Tranquilidad
- e) Angustia
- f) Tristeza
- g) Otra. ¿Cuál? _____

Figura 79
Encuesta
Croquis p.6
Elaboración propia

- Informe de PRE TEST

Se aplicó una encuesta de seis preguntas a 25 mujeres de un rango etario de 18-25 años. Se utilizó un set de 3 pares de imágenes idénticas en contenido y con variación cromática para observar la diferenciación en la reacción emocional al color. Cada imagen constituyó una pregunta separada y se organizaron aleatoriamente.

Los estadísticos indican que la totalidad de la muestra contestó la encuesta completa.

Figura 80
Informe pre test estadísticos
Elaboración propia

| | | Estadísticos | | | | | |
|---|----------|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | p.1 | p.2 | p.3 | p.4 | p.5 | p.6 |
| N | Válidos | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Imagen I: Casa
Tablas de Frecuencia

| Pregunta I (p.1) | | | | | |
|------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
| Válidos | Tranquilidad | 21 | 84,0 | 84,0 | 84,0 |
| | Seguridad | 1 | 4,0 | 4,0 | 88,0 |
| | Temor | 1 | 4,0 | 4,0 | 92,0 |
| | Otra | 2 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 81
Informe pre test
Tabla de frecuencia p.1
Elaboración propia

| Pregunta 5 (p.5) | | | | | |
|------------------|--------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
| Válidos | Tristeza | 2 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| | Tranquilidad | 1 | 4,0 | 4,0 | 12,0 |
| | Angustia | 2 | 8,0 | 8,0 | 20,0 |
| | Temor | 17 | 68,0 | 68,0 | 88,0 |
| | Otra | 3 | 12,0 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 82
Informe pre test
Tabla de frecuencia p.5
Elaboración propia

Resultados Imagen 1: La reacción emocional a la imagen de la casa a color es mayoritariamente de tranquilidad con un 84% (p.1), mientras que al observar la misma imagen con ausencia de color, la reacción emocional se vuelve predominantemente de temor, con un 68% de las preferencias (p.5).

Imagen 2: Mujer
Tablas de Frecuencia

| Pregunta 2 (p.2) | | | | | |
|------------------|----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
| Válidos | Tristeza | 8 | 32,0 | 32,0 | 32,0 |
| | Angustia | 9 | 36,0 | 36,0 | 68,0 |
| | Temor | 2 | 8,0 | 8,0 | 76,0 |
| | Otra | 6 | 24,0 | 24,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 83
Informe pre test
Tabla de frecuencia p.2
Elaboración propia

| Pregunta 4 (p.4) | | | | | |
|------------------|--------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
| Válidos | Alegría | 2 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| | Tristeza | 1 | 4,0 | 4,0 | 12,0 |
| | Tranquilidad | 10 | 40,0 | 40,0 | 52,0 |
| | Angustia | 3 | 12,0 | 12,0 | 64,0 |
| | Seguridad | 5 | 20,0 | 20,0 | 84,0 |
| | Temor | 1 | 4,0 | 4,0 | 88,0 |
| | Otra | 3 | 12,0 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 84
Informe pre test
Tabla de frecuencia p.4
Elaboración propia

Resultados Imagen 2: La reacción emocional a la imagen del rostro de una mujer a color (p.4) es mayoritariamente de tranquilidad con un 40%, seguida de seguridad, con un 20%. Mientras que al observar la misma imagen con ausencia de color, la reacción emocional se vuelve predominantemente de angustia, con un 36% de las preferencias, seguida de tristeza, con un 32%.

Imagen 3: Mujer cargada de bolsas e hijo.
Tablas de Frecuencia

| Pregunta 3 (p.3) | | | | | |
|------------------|--------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
| Válidos | Alegría | 8 | 32,0 | 32,0 | 32,0 |
| | Tristeza | 1 | 4,0 | 4,0 | 36,0 |
| | Tranquilidad | 3 | 12,0 | 12,0 | 48,0 |
| | Seguridad | 9 | 36,0 | 36,0 | 84,0 |
| | Temor | 1 | 4,0 | 4,0 | 88,0 |
| | Otra | 3 | 12,0 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 85
Informe pre test
Tabla de frecuencia p.3
Elaboración propia

| Pregunta 6 (p.6) | | | | | |
|------------------|----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
| Válidos | Alegría | 1 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | Tristeza | 7 | 28,0 | 28,0 | 32,0 |
| | Angustia | 6 | 24,0 | 24,0 | 56,0 |
| | Temor | 4 | 16,0 | 16,0 | 72,0 |
| | Otra | 7 | 28,0 | 28,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 86
Informe pre test
Tabla de frecuencia p.6
Elaboración propia

Resultados Imagen 3: La reacción emocional a la imagen de una mujer cargando a su hijo y bolsas con mercadería, mostrada a color, es mayoritariamente de seguridad con un 36%, seguida de alegría, con un 32%. En cambio, al observar la misma imagen con ausencia de color, la reacción emocional se vuelve predominantemente de angustia, con un 36% de las preferencias, seguida de tristeza, con un 28%, al igual que otras –por ejemplo, cansancio, agotamiento, etc- con un 28%.

BIBLIOGRAFÍA

- BOURDIEU, PIERRE. (2003). *La dominación masculina*. Editorial Anagrama
- FIRESTONE, SHULAMITH. (1973). *La dialéctica del sexo*. Editorial Kairós
- ZORZINI, PIERRE ANGELI. (2005). *La Publicidad*. Instituto universitario de tecnología José Antonio Anzoátegui.
- TREVIÑO M, RUBÉN. (2005). *Publicidad, comunicación integral en marketing*. MC Graw-hill interamericana.
- GARCÍA FERNANDEZ, EMILIO C. y GARCÍA REYES, IRENE. (2004). *Questions Publicitarias*. Vol 1, n°9. pp.43-64.
- QUALTER, TERRENCE H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Paidós.
- CROSS, NIGELY ROY, ROBIN. (1975). *Design methods manual*. Open University
- FRASCARA, JORGE. (1998). *Diseño Gráfico y comunicación*. Ediciones infinito.
- FRASCARA, JORGE. (2004). *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones infinito.
- LEDESMA, MARÍA. (2003). *El diseño gráfico, una voz pública*. Editorial Argonauta
- GONZÁLEZ RUIZ, GUILLERMO. (1994). *Estudio de Diseño sobre la construcción de ideas y su aplicación a la realidad*. Emecé Editores.
- DÍAZ, JOSÉ LUÍS Y FLORES ENRIQUE O. (2001). *La estructura de la emoción humana, un modelo cromático del sistema afectivo*. Salud Mental, Vol. 24, No. 4, agosto 2001