

¿Y Vos Qué Ves?



**Lina Maria Soto Valencia**

11020161002

**Docentes de Trabajo de Grado**

Dulima Hernández Pinzón

Juan Carlos Morales Peña

Iván Abadía Quintero

**Trabajo de grado para optar al título de:**

Diseñadora gráfica

Instituto Departamental de Bellas Artes

Facultad de Artes Visuales y Aplicadas

Programa de Diseño Gráfico

Cali

2022

## Agradecimientos

En un principio a aquellas mujeres que anónimamente decidieron hacer parte de este proyecto, su sinceridad y participación es la base fundamental de los resultados aquí presentes, al igual que a aquellas mujeres que en voz de confianza me narraron sus testimonios y sentimientos.

A mi familia, que fueron motivación para continuar, recordando mis capacidades, inspiraciones y aspiraciones en momentos de caída.

A mis maestros, en quienes conservo un gran aprecio, por instruirme y hacer que ame las diferentes áreas del diseño.

A mis maravillosas amigas, que me recuerdan diariamente el poder que tenemos las mujeres. La sororidad, el amor, el respeto y la capacidad de reconocer y aceptar las diferencias es lo que siempre atesoraré de ellas.

Final y esencialmente a todas aquellas mujeres que han sido etiquetadas, estereotipadas y juzgadas por aquellas mentes incapaces de reconocer la diversidad y alcanzar el respeto que cada una de nosotras merecemos.

Somos mucho más de lo que se ve a simple vista.

## Resumen

El proyecto ¿Y vos qué ves? Tiene como objetivo crear una propuesta de diseño que comunique sobre los estereotipos que se proyectan en las estudiantes del Instituto Departamental de Bellas Artes. A su vez, se presenta la definición de dichos estereotipos y los términos y variables con los que se suele confundir este fenómeno. Se identifica cuáles se encuentran dentro de la institución y cómo afectan a algunas de sus estudiantes. Como complemento a la investigación se desarrollarán piezas con una propuesta de diseño de información a partir de una serie de carteles, guías y diseño de social media. De esta manera, se pretende contribuir a la disminución o prevención de este fenómeno dentro de la comunidad.

El desarrollo de esta propuesta se apoya en un trabajo de campo que consta de encuestas realizadas a estudiantes mujeres de Bellas Artes, al igual que una serie de entrevistas realizadas a estudiantes y docentes de la institución y de otras instituciones, principalmente de la ciudad de Cali.

Palabras claves: Diseño de información, Estereotipos, Prejuicios.

## Tabla de contenido

Resumen	3
Introducción	5
Planteamiento del problema	6
Objetivos	8
Justificación	9
Marco contextual	12
Estado del arte	14
Marco conceptual	25
Metodología	37
Desarrollo del proyecto	39
Conclusiones	58
Lista de referencias	60
Lista de Figuras	62
Anexos	63

## **Introducción**

El proyecto *¿Y Vos Qué Ves?* nace de un interés particular y personal por crear un vínculo comunicativo entre el diseño gráfico, temáticas de género y las prácticas que causan daño a las mujeres como consecuencia de las mismas.

En Bellas Artes se reconocen la práctica de creación de estereotipos hacia las estudiantes mujeres, principalmente, por parte del cuerpo estudiantil y docente teniendo como motivo constante la forma en como estas lucen físicamente, creando así entre las consecuencias el deterioro del autoestima y la salud mental de algunas de ellas. Al igual, se reconoce la carencia de piezas gráficas y de información que comuniquen sobre lo que son los estereotipos y sus consecuencias sociales.

Es así como este proyecto propone brindar una propuesta de diseño de la información que contribuya a la comunicación de lo que en teoría son los estereotipos, los términos con los que se suele confundir este fenómeno, aquellos estereotipos que se crean como mayor frecuencia y las consecuencias emocionales que estos traen para las mujeres que han sido estereotipadas. El desarrollo de esta propuesta se apoya en un trabajo de campo que consta de encuestas realizadas a estudiantes mujeres de Bellas Artes, al igual que una serie de entrevistas realizadas a estudiantes y docentes de Bellas Artes y otras instituciones, principalmente, de la ciudad de Cali.

## **Planteamiento del problema**

El Instituto Departamental de Bellas Artes fue fundado en 1933 por Antonio María Valencia, tuvo sus inicios como conservatorio y posteriormente desarrolló las facultades de Artes Visuales y Aplicadas, y la facultad de Artes Escénicas. Bellas Artes es una institución de formación artística y cultural la cual cuenta con alrededor de 663 estudiantes, las cuales 54% son mujeres, muchas de estas se ven afectadas por los estereotipos que parte de la comunidad universitaria crea a partir de cómo se ven a simple vista, estereotipos como que es “extraña”, “superficial”, “lesbiana”, “loca”, “fácil”, son la constante dentro de la institución; algunas de las estudiantes consideran que las han estereotipado por “vestirse diferente”, usar shorts “demasiado cortos”, usar un escote para una clase o incluso por vestir de manera deportiva.

En pocas palabras los estereotipos son percepciones que se obtienen de otra persona sin mucho detalle, de manera rápida, injustificada carente de validez por sus características y cualidades, y esto es una definición no muy clara entre las mujeres de la institución, que de manera constante confunden la definición de estereotipos con la de prejuicios, clichés, críticas entre otros.

Un medio para impartir un mensaje y un conocimiento, es el diseño de información, que mediante alguna de las áreas de trabajo con las que esta cuenta se llega de manera efectiva y personal a un grupo específico de personas, en este caso preciso, a la comunidad de Bellas Artes.

Cuando se es consciente de un fenómeno que ocurre constantemente, se crea una menor posibilidad de caer o verse afectado por este, ahí se encuentra la importancia del conocimiento en cuanto aquellas cosas que afectan de manera psicológica como lo es el deterioro de la autoestima, el cual, según una encuesta realizada en algunas de las estudiantes de la institución, se está viendo afectado debido a los numerosos estereotipos que se encuentran dentro de esta. Esto se podría evitar, o disminuir, proporcionando información sobre lo que son realmente los estereotipos e implantando el conocimiento de que pasa cuando se estereotipa a una persona, sin embargo la institución no cuenta con guías, manuales, libros, social media, piezas interactivas o cualquier otro medio de información sobre el tema planteado anteriormente.

Esta información no basta con las personas afligidas por los estereotipos, el conocimiento tanto en teoría de concepto como en experiencia, se debe proporcionar a aquellas personas que consciente o inconscientemente aplican dichos estereotipos, para que así se cree una conciencia sobre el tema y disminuya así la posibilidad de caer o verse afectado por este fenómeno.

El problema que motiva este trabajo de investigación creación, es que las personas en general, pero especialmente los y las jóvenes, no saben que son ni cuál es el impacto de los estereotipos en las mujeres, por esto la pregunta hacia este proyecto es: ¿Cómo desarrollar una propuesta de diseño que comunique sobre los estereotipos que existen hacia las mujeres y lo que sucede con estos, con el desarrollo de una pieza gráfica, por medio del diseño de información?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Desarrollar una propuesta de diseño de información que comunique sobre los estereotipos hacia las mujeres.

### **Objetivos específicos**

- Definir los contenidos de información sobre los conceptos y su tipología, por medio de consultas bibliográficas.
- Seleccionar los estereotipos que se presentan con mayor frecuencia en las estudiantes al interior de Bellas Artes por medio de encuestas y entrevistas.
- Realizar muestras de las piezas que conforman la propuesta de diseño de información definidas por el desarrollo del proyecto.

## Justificación

En Cali, como en el resto del mundo se ha categorizar a las mujeres, por como hablan, actúan, visten y hasta por cómo caminan.

Muchas de estas categorías son asignadas por medio de estereotipos, estereotipos que se crean a partir de percepciones sin gran detalle, asignados por cosas mínimas como el tamaño de una falda o el alto de un tacón.

Los estereotipos negativos entorpecen la habilidad de las personas de alcanzar su potencial ya que limita sus elecciones y oportunidades. Están detrás de la discriminación de género declarada y encubierta, directa e indirecta, y recurrente que afecta de modo negativo la igualdad substantiva de jure y de facto que habría que garantizar a las mujeres. Se traducen en políticas, leyes y prácticas que causan daños a las mujeres sobre el terreno (Onu, 2011)<sup>1</sup>

La ADL (Anti-Defamation League) crea la “Pirámide del Odio”, la cual en 1913 tuvo como fin detener la difamación hacia el pueblo judío, sin embargo esta pirámide funciona hoy por hoy como herramienta educativa ante los temas planteados en la misma, la pirámide del odio tiene como base precisamente las actitudes prejuiciosas la cual como primer punto contiene el aceptar estereotipos, es decir que la base del odio, son los estereotipos, esta pirámide es una clasificación de los discursos de odio que desencadenan como consecuencia acciones que aumentan en

---

<sup>1</sup> Cómo contrarrestar la discriminación de género y los estereotipos negativos sobre el género: respuestas de políticas eficaces. 2011. Fecha de consulta: 25 de Marzo de 2020.

gravedad hasta llegar a su punto máximo, el cual es el genocidio. Es importante señalar como una acción tan “simple” como el categorizar o estereotipar a alguien puede desencadenar acciones tan crueles como el quitar una vida y como es importante reflexionar y entender lo que es esta base para así evitar llegar a su punto máximo.

Bellas artes, no queda exento de esta práctica que diariamente un gran porcentaje de personas tiene, el cual es de crear un estereotipo de manera inconsciente o no, se determinó que todos estos estereotipos crean prejuicios entre otras cosas y que estos, afectan significativamente a las mujeres de la institución, víctimas de un rol asignado por estudiantes, cuerpo docente entre otras comunidades de la institución.

En Bellas Artes se ha creado una idea errónea de vestimenta dependiendo de la facultad a la que se pertenece, es decir, si estudia música se viste y se comporta de cierta manera, “más recatado e impecable” no debe usar ropa escotada o queda inapropiada para asistir a clase, pero si hace parte de artes visuales, “su rol” es de persona poco arreglada o extraña; de la misma manera muchas estudiantes manifestaron que han sido estereotipadas por cierto tipo de prendas que usan y por las cuales las han tildados de mujeres fáciles, lesbianas, superficiales y hasta locas.

Cuando estos estereotipos van más allá de una palabra o un pensamiento y se vuelve una etiqueta o una verdad colectiva, en estas mujeres se afecta su autoestima, su seguridad y hasta su salud mental<sup>2</sup>.

También se determinó que muchas de estas mujeres no saben lo que es un estereotipo o tienen una definición errónea sobre eso. Lo primordial para este proyecto es comunicar sobre este tema,

---

<sup>2</sup> Encuentre dicha afirmación en la encuesta realizada, encuesta adjunta.

lo que es, cuales existen con mayor frecuencia dentro de la institución, como se desarrollan los estereotipos y cómo afecta a las estudiantes de la institución.

Como mujer y primordialmente como estudiante de Bellas Artes, ¿Y Vos Qué Ves? Concede una voz, un pequeño grano de arena a un problema que no es enfrentado en la universidad y que muchas mujeres sufrimos a diario, o en algún momento de nuestro proceso universitario, una voz que explica qué pasa cuando somos estereotipadas, qué pasa en nuestra mente cuando somos tildadas con estereotipos no correspondientes a nuestro ser o a nuestra vida, una voz que comunica realmente lo que son estos estereotipos, su significado, diferencia con otros términos y su proceso de creación.

El diseño de información es una herramienta con la cual el mensaje se dará de manera efectiva puesto que tiene como base la comunicación y el proceso de lectura al usuario, Pensando en cómo este se desarrolla y cuál es la necesidad real que tiene el usuario frente a un problema planteado, en este caso, uno de comunicación sobre un tema a tratar.

## Marco contextual

En 1933 se fundó en la ciudad de Cali el Instituto Departamental de Bellas Artes, bajo la iniciativa de Antonio María Valencia, un pianista y compositor quien dirigía el conservatorio de Cali; el junto a Jesus Maria Espinosa, en 1934 crean la escuela de artes plásticas y para 1936 Bellas Artes se departamentaliza de la siguiente manera: en Sección primera. Escuela elemental y superior de música, en Sección segunda. Escuela elemental y superior de dibujo y pintura, en Sección tercera. Escuela elemental y superior de escultura y artes plásticas y decorativas; las que permitían la formación de artistas profesionales; en 1955 se fundó la escuela departamental de teatro, y para 1970, después de iniciativas, festivales, eventos y diferentes grandes maestros, se perfila la carrera de diseño gráfico.

Cabe señalar que Bellas Artes es una institución universitaria de carácter público, ubicada en Av 2N # 7N-28 B/ Centenario, Cali y que al año 2020 el Instituto Departamental de Bellas Artes, cuenta con la Facultad de Música, con un total de 193 estudiantes, la Facultad de Artes Visuales y Aplicadas, la cual es conformada por la carrera de Diseño Gráfico, con 180 estudiantes y la carrera de Artes Plásticas con 147, de la misma manera Bellas Artes cuenta con 143 estudiantes pertenecientes a la Facultad de Artes Escénicas, siendo así un total de 663 estudiantes matriculados para el periodo 2020-1, de los cuales 364 son mujeres,<sup>3</sup> con 106 mujeres en Diseño Gráfico, 90 en Artes Plásticas, 88 en Teatro, y alrededor de 98 en la facultad de música.

---

<sup>3</sup> Esta información me fue otorgada de manera presencial en cada facultad y obtenida por el registro de los estudiantes matriculados para el periodo 2020-1.

En cuestión a problemáticas de género, Bellas Artes cuenta con Las Victorias, un grupo de estudiantes que empezaron a hacer visibles los casos de acoso por medio de distintas manifestaciones,<sup>4</sup> su última propuesta fue el conversatorio Aquí Nos Respetamos, realizado el 19 de Mayo de 2019 en Bellas Artes, el cual contó con diferentes ponentes como Claudia Leal Valencia, Maestra en intervención social con perspectiva de género, Renata Cabrales Cueto, Especialista en denuncia pública por indiferencia institucional, la Dra. Piedad Ardila, Abogada Penalista Fiscalía General de la Nación y Gustavo Calle Quintero, promotor de masculinidades no violentas y equitativas de Subsecretaría de Equidad y Género para la alcaldía de Santiago de Cali; en este conversatorio se resolvieron dudas sobre acoso y violencia de género, esto a causa de una problemática existente en Bellas Artes que acusaba a cuerpo docente por acoso hacia algunas estudiantes. Con este grupo quedó como resultado la construcción de una ruta de atención en casos de acoso y violencia de género, dirigida por la profesora Luz Elena Luna.

---

<sup>4</sup> Información otorgada por una integrante de Las Victorias.

## Estado del arte

Dentro de la discusión para ¿Y vos qué ves? Se consideran proyectos que se han realizado en torno a los problemas de género, como lo son los estereotipos de género, los derechos humanos, el bullying, libros, cuartillas de boletines, investigaciones y proyectos que aportan a la comprensión de los términos necesarios para el desarrollo del trabajo. También aspectos teóricos y prácticos como es el caso del diseño de información, con referencia a autores como Ruth Amossy (2005), Anne Herschberg (2005), Jorge Frascara (2011), Donald Norman (2005), Juan A. Tagueca (2009), entre otros, al igual que diferentes psicólogos y organizaciones como la ONU que aportan de manera gráfica y metodológica al tema a tratar y que apoyan el área de diseño con el cual se llevará a cabo el desarrollo de la pieza final para este proyecto.

El primer documento por revisar es una investigación del comunicador social Oscar Julián Cuesta en conjunto con el profesional en literatura Alberto Gómez, titulada *Prospectiva, frases que racializan, excluyen y minimizan al sujeto en el lenguaje cotidiano* (2014), esta investigación es sobre cómo los estudiantes universitarios crean y producen estereotipos que clasifican, excluyen o inferiorizan a otros estudiantes. Esta investigación se realizó creando una comparación de las distintas frases usadas entre diferentes estudiantes de diferentes instituciones. El libro expone que todas estas frases creadas por los estudiantes que son manifestadas de manera verbal excluyen y minimizan a los otros estudiantes, naturalizando y creando estereotipos disminuyendo así su potencial.

Para esta investigación se aplicó una metodología de seleccionar estudiantes de ambos sexos para que registraran las frases que excluyen o inferiorizan a las personas, pidiéndoles de

igual manera que señalen si hacían uso de esas frases, si las habían escuchado en sus contextos o si hacían parte de ambos casos.

Para una segunda fase y con otros voluntarios, se decidió separar a los estudiantes por sexo para que así no hubiera barrera o no se cohibieran de presentar frases que inferiorizan al género. Debido a que esta segunda fase fueron grupos de discusión, estas contaban con un moderador que identificaba los contextos y la intencionalidad de las frases presentadas.

Como tercera fase de la metodología se analizó cada una de estas frases de acuerdo con cada contexto, intención, grupo focal y connotación para así ubicarlas en cada forma de colonialidad.

La primera es la colonialidad del ser, las cuales excluyen por condición étnica, social, de género, y edad entre otras, discriminando en mayor medida a la mujer puesto que se señala como una inferioridad intelectual o que se encuentran limitadas a cumplir un rol social de objeto de placer y reproducción. En esta fase se encuentran frases como “las mujeres bonitas son brutas”, “tenía que ser mujer”, “no sea niña”, “los hombres no lloran”, de la misma manera se encuentran frases étnicas como “trabajar como negro, para vivir como blanco” o el “se mueve como negro” y como estas muchas más frases que crean estereotipos ante la descripción de la personalidad, la apariencia física y los comportamientos de los estudiantes.

La segunda es la colonialidad del saber, estas son las que encubren la manera en cómo se produce el conocimiento y deslegitiman a otros, en esta colonialidad se encuentran frases como “le va a enseñar a su papá a hacer hijos”, “madure”, “los bajaron del monte con espejos”, etc. En esta colonialidad del saber también se implica el del ser cuando se deposita el conocimiento hacia las mujeres ya que en repetidas ocasiones se intenta ridiculizar a las mujeres, poniendo en

tela de juicio sus capacidades intelectuales, creando así un prejuicio. Entre esas frases y chistes se encuentra “las mujeres tienen cuatro neuronas, una para cada fogón”.

La tercera es la colonialidad del poder, en esta colonialidad se jerarquiza o inmoviliza a un sujeto restando así su potencial, para esta jerarquización se encuentra el sistema capitalista que supuesta una inferioridad entre las razas y el desarrollo de las riquezas abanderados por el capitalismo en frases como “trabajar como pobre para vivir como rico” o las que estereotipan las actividades correspondientes al género como “eso es para niñas”, este trabajo más allá de una cercanía al tema a tratar es un referente metodológico de análisis y desarrollo de las conclusiones extraídas de un trabajo de campo con los estudiantes.

Por otro lado, el equipo digital de la Secretaría de Comunicaciones de Chile creó la Guía ilustrada para una comunicación sin estereotipo de género (2016) en colaboración con el Servicio Nacional de la Mujer. Esta guía tiene como fin impulsar una visión distinta hacia las mujeres y que ésta aporte a la finalización de las discriminaciones que se hacen tanto para mujeres, como para hombres.



Guía ilustrada para  
una comunicación **sin**  
estereotipos de género



Imagen 1. Portada Guía Ilustrada para una comunicación sin estereotipos de género, Ministerio secretaria general del Gobierno de Chile, 2016.

La guía inicia con una breve descripción de lo que son los estereotipos de género, continúa esclareciendo el hecho de que en las últimas dos décadas Chile experimentó una creciente en la reducción de las brechas de género tanto en el ambiente laboral como en el político y de espacios de conocimiento para con las mujeres. Sin embargo, a pesar de estos cambios, las comunicaciones de manera gráfica no reflejan la realidad de las mujeres chilenas, esto es debido a que los medios de comunicación y la publicidad reproducen estereotipos que mantienen a la mujer en una posición de desigualdad, otorgándole roles determinados como una mujer madre o una mujer objeto. Todos estos medios han manifestado a las mujeres, como mujeres dedicadas al trabajo doméstico y preocupadas por siempre lucir hegemónicamente bellas, siendo estos factores poco afines a las realidades de las mujeres en el país.

A continuación, en la guía se encuentran ejemplos de publicidades que se encuentran de manera común, como lo son las publicidades de limpieza realizadas únicamente por mujeres, y publicidades que crean una representación del cuerpo con productos destinados y enfocados a un público masculino.



Imagen 2. Captura de página de la Guía Ilustrada para una comunicación sin estereotipos de género, Ministerio secretaria general del Gobierno de Chile, 2016.

Según los datos arrojados por la guía, se encuentran cifras de las representaciones de los estereotipos comunes, al igual que con otros elementos gráficos se añade una recomendación sobre lo que se debe hacer al respecto con el estereotipo mencionado, siendo esta una estrategia de recomendación y educación y no una de imposición ante al paso a seguir. De la misma manera, cuenta cada caso con llamados que arrojan datos curiosos o información complementaria.



Imagen 3. Captura de página de la Guía Ilustrada para una comunicación sin estereotipos de género, Ministerio secretaria general del Gobierno de Chile, 2016.

Los estereotipos presentados en la guía no son sólo estereotipos creados en mujeres, sino también en hombres y cómo estos deben comportarse o cómo actúan en sus actividades comunes. Los hombres son siempre representados como ganadores o personas presentes en negocios y deportes, excluyendo así a las mujeres que participan en las mismas actividades.

Heforshe (2014) es una campaña que promueve la equidad de género, creada por la ONU Mujeres, la cual está en constante lucha por la igualdad y el empoderamiento de la mujer. Esta asociación tiene como objetivo involucrar a hombre, mujeres, niños y niñas a ser agentes de cambio aportando a la igualdad de género y a la reivindicación de los derechos de las mujeres.

Heforshe (2014) incluye diferentes planes en su campaña de aplicación para agencias de las naciones unidas, sociedad civil, universidades, colegios y civiles, creando soluciones y compromiso sostenible.

Entre sus iniciativas se encuentra *If Gender Bias Begins With Us, It Can End With Us* (2017), un video que habla sobre la equidad de género y surge como una iniciativa que invita a reflexionar acerca de los estereotipos de género que se han creado en la sociedad desde el momento en que nacemos.



Imagen 4. Fotograma del video *If Gender Bias Begins With Us, It Can End With Us*, Heforshe, 2017.

El video muestra a un recién nacido observando cómo hay una persona que lo describe según su sexo, dando juicios de cómo debe comportarse y qué le debe gustar por naturaleza. Estos juicios van desde cómo una mujer debe ser linda hasta cómo a un hombre le debe gustar y apoyar el fútbol, la carrera que escoja también hará parte de un juicio por determinar la masculinidad o feminidad del bebé presente, incluso estos juicios determinan su sexualidad y la posición que obtendrá frente a esta.

De manera visual, el video tiene objetos distintivos, como lo son un gorro, o la ropa que este tiene después de cada estereotipo puesto. En un principio es un bebé acostado de manera

neutral en tonos, pero cuando este es catalogado se torna azul o rosa, dependiendo del estereotipo asignado.



Imagen 5. Fotograma del video If Gender Bias Begins With Us, It Can End With Us, Heforshe, 2017.

Un video es un contenido eficaz para su reproducción y entendimiento, y tiene mayor susceptibilidad al ser compartido y comprendido en determinada audiencia. Lo anterior es un paso fundamental en cualquier pieza a realizar, los videos son efectivos a la reacción apropiada de quien lo ve, ya que con este se pueden expresar emociones de una manera más cercana e íntima.

La ONU Mujeres en 2015 crea una infografía llamada Derechos de las mujeres = derechos humanos (2015) debido a que las mujeres, al igual que los hombres, tienen derecho a disfrutar de sus derechos humanos equitativamente y sin discriminación. Sin embargo, la discriminación hacia las mujeres sigue existiendo en muchos ámbitos, esto debido en gran medida a partir de leyes, políticas, prácticas sociales y estereotipos de género.



Imagen 6. Captura de infografía Derechos de las mujeres = derechos humanos, ONU Mujeres, 2015.

En este proyecto se evidencian diversas formas y motivos de discriminación contra la mujer, como por ejemplo su lugar de nacimiento o residencia, su orientación sexual, su edad, religión, discapacidad, condición social y/o económica, raza u otros factores. En cada uno de estos escenarios se encuentra la causa, razón y consecuencia de cada uno de estos problemas y discriminaciones.

Como referente y quizás uno de los más esenciales, se encuentra el libro del profesor de la Universidad de Yale, Edward R. Tufte titulado *Envisioning Information* (1991), en el cual según Tufte (1991) “revelan estrategias de diseño para mejorar la dimensionalidad y densidad de las representaciones de la información”. Y puesto a que Tufte (1991) plantea que los principios de la información son universales y que estos no están vinculados a características únicas de un idioma o cultura particular, estos son ejemplificados en mapas, manuscritos, horarios, guías, tablas, movimientos de baile, fotografías aéreas, entre otras áreas del diseño de información. *Envisioning Information* contiene principios generales del diseño de la información los cuales favorecen a la identificación y la excelencia del diseño en cuestión.

Para crear información con grandes resultados es necesario tener en cuenta tres aspectos, primero la intersección, la cual consta de la imagen, la palabra, el número y el arte, la segunda son los instrumentos como la escritura y la tipografía con la que se realizará, y la tercera es la gerencia de información con la cual se contienen conjuntos de datos y el análisis de estadísticas, color, diseño y forma; los estándares de calidad que se desarrollaran con la pieza a realizar son derivados de los principios visuales del diseño.

Envisioning Information está construido en cinco partes, la primera “Escapar de las llanuras”, en este punto Tufte (1991) plantea que el mundo retratado de la información está atrapado en la bidimensionalidad y que es necesario buscar entender lo inevitable y multivariable de la naturaleza, dándole una mayor perspectiva y detalle.

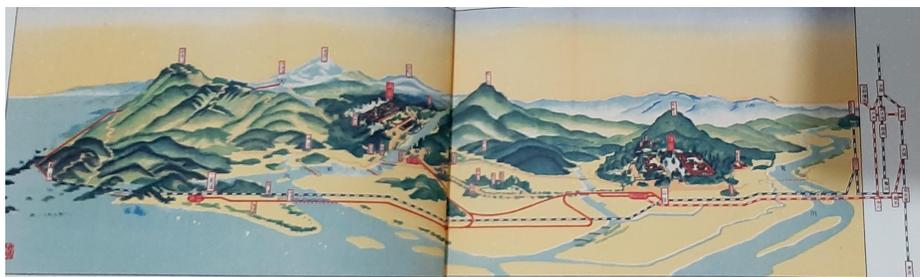


Imagen 7. Captura de Envisioning Information, Edward R. Tufte, 1991.

La segunda es la “Micro / macro lectura”, aquí el punto más importante es aclarar y añadir detalles, en este punto un principio crítico y eficaz del diseño de información es el panorama, la vista y los prospectos que proporcionarán a los espectadores una visión general y una capacidad para comparar y ordenar la información; la micro y macro información radica la capacidad de procesar la información humana y la percepción cotidiana y con tal diseño, puede organizar la complejidad de los detalles y crear una jerarquía de lectura.



Imagen 8. Captura de Envisioning Information, Edward R. Tufte, 1991.

La tercera parte es “Estratificación y separación”, esta es una técnica que reduce el ruido y enriquece el contenido, estratificando y separando visualmente los aspectos para que la confusión y el desorden no fallen por complicación del diseño.

Cómo cuarta parte están los “pequeños múltiples”, en los cuales cuando una información se encuentra con diseños múltiples, multivariados y/o de abundantes datos, estos son construidos visualmente con comparaciones de cambios de las diferencias que existen entre la información.

“Color e información” es la parte número cinco de Envisioning Information, en esta se esclarece la importancia del color para la información, puesto que este, mal usado, puede perjudicar completamente el mensaje en su rendimiento, a menudo los beneficios derivan en mayor medida en la coloración de los datos, puesto que un buen color, en un buen lugar resulta complejo. (Trufte, 1991, p. 81)

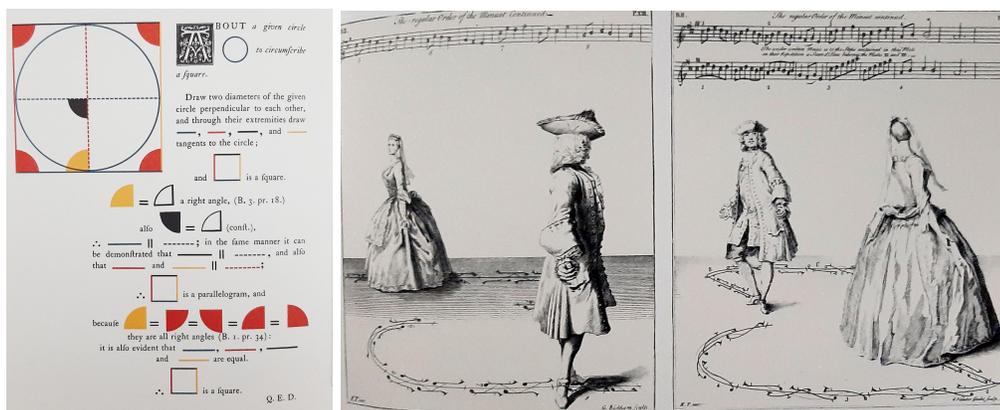


Imagen 9. Captura de Envisioning Information, Edward R. Tufte, 1991.

Como última parte se encuentra las “Narrativas del espacio y tiempo”, en este último punto plantea que, los esfuerzos durante 150 años en todo el mundo han dado lugar a algunas estrategias de visualización imaginativas. Las cuestiones de diseño de horario están en el corazón de la convicción de datos, grandes números anotados, densidades de información, tipo e imagen y técnicas multivariadas para narrar lo que es cuatro o cinco una historia variable. (McLean, 1980, como se citó en Tufte, 1991, p. 101)

Habiendo ya creado una discusión que aporte de manera gráfica y metodológica al proyecto es necesario tener en conocimiento los conceptos y teorías que aplican en ¿Y vos qué ves? para así además llevar al cabo uno de los objetivos del proyecto, que consiste en plasmar las definiciones de conceptos alrededor de los estereotipos, al igual que aportar a la comprensión de estos. Es así como en este punto se separan los estereotipos sociales y los estereotipos de género para su mayor comprensión.

## **Marco conceptual**

Para el marco conceptual se tienen en consideración diferentes libros, cuartillas de boletines, investigaciones y proyectos que aportan a la comprensión de los términos necesarios para el desarrollo del trabajo, tales como aspectos teóricos y prácticos como es el caso del diseño de información, necesario para el desarrollo de la pieza final que se llevará a cabo como resultado del trabajo propuesto.

En este marco conceptual se tienen como referencia autores como Ruth Amossy, Anne H. Pierrot, Jorge Frascara, Donald Norman, Juan A. Tagueca, entre otros, al igual que diferentes psicólogos y organizaciones como la ONU.

### **Estereotipos**

Entre los estereotipos se encuentran las clasificaciones de los estereotipos sociales y los estereotipos de género, en el primer caso se da comúnmente la generalización hacia un grupo de individuos y el segundo caso se especifica especialmente sobre las creencias que se tienen sobre dicho individuo según su sexo u orientación sexual.

### **Estereotipos sociales**

La función principal del proceso de los estereotipos es simplificar y/o sistematizar para con esto poder lograr la adaptación cognitiva o de conducta, estos estereotipos solo pueden ser sociales cuando son desarrollados por un gran número de individuos o grupos sociales puesto que con esto se realiza un proceso de difusión con mayor eficacia. (Tajfel, 1981, s/p)

Ante estos estereotipos podemos decir que estos fenómenos son un grupo de creencias que se mantienen en un individuo sobre un grupo y que varían por sus características o las creencias compartidas con los demás. Cuando un grupo de individuos identifica unas características que diferencian a otro grupo, se está desarrollando un estereotipo social. Estos estereotipos encasillan características que se consideran y se denominan “comunes” como el de “todas las mujeres deben ser mamás” o que “todos los hombres aman el fútbol”. Está claro que muchas de estas declaraciones no son acertadas, sin embargo, cuando se usa la generalización de características, estas favorecen a la propagación de la concepción planteada y en repetidas ocasiones deja de lado las características propias del individuo.

### **Estereotipo de género**

Con el fin de hablar sobre estereotipos de género es necesario en primera instancia definir los diferentes conceptos que existen alrededor de este, como lo son género, sexo, identidad y orientación sexual.

### **Género**

El Boletín 25 de la Alcaldía de Bogotá (2010) define que el género es una “Construcción psicológica, social y cultural frente al sexo, que organiza y define los roles, los saberes, los discursos, las practicas sociales y las relaciones de poder” (Alcaldía de Bogotá, 2010, p.7)

Entre estos géneros se encuentran el masculino, femenino y transgenerista, este último término agrupa los tránsitos entre lo masculino y lo femenino y por ende aborda a travestis, transexuales, andróginas, transformistas, géneros no binarios, entre otras.

## **Sexo**

Esta es una forma de clasificación por sistema reproductivo, de acuerdo con características genéticas, anatómicas y fisiológicas, las variables de estas descritas por la Alcaldía de Bogotá (2010) son:

**Macho:** Tipo de sexo que tiene las siguientes características: genes XY, presencia de testículos, conducto de Wolff con desarrollo pleno, mayores niveles de andrógenos - testosterona, presencia de próstata, epidídimo, vesículas seminales y conductos deferentes, desarrollo de pene y escroto en los genitales externos, caracteres secundarios incluyen barba, vello más grueso en diferentes partes del cuerpo, mayor musculatura, mamas menos desarrolladas, voz más grave.

**Hembra:** Tipo de sexo que tiene las siguientes características: genes XX, presencia del corpúsculo de Barr, presencia de ovarios, conducto de Muller desarrollado, presencia vagina, útero, trompas de Falopio, desarrollo de labios menores y mayores y clítoris en los genitales externos, baja presencia de vello, menor musculatura, mamas desarrolladas, voz más aguda.

**Intersexual:** Término que agrupa los tipos de sexo que combinan algunas características asociadas a machos y hembras, ya sea de nacimiento o por transformaciones corporales deliberadas. (Alcaldía de Bogotá, 2010, p.7)

### **Identidad de género**

Esta es aquella posición individual o colectiva que se adopta a la relación sexo-género, y se refleja en roles, saberes, discursos, prácticas y ejercicios de poder. Las variables de estas son: hombre, mujer y transgenerista.

### **Orientación sexual**

Es el deseo afectivo y/u erótico hacia una o más personas en función de sexo-género, las variables existentes para eso son: homosexual, heterosexual, bisexual.

### **Cliché y estereotipo**

Los estereotipos y clichés son un fenómeno cristalizado por las ciencias sociales explicándolo así en seis subpartes: los métodos empíricos de la psicología social, los estereotipos y prejuicios, la cuestión de la educación a lo real, los orígenes, las funciones constructivas de los estereotipos y la representación social.

Estos estereotipos y clichés son preestablecidos de pensamiento a lo dicho anteriormente, es decir, son estereotipos determinados por los medios de comunicación que hablan de una expresión y opinión individual que se convierte en una ciencia humana, a pesar de que el estereotipo no es siempre algo con connotación negativa, si atraviesa a una cuestión superable de opinión y sentido común de relación con el otro y su categorización, estos permiten estudiar las relaciones sociales, la relación de discurso imaginario social y las relación de lenguaje y sociedad.

Estos fenómenos son un proceso de percepciones que se dan hacia otra persona el cual pasa por diferentes fases, desde el cliché hasta el estereotipo (Amossy & Herschberg, 2001, s/p).

El CLICHÉ es una fórmula superficial que es repetible de la misma forma, esta es una expresión cristalizada a una imitación. Como segundo proceso, el PONCIFS, el cual es un canon o patrón común que se da sobre algo; el tercero, LUGARES COMUNES, son los que están dotados de un relato argumentativo independizado, este se transforma en objetivo de sospecha porque cuenta con la aprobación de la gran mayoría, no necesita un razonamiento común sino, ideas que las personas han vuelto comunes; el cuarto son las IDEAS COMUNES hacen relación a las ideas aceptadas, a los prejuicios, al orden establecido en opiniones, estos al igual que los lugares comunes ponen en duda el saber y crea un rechazo a la autoridad, las ideas comunes son usados comúnmente para denigrar, definir o categorizar, este punto se relaciona con la moral social; el quinto punto es el ESTEREOTIPO, estos son esquemas culturales que se realizan según el entorno en el que se encuentre, son miradas peyorativas, en el momento en que el estereotipo responde al proceso en el cual se le ha caracterizado, este simplifica y acorta lo real y de esta manera crea prejuicios ya que deforma la realidad del otro, hay que tener en cuenta que estos no son creados por un primer momento si no que hacen parte de grupos y preconceptos de pensamientos y creencias habituales, este se genera de la misma manera que una hipótesis, pero sin pruebas. Para el psicólogo Adrián Trigilia (2020)

Los estereotipos son creencias que afectan a nuestra percepción de un grupo o colectivo concreto. Existen estereotipos que atienden a un criterio socioeconómico, como la diferencia entre las personas ricas y las pobres; otros que se basan en la distinción de género entre hombres y mujeres, otros que se aplican a nuestras ideas preconcebidas acerca de grupos étnicos o raciales, etc. (Trigilia, 2020, párr. 6)

Estos se crean sobre las personas sin mayor detalle basándose en pequeñas características que comparten con otros individuos.

En repetidas ocasiones los estereotipos cruzan la línea de crear una mirada peyorativa hacia el individuo al cual se le está aplicando el fenómeno, justo ahí es cuando crea la diferencia con el prejuicio, Grawitz (1983) citada en Amossy & Herschberg (2001) afirma que “El prejuicio es más común, pero más peyorativo y cargado afectivamente”. (s/p)

Un PREJUICIO, unido de alguna manera al estereotipo crea una diferencia cuando este designa una actitud hacia una persona en cuestión, con tendencias a tener una evaluación negativa injustificable, por ejemplo, cuando se reconoce o se crean características, de manera rápida y sin entendimiento del contexto sobre un grupo étnico, se crea un estereotipo, pero cuando esta se reconoce de manera peyorativa o con tendencia a una connotación negativa es un prejuicio.

Es importante entender y crear la diferencia en lo que es un estereotipo y un prejuicio ya que estos, aunque hacen parte de un mismo proceso, contienen resultados diferentes y aportan a una serie de comportamientos cuestionables de manera individual.

### **Diseño de la información**

El profesor Jorge Frascara (2011) plantea que el diseño de información tiene como objetivo la comunicación efectiva mediante los procesos de lectura, comprensión, memorización, uso de información, de percepción y demás elementos que favorezcan a una comunicación con mayor efectividad.

En Introducción al Diseño de Información (2014) se encuentra que Vince Frost determina el diseño de información como “La organización y la visualización de información, mensajes o narraciones en una jerarquía ordenada, un viaje por la información. Es presentar el contenido de un modo claro, único y atractivo apelando y apuntando a los sentidos mediante el uso de

elementos como el tipo de letra, el color, las imágenes, el tiempo, la luz las texturas y los materiales, entre otras cosas, para avisar enseñar, explicar, entretener o dirigir” (s/p)

Este diseño está totalmente enfocado en el usuario, definido no en lo que hace sino en cómo lo hace, es un diseño que se basa en el reconocimiento y la necesidad de otros, es un conocimiento aplicable teniendo siempre en cuenta el para quién se diseña, en donde, como, cuando, porqué y para qué. En esta área hay que tener en cuenta, que las personas deben actuar, no solo comprender, puesto que para realizarse se debe reconocer a las personas como personas y como niveles de inteligencia, cultural, expectativas, intenciones, emociones y otro tipo de valores, este debe actuar en el hecho de llegar a la finalidad del mensaje que se está comunicando, sea el de lograr un objetivo, comprender un tema, llegar a algún lugar o aprender algo. Respecto a esto, la autora Sheila Pontis (2011) señala

La esencia del diseño de información es analizar, organizar, entender, seleccionar y diseñar, y su principal objetivo es la traducción de información compleja, datos no organizados ni estructurados, en información con sentido y de fácil acceso. Este proceso no está sustentado en la creación de soluciones estéticas o novedosas, como lo está el diseño gráfico. Las soluciones no son necesariamente un producto tangible de diseño, sino que también pueden ser un servicio, una estrategia de comunicación, o una forma de pensamiento”. (Pontis, 2011, p. 2)

Para el diseño de información, es necesario usar “métodos objetivos” para la evaluación de eficacia y para determinar el nivel con el que ha aumentado la habilidad del público para comprender la información ya presentada, estos llamados métodos objetivos, miden las

conductas observables, es decir como el usuario, recuerda, usa y con qué tiempo encuentra la información.

### **El diseño emocional**

En el diseño emocional no se crean unas reglas estrictas de creación si no que se desarrollan unos modelos para entender el impacto y la eficacia que este va a crear en las personas. Para crear un diseño emocional, la usabilidad se adapta a los objetos, sistemas y personas que harán uso de este, teniendo claro los aspectos cognitivos y emocionales.

Para este diseño es importante crear unas estrategias claves para satisfacer así al público objetivo, estrategias como personalizar aquello que queremos brindar para que así el usuario sienta que hace parte del proceso, la clave para esta estrategia está en la interactividad con el usuario directo, conocer sus deseos, cómo este actúa y cuáles son sus comportamientos ante las situaciones que desea resolver y que estas se resuelvan, creando así un resultado positivo. Otra de las estrategias que hace parte de la personalización es el valor añadido que se le ofrece al servicio o producto, un valor añadido que aporte en detalle al usuario y que no sienta que es un incremento de valor, si no uno de experiencia, efectividad, rapidez, fiabilidad o incluso de prestigio.

Estas estrategias se logran detectando aquello que el usuario valora y adaptándolo a lo que compone lo que se le desea brindar, entendiendo la percepción de información a través de los cinco sentidos e interesándose por cómo el usuario percibe lo que se le está brindando, qué hace después de percibirlo y cuál es la actitud frente a eso, qué siente o consigue cuando este lo usa. De la misma manera, hay que tener claro que las personas en repetidas ocasiones y siendo esta

una constante, consideran que un objeto o un servicio funciona de manera más efectiva, cuando esta cuenta con un elemento atractivo o influyente, mejorando así su experiencia. El profesor de ciencia cognitiva Donald Norman (2005) explica el proceso del porqué pasa este fenómeno, que hace que un objeto nos guste o no basándose en las funciones cognitivas, las cuales son la visceral, que se refiere al proceso por el cual los objetos o servicios nos atraen únicamente por su apariencia externa, basándose en la primera imagen que obtenemos de esta; la segunda es la función conductual que es aquella que capta no solo la apariencia externa si no también la funcional, la usabilidad que el objeto o servicio va a brindar y si esta es necesaria; y la tercera la reflexiva que va más allá, esta una valoración o satisfacción personal que esta va a crear, esta puede desarrollar recuerdos o visualizaciones del futuro.

Los placeres y las experiencias que nos brinda el producto o el servicio son esenciales para la eficacia, el escritor Patrick W. Jordan en *Introduction to usability* (1998), expone que en los usuarios se pueden producir cuatro placeres diferentes: el primero, el fisiológico que son producidos por el cuerpo y los sentidos; el segundo, el psicológico que se basan en las emociones y los pensamientos; el tercero, el sociológico que son los cimientos en las relaciones; y por último el ideológico, el cual es basado en los valores de cada usuario. Estos placeres influyen en el usuario para que este escoja o no un servicio u objeto y son esenciales para el éxito de aquello que se le está ofreciendo al usuario. Frascara (2004) en *Diseño Para La Gente* plantea:

Cuando una campaña comunicacional propone un cambio de actitud frente a una situación dada, debe existir un beneficio para el público que sea percibido por el público. Las campañas represivas a veces son efectivas a corto plazo, pero en general no lo son a largo plazo. Cuando se trata de hacer que el público abandone una conducta indeseable, no es aconsejable intentar prohibir esa conducta. Hay que tratar de crear un valor de

cambio, de reemplazar esa conducta habitual por otra que debe presentarse como más deseable. (Frascara, 2004, p.22)

Para crear estas estrategias es necesario tener en cuenta elementos y herramientas como los objetivos del proyecto, las acciones, los mensajes que este quiere enviar y plantar en sus consumidores, las variables, los instrumentos con las cuales se llevará a cabo y por supuesto los plazos de ejecución, analizando cómo, cuándo y qué es el proyecto que se llevará a cabo, cuál es la identidad, la experiencia que se tiene frente a esto y los elementos externos como lo que se ha hecho similar y cuáles son las tendencias para llevarlo a cabo.

Después se determinan los objetivos de ¿qué?, ¿para qué? y ¿por qué? de la necesidad y de la pretensión. Como siguiente paso y el de mayor importancia es definir el público objetivo, cuando este está definido con certeza, la estrategia comunicacional se desarrolla de mejor manera; el siguiente es establecer un presupuesto según las necesidades y las capacidades del proyecto; como quinto paso se establece el mensaje, dicho mensaje debe crear un interés y una motivación para el público para que este conecte con el proyecto y crea una relevancia o motivación; como siguiente paso a este proceso se seleccionan los canales de comunicación, que es aquello que servirá de mejor manera para llevar el mensaje, cuál es el medio por el cual este se desarrolla con mayor efectividad; y como últimos pasos, están la medida de plazos de ejecución y la evaluación de resultados.

## Estrategias de comunicación

Cuando se está creando un proyecto independientemente de si este es relacionado a productos o servicios, uno de los objetivos es la relación entre proyecto y consumidor, que aquello que se está ofreciendo represente y conecte de manera positiva a ese público objetivo, ahí entran las estrategias de comunicación, estas son herramientas de planificación que son utilizadas para llegar a un público objetivo, con el propósito de que este proceso sea de mayor eficacia y rapidez.

Jorge Frascara en *Diseño Para La Gente* plantea que “cuando una campaña comunicacional propone un cambio de actitud frente a una situación dada, debe existir un beneficio para el público que sea percibido por el público. Las campañas represivas a veces son efectivas a corto plazo, pero en general no lo son a largo plazo. Cuando se trata de hacer que el público abandone una conducta indeseable, no es aconsejable intentar prohibir esa conducta. Hay que tratar de crear un valor de cambio, de reemplazar esa conducta habitual por otra que debe presentarse como más deseable” (2004, p,22)<sup>5</sup>

Para crear estas estrategias es necesario tener en cuenta elementos y herramientas como los objetivos del proyecto, las acciones, los mensajes que este quiere enviar y plantar en sus consumidores, las variables, los instrumentos con las cuales se llevará a cabo y por supuesto los plazos de ejecución.

---

<sup>5</sup> Diseño para la gente, Jorge Frascara, 2004, p. 22.

Cuando se tienen claro estos elementos se empieza a llevar un proceso de creación de estrategia el cual empieza por analizar cómo cuándo y qué es el proyecto que llevarás a cabo, cuál es la identidad, la experiencia que se tiene frente a esto y por supuesto los elementos externos como lo que se ha hecho similar y cuales son las tendencias para llevar a cabo, después se determinan los objetivos de ¿qué?, ¿para qué? Y ¿por qué? de la necesidad y de la pretensión. Como siguiente paso y el de mayor importancia es definir el público objetivo; cuando este está definido con certeza, la estrategia comunicacional se desarrolla de mejor manera; el siguiente es establecer un presupuesto según las necesidades y las capacidades del proyecto; como quinto paso se establece el mensaje, dicho mensaje debe crear un interés y una motivación para el público para que este conecte con el proyecto y crea una relevancia o motivación; como siguiente paso a este proceso se seleccionan los canales de comunicación, que es aquello que servirá de mejor manera para llevar el mensaje, cual es el medio por el cual este se desarrolla con mayor efectividad; y como últimos pasos, está la medida de plazos de ejecución y la evaluación de resultados.

## Metodología

Para el proceso del proyecto ¿Y vos qué ves?, se emplea el método cualitativo, el cual proporciona el contacto con el público objetivo y siembra las bases fundamentales para la investigación. Esta metodología permite conocer el escenario en el que se encuentra el Instituto Departamental de Bellas Artes frente a los estereotipos y cómo sus estudiantes lo perciben ya que este es necesario para determinar la relevancia del proyecto.

El método cualitativo puede ser visto como un término que cubre una serie de métodos y técnicas con valor interpretativo que pretende describir, analizar, decodificar, traducir y sintetizar el significado, de hechos que se suscitan más o menos de manera natural.

Posee un enfoque interpretativo naturalista hacia su objeto de estudio, por lo que estudia la realidad en su contexto natural, interpretando y analizando el sentido de los fenómenos de acuerdo con los significados que tiene para las personas involucradas.

(Maanen, 1983 citado en Rodríguez Campos, 2019, párr. 11)

### **FASE 1: Indagación**

Definir los procesos, frecuencias y conceptos alrededor de los estereotipos y las estrategias para el diseño de información, al igual que el análisis de proyectos y piezas alrededor de la temática.

Actividades: 1. Definir qué son los estereotipos y conceptos alrededor de estos, los cuales se encuentran en el libro Estereotipos y clichés de Amossy & Herschberg (2005). 2. Analizar proyectos que tratan problemas de género. 3. Leer sobre qué son y cómo se crean de manera efectiva las estrategias comunicativas.

**FASE 2: Trabajo de campo**

Hallar pertinencias sobre el tema a tratar dentro de la universidad por medio de entrevistas y trabajo colectivo con estudiantes de la institución.

Actividades: 1. Identificar por medio de una encuesta si las estudiantes saben lo que son los estereotipos y si han padecido estos dentro de la institución, para así encontrar una relevancia del tema a tratar. 2. Realizar una entrevista a la psicóloga de Bienestar universitario para identificar si existe un canal de ayuda entre la institución y las estudiantes. 3. Realizar una entrevista con algunas de las mujeres de Bellas Artes y otras instituciones para encontrar más de cerca los estereotipos y etiquetas que les afectan, con el fin de encontrar si existen puntos en común entre Bellas Artes y otras instituciones.

**FASE 3: Desarrollo de prototipos**

Diseño de propuesta y línea gráfica del proyecto.

Actividades: 1. Organización de la información obtenida en las entrevistas y encuestas que se han realizado. 2. Realizar desarrollo del moodboard junto con la construcción de estrategia de comunicación y de marca, esto con ayuda de herramientas de lecturas, bitácoras y piezas gráficas.

**FASE 4: Evaluación y pruebas de prototipo**

Análisis sobre prueba y efecto del prototipo en el público objetivo.

Actividades: 1. Desarrollar el trabajo con la comunidad con la interacción de uno de los estereotipos arrojados por las encuestas. 2. Crear un documento con los elementos teóricos que

contiene el tema planteado. 3. Definición y creación de bocetos sobre la pieza final, esto con ayuda de herramientas de bitácora, piezas gráficas y fotos.

#### **FASE 5: Diseño final**

Desarrollo de los resultados definidos sobre producto gráfico.

Actividades: 1. Realización de correcciones sobre la pieza realizada. 2. Desarrollo de posts, visual en marvelapp, guia y demás piezas impresas 3. Cierre de actividades, esto con ayuda de herramientas como piezas gráficas y fotos.

## **Desarrollo del proyecto**

El desarrollo del proyecto inició con la creación de una encuesta que consta de trece preguntas, con las cuales se determinó la relevancia del proyecto al igual que la identificación del problema frente al tema a tratar. Como siguiente paso a seguir, se realizó una investigación sobre los conocimientos teóricos para llevar a cabo el tema de los estereotipos y el buen uso del diseño de la información. Una vez esclarecidos los elementos teóricos y reconociendo de igual manera las estrategias gráficas, se realizaron una serie de entrevistas que dejaron como resultado unos testimonios que permiten, no solo reconocer las vivencias de las estudiantes de la institución frente a los estereotipos sino también los puntos en comparación que contiene el Instituto Departamental de Bellas Artes con otras instituciones.

Una vez identificado el fenómeno, se procedió a desarrollar pruebas gráficas y de interacción con el público, con los resultados obtenidos se iniciará la creación de las piezas gráficas pertinentes para el objetivo del proyecto.

### **FASE 1: Indagación.**

Definición de procesos, frecuencias y conceptos alrededor de los estereotipos y las estrategias para el diseño de información, al igual que análisis de proyectos y piezas alrededor de la temática.

#### **Actividad 1: Definiciones**

Se hablará sobre lo que realmente son los estereotipos, no sin antes exponer los conceptos con los que son normalmente confundidos:

- Cliché: Es una fórmula superficial que se repite de la misma manera, es algo que se escucha de otro y se repite de voz a voz.
- Poncifs: Un canon común, se encuentra en todo lado, es carente de originalidad.
- Lugares comunes: Razonamientos que se han convertido en objetivo de sospecha, ya que sin necesidad de un razonamiento común las personas en su gran mayoría lo aprueban.
- Ideas comunes: Ideas ya aceptadas, ponen en duda el saber, comúnmente se han usado para denigrar o categorizar en relación con la moral social.
- Estereotipo: Son esquemas culturales, se realizan según el entorno y la cultura en la que se encuentren, son miradas hacia un algo o un alguien, no son creados por un primer momento, sino que hacen parte de grupos y preconceptos de pensamientos y creencias habituales que ya se tienen por el entorno propio, es como crear una hipótesis, pero sin pruebas. Los estereotipos son creencias que afectan la percepción de un grupo o un colectivo concreto y todos estos son creados sobre el objetivo sin un mayor detalle basándose en pequeñas características que comparten con otros individuos.
- Prejuicio: Funciona cuando el estereotipo responde al proceso en el que se le caracteriza, ya que en ese momento deforma la realidad del otro, la línea delgada entre el estereotipo y el prejuicio es la mirada peyorativa, el comportamiento con carga negativa hacia el otro.

Actividad 2: Proyectos

Recolección de proyectos en relación con las temáticas que interés que pueden aportar en el proyecto principal.



Imagen 10. De izquierda a derecha. Don't measure a woman's worth by her clothes, Wkokka & Regeheim, 2015. The problem is not seeing the problem, Unstereotype Alliance, 2019. Anuncios para ONU Mujeres, Agencia Memac Ogilvy & Mather Dubai, 2013. Doce pequeñas acciones con gran impacto para Generación Igualdad, ONU mujeres, 2020. Equiterra, Ruby Taylor, 2020. Dieciséis maneras de enfrentarte a la cultura de la violación, Hanna Barczyk, 2019.

Los seis proyectos presentes titulados Don't measure a woman's worth by her clothes, Wkokka & Regeheim (2015), The problem is not seeing the problem, Unstereotype Alliance (2019), Anuncios para ONU Mujeres, Agencia Memac Ogilvy & Mather Dubai (2013), Doce pequeñas acciones con gran impacto para Generación Igualdad, ONU mujeres (2020), Equiterra, Taylor (2020) y Dieciséis maneras de enfrentarte a la cultura de la violación, Barczyk (2019), son representaciones de problemas de género que se combaten a partir de gráficas, ilustraciones y fotografías que representan y evidencian el problema sin necesidad de presentar al individuo

como una víctima, éstos por el contrario son representados de manera clara y empoderada frente al problema haciendo una representación en primera instancia de la situación por la que están pasando o directamente la solución frente a esto.

Con estos proyectos se puede identificar que, en el uso de colores llamativos, la exposición del problema en la imagen, el uso de la ilustración y el mensaje tipográfico se encuentra un medio efectivo para exponer el problema que se quiere tratar y de la misma manera, después de la reflexión, se aporta a la creación de la conciencia para no seguir siendo parte de ese problema. Estos proyectos incluyen problemas de género que día a día se viven y se han normalizado, siendo expuestos por compañías, comunidades y diferentes personas aportando así un granito de arena para que esos problemas dejen de normalizarse y se pueda tener una solución por medio de la gráfica y de la comunicación.

El uso del color es el recurso que se utilizará en el proyecto ¿Y vos qué ves? para la exposición del tema a tratar, este ayudará a realizar un llamado de atención al público, generando la retención de la problemática.

### Actividad 3: Estrategias de comunicación

Para crear estas estrategias es necesario tener en cuenta elementos y herramientas como los objetivos del proyecto, las acciones, los mensajes que este quiere enviar y plantar en sus consumidores, las variables, los instrumentos con las cuales se llevará a cabo y los plazos de ejecución. Cuando se tienen claros estos elementos se empieza a llevar un proceso de creación de estrategia el cual empieza por analizar cómo, cuándo y qué es el proyecto que se llevará a cabo, cuál es la identidad, la experiencia que se tiene frente a esto y los elementos externos como

proyectos similares y tendencias para que se realicen. Después se determinan los objetivos de ¿qué?, ¿para qué? y ¿por qué? de la necesidad y de la pretensión. Como siguiente paso se define el público objetivo para posteriormente establecer un presupuesto según las necesidades y capacidades del proyecto. Luego, se establece un mensaje claro, interesante y motivador para en el siguiente paso seleccionar los canales de comunicación, determinando qué canal es más efectivo para difundir el mensaje. Por último se desarrollan los plazos de ejecución y la evaluación de resultados después de la implementación.

## **FASE 2: Trabajo de campo.**

Hallar pertinencias sobre el tema a tratar dentro de la universidad a través de entrevistas y trabajo colectivo con estudiantes de la institución.

### Actividad 1: Encuestas

Se presenta una encuesta de trece preguntas (ver anexos) la cual fue realizada en el Instituto Departamental de Bellas Artes de manera virtual por medio de formularios de Google. La encuesta fue emitida a 66 estudiantes mujeres de manera totalmente anónima, fue enviada a contactos personales, los cuales enviaron a su vez a sus contactos, logrando así el número de encuestadas.

Las preguntas realizadas en la encuesta se desarrollan con la intención de tener una respuesta sobre si las estudiantes sabían lo que es un estereotipo, si las habían estereotipado dentro de la institución, por qué consideraban que las habían estereotipado y cuál era el estereotipo asignado al igual que su efecto en ellas. A continuación, se presenta un análisis de los resultados de las encuestas.

## Análisis de las encuestas

Para el análisis de la encuesta, primero se debe aclarar, una vez más, lo que son los estereotipos ya que es un concepto clave para la formulación de las preguntas para las encuestadas; los estereotipos son representación que creamos hacia otros, que se basan en sus características y percepciones sin gran detalle, el proceso por el cual estos estereotipos se crean son preconceptos de pensamientos y creencias habituales y preestablecidos por esquemas culturales que se han desarrollado según el entorno.

Esta encuesta fue realizada por 66 estudiantes mujeres del Instituto Departamental de Bellas Artes, las cuales afirman en un 81,8% saber qué es un estereotipo, sin embargo las respuestas obtenidas sobre lo que para ellas es un estereotipo, en su gran mayoría demostraron ser erróneas, debido a que muchas de ellas confunden los términos, los procesos de cómo estos se crean, los elementos y características que vienen después de crear el estereotipo, y en otros casos, algunas de ellas tienen una idea completamente errada sobre lo que son. Un ejemplo de esto es afirmar que un estereotipo es el encasillar en algo, una imposición o cualidades y gustos que una persona adopta.

A pesar de que un 74,2% de las estudiantes afirman que los estereotipos que han creado sobre ellas no les ha afectado de manera personal, existe un 25,8% que afirma que sí, es decir 17 de estas 66 estudiantes, entre las respuestas de estas 17 estudiantes se encuentran afirmaciones como que les afecta psicológicamente, a nivel de su autoestima, mentalmente, en su confianza y seguridad, entre otros.

Es necesario resaltar que aunque existen 49 mujeres que afirman que estos estereotipos no le ha afectado en gran medida, 27 de las 66 exponen los casos por los que creen que las han estereotipado y cuál ha sido el estereotipo, entre estas respuestas se encuentran que las razones son por no vestirse de manera “apropiada”, por usar shorts y escotes, por no estar “a la altura” de otras personas y por tener características de algún grupo o comunidad, lo cual es un estereotipo social,<sup>6</sup> y que estas razones desencadenan estereotipos como el de fáciles, mostronas, lesbianas, hippies, niña rica, entre otros. Se debe aclarar que estos estereotipos no refieren precisamente a características negativas, puesto que cuando estos conllevan elementos denigrantes, se convierten en prejuicios,<sup>7</sup> pero cada uno de estos estereotipos, aportan a la justificación del trabajo presente pues expone la realidad que enfrenta Bellas Artes como institución ante este fenómeno. Se presentan numerosos estereotipos y no existe una guía precisa que contribuya a la disminución de estos estereotipos.

#### Actividad 2: Entrevista Psicóloga de Bienestar Universitario Gisselle Santamaria

Se realizó una entrevista (ver anexos) con Gisselle Santamaria, psicóloga del Instituto Departamental de Bellas Artes, quien hace parte del equipo de Bienestar Universitario, con el fin de esclarecer y encontrar si existe un canal de ayuda entre los estereotipos en las estudiantes y la institución, al igual que determinar si esta ayuda ha sido solicitada o no.

Esta entrevista fue solicitada el día 2 de febrero del 2021 por medio del correo electrónico de psicología de la institución, el cual fue atendido inmediatamente, asignando una cita para el 4 de febrero del 2021 a las 10 de la mañana vía Google Meet. La entrevista tiene

---

<sup>6</sup> Las definiciones entre un estereotipo social y de género se encuentran en el marco conceptual.

<sup>7</sup> Encuéntrese las diferencias de términos en el marco conceptual.

como inicio la explicación breve del proyecto y se continúa con una serie de preguntas enfocadas en esclarecer los puntos mencionados anteriormente.

### Análisis de la entrevista

En esta entrevista con la psicóloga se puede determinar que a pesar de que ella claramente sabe lo que son los estereotipos ya que es un fenómeno presente en la institución, no se ha hecho mayor trabajo al respecto, es decir, ella en su trabajo como psicóloga desarrolla soluciones individuales cuando el estudiante llega con deterioro del autoestima gracias a los estereotipos implantados y también realiza un trabajo colectivo con los implicados, más Bellas Artes como institución no ha trabajado en la situación creado una campaña masiva para afrontar este problema al igual que tampoco ha incluido material instructivo ni educativo a bienestar ni a la biblioteca. En esta entrevista al igual que en la encuesta, se ha determinado que está muy marcado el estereotipo que se le asigna a cada estudiante de acuerdo con la facultad a la que pertenece.

Dentro de la entrevista, en su profesión como psicóloga, Santamaria (2021) afirma:

Al hablar de algo, al enunciarlo, si algo como hacer catarsis, exteriorizarlo se sensibiliza, de pronto a quien tiene la dificultad, quién tiene el problema y a quién no, pues de pronto o a quien no se ha percatado de que lo tiene, pues también, también es importante, también impacta y a quien de pronto no lo percibe, no lo han vivenciado, se hace

importante también porque uno desnaturaliza, desnaturaliza a veces cosas que uno pasa por alto o cree que así deben ser, entonces ese proceso de sensibilización es importante y debería hacerse constantemente. (Santamaría, 2021)

Respecto a los resultados de la entrevista se puede afirmar que los programas o guías gráficas contribuirían a bajar la generación de los estereotipos en la universidad, al igual que concientizar sobre cómo estos son importantes en la salud mental del estudiante.

### Actividad 3: Testimonios

Estos testimonios (ver anexos) se realizaron posteriormente a las encuestas, con el fin de crear un punto de comparación entre los estereotipos encontrados en Bellas Artes y la posibilidad de una relación en común con otras instituciones, con el fin de aportar un punto de vista superficial sobre los estereotipos en el ámbito universitario en general. Los estereotipos aquí presentes no son una representación general de los estereotipos pertenecientes a cada institución, puesto que son pocos casos para definir si es un fenómeno general o no, como lo es en la Institución de Bellas Artes, al cual se le realizó una encuesta a un gran número de estudiantes para llegar a la conclusión de que se vive un problema de estereotipos e identificar cuáles son los de mayor frecuencia.

Los veintisiete testimonios a continuación son casos de algunas mujeres, amigas, conocidas, y contactos personales de Bellas Artes y otras Universidades como lo son la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, la Universidad Icesi, la Universidad Santiago de Cali, la Cooperativa de Colombia, la Escuela Nacional del Deporte y la Universidad Tecnológica de Pereira. Ellas de manera voluntaria y con el conocimiento del presente trabajo compartieron de

manera anónima sus experiencias frente a los estereotipos en el ámbito universitario perteneciente, por medio de conversaciones digitales llevadas a cabo por las diferentes redes sociales y medios de comunicación. Se les cuestionó si ellas habían sido víctimas de estereotipos en su correspondiente universidad y a las que tenían desconocimiento de la definición de lo que es un estereotipo, se les brindó una definición concreta para que pudieran relatar su testimonio de una manera más cómoda e informada.

#### Análisis de los testimonios

Estos testimonios tuvieron como resultado una invitación a la reflexión sobre cómo nos comportamos como personas, y abre la puerta al análisis personal de cómo todos hemos caído en el error de estereotipar a otro, con acciones pequeñas y a nuestro parecer insignificantes, palabras de juego o de risa, o incluso algunas personas con el conocimiento de la gravedad de sus palabras. Como se puede evidenciar en estos testimonios, para algunas personas, los estereotipos no les afectan su confianza, seguridad y otros aspectos, sin embargo, a muchas otras sí, y en el caso preciso de este trabajo, es de gran importancia resaltar que estos estereotipos creados de manera injustificada afectan en alguna medida a sus víctimas.

Los testimonios tuvieron como resultado tres aspectos esenciales e importantes a resaltar. El primer aspecto es que a pesar de que muchas de estas mujeres no tienen relación con la otra, ya que existen casos internos, los cuales son mujeres que pertenecen a la comunidad de Bellas Artes, y casos externos que son mujeres de otras instituciones que en su mayoría no tienen relación entre sí, existe entre ellas estereotipos en común, los cuales son el ser estereotipadas como “mala persona” por sus gestos, “lesbiana” por su aspecto físico, “provocadora” y

“mostrona” por sus atuendos, “creída” y “rarita” por su forma de ser y “rica” o “pobre” por los objetos que estas poseen. Con la información anterior se pudo determinar que no importa la institución a la que pertenezca, existen unos estereotipos que son creados de manera sistemática por toda clase de personas independientemente del contexto o carrera a la que la persona pertenece.

Esto conlleva al segundo aspecto a resaltar, el cual es la necesidad que han creado los estudiantes, de manera general y sin importar la institución a la que pertenezcan, de clasificar a las personas según las carreras o facultades. Tanto en Bellas Artes como en las distintas instituciones, se puede ver cómo se encasilla a las mujeres de acuerdo con su color del cabello, la ropa que usan o los comportamientos que poseen y dependiendo de estas características se dividen las facultades a las que pertenecen.

Se ha creado un estereotipo de manera general, que involucra a cada mujer de la institución correspondiente y es el ser estereotipado y catalogado dependiendo, no solo de la carrera, sino también de la institución a la que pertenece. El “morrongas”, “interesadas” o “web cammers” no puede ser algo que las represente ante los ojos de otras instituciones por el simple hecho de hacer parte de una universidad, y aunque estas características no necesariamente son negativas, son características injustificadas y carentes de sentido puesto que son basadas en la voz a voz de los estudiantes de las diversas instituciones.

Como tercer y último aspecto a resaltar frente a estos testimonios, en pequeña o gran medida estos estereotipos afectan, duelen o molestan a la gran mayoría de mujeres. Todos estos estereotipos no representan lo que ellas son, ellas no se apropian de estos como un identificativo,

saben en su gran mayoría que estos son estereotipos mal intencionados o que hacen parte de un fenómeno que está normalizado en la sociedad, sin embargo, estos no dejan de ser comentarios dolorosos e hirientes que afectan y marcan la personalidad o seguridad de cada una de ellas, puesto que no es gratificante estar en voz de compañeros, maestros e incluso amigos.

Estos testimonio dejan en este trabajo la prueba de que no importa cómo se vistan, cuál sea su aspecto físico, a que carrera o universidad pertenezcan, si se es joven o mayor, si se es estudiante o maestra, si se pasa desapercibida en un grupo o si se está en la mira de todos los estudiantes, todas en algún momento son estereotipadas y muchas veces solo cuando alguien plantea lo que es un estereotipo o presenta un ejemplo de lo que este es, se cae en cuenta que se hace parte de este fenómeno, que se ha sido estereotipada y que también se ha estereotipado a alguien, cayendo en la práctica de asignar características a otra persona sin ver más allá de lo que realmente son, sin conocerlas o sin siquiera saber su nombre.

### **FASE 3: Desarrollo de prototipos.**

Diseño de propuesta y línea gráfica del proyecto.

Actividad 1: Organización de información

Para el desarrollo del proyecto, se extraerá de las encuestas y entrevistas los estereotipos identificados, especialmente los que se presentan con mayor frecuencia.

De las entrevistas se extraen los siguientes estereotipos:

Ruda, Sin sentimientos, Chatarruda, Lesbiana, Persona que no sabe nada, Provocadora, Ricacha, Flaquita, Cuadradita, Puestecita, Hippie, Mala persona, Guerrillera, Marimacha, Mostrona, De plásticas, Perra, Problemática, Responsable, Perfecta, Nerd, Enamoradiza, Lambona, Preferida, Creida, Anti-social, Gordis, Macho, Agrandada, Crecida, Pobres,

Piojosos, Labrodrones, Bonita, Morronga, Interesada, Webcam, Caso específico de machismo y misoginia, Buena, Lipiada, Chica rica, Lesbiana, Marimacha, Rarita, Emo, Punky, Poco femenina, Hombrecita, Caso específico de categorización por facultad, Bruta, Hueca.

Siendo provocadora, rarita, creida, mala persona, lesbiana y adjetivos que hacen referencia a una persona con mucho dinero, la constante.

De las encuestas se extraen los siguientes estereotipos:

Mostrona, Lesbiana, Retrógrada, Anticuada, Hippie, Friki, Geek, Niña rica, Picada, Creida, Odiosa, Rockera, Grosera. Loca, Machorra, Viciosa, Fácil, Aburrida, Rica, Superficial, Mimada, Aniñada, Nerd, Gótica, Exagerada.

Siendo Mostrona, Lesbiana, Picada, Creida, Odiosa, Fácil, Aburrida, Superficial y adjetivos que hacen referencia a una persona con mucho dinero, la constante.

Actividad 2: Para el desarrollo de marca y mood board se tuvo en cuenta aspectos como el uso del color, como principal enfoque, y el desarrollo de estrategia sin saturación de elementos.



Desarrollo de marca:

Nombre: Para el nombre del proyecto, después de variaciones como “Medusa”, “ Los Estereotipos”, y “Y a vos ¿Como te dicen?” se definió ¿Y Vos Qué Ves? pues era importante para la estrategia comunicativa del proyecto que este desarrollara una comunicación directa con el público, algo cercano y que se prestara para una interacción directa. ¿Y Vos Qué Ves? es esa pregunta directa que abre la puerta a crear un estereotipo o a salvaguardarse del mismo.

Color: El color principal de ¿Y Vos Qué Ves?, corresponde al Violeta 8C41F0, esto a razón de identificar una analogía con los estereotipos, a una persona se llama de manera incorrecta cuando se refiera a esta con un estereotipo, sabemos que ese no es su nombre correspondiente y que no es aquel estereotipo lo que lo representa, pasa igual con el color violeta, en el consiente colectivo de aquellos que no reconocen el color, este es llamado de manera incorrecta como “morado” cuando este no es su nombre correspondiente, tanto así que el morado, no es más que un matiz del color magenta<sup>8</sup>

Los colores secundarios hacen parte de una armonía de doble separacion complementaria para crear un contraste completo de color, al igual que el uso de una violeta mucho mas oscuro, que aporta fuerza y contraste.

Tipografía: La Cooper Hewitt por Cooper Hewitt, cada una con sus glifos correspondientes, esta gran cantidad de estilos permite el uso de los diferentes contrastes necesarios para presentar el proyecto y mantener la esencia de la diversidad a partir del mismo objeto, es una tipografía contemporánea sans serif, complaciente ante los textos pequeños, con curvas geométricas y arcos, perfectamente armonizada entre sus estilos.

---

<sup>8</sup> [wikilengua.org/index.php/Lista\\_de\\_colores#Violeta\\_y\\_sus\\_matices](http://wikilengua.org/index.php/Lista_de_colores#Violeta_y_sus_matices)

Iconos: Estos iconos corresponden a elementos que se extrajeron de los testimonios, objetos que han sido razón de estereotipos y que son acompañados por los colores de la marca, el fin de estos iconos es marcar cuando estamos hablando de los testimonios.

La estrategia de comunicación se encuentra en la categoría “proceso”

#### **FASE 4: Evaluación y pruebas de prototipo.**

Análisis sobre prueba y efecto del prototipo en el público objetivo.

##### Actividad 1:

Una vez definido que la exposición directa del estereotipo era el camino para el objetivo del proyecto, previo al desarrollo presencial de la actividad con el público se realizó una prueba base para poner a prueba la teoría sobre cómo se obtendrán resultados más efectivos. Esta prueba constó de la exposición de dos mujeres con un estereotipo de saberes que contenía una encuesta para definir quién sabría la respuesta correcta y los resultados fueron exitosos.



Se obtuvo en su mayoría respuestas negativas hacia la mujer de cabello rubio, pues la consideraban tonta por el color de su cabello e incapaz de preocuparse de su apariencia.

Para actividad presencial se tomo el estereotipo de “lesbiana” el cual es repetitivo tanto en las encuestas como en las entrevistas, para esta actividad se plasmo una foto de dos mujeres con elementos de la comunidad LGBTQ+ y se le pregunto al público cual creen que hacia parte de la misma, a partir de la siguiente pregunta “El sabado me dijeron que Dani era lesbiana, pero ¿Cual es Dani?”, los participantes tenían que poner un sticker alrededor de la persona que consideraban era Dani y paso siguiente me comunicaban el por qué.



Esta pregunta se realizó de esta manera, con el fin de crear una comunicación cercana, no tan rígida para con el público, de esta se obtuvieron diferentes estereotipos más sin embargo no fueron los resultados esperados.

A pesar de qué la actividad fue exitosa, tuvo muchos participantes y una buena respuesta del público, se pudo determinar que muchas personas que hicieron parte de la actividad se sentían exactamente observadas y por esa razón estaban retraídas a dar una respuesta, se pudo observar cómo iban a dar una respuesta hasta que llegaba otro participante y decía que no se podía dar una respuesta con una sola imagen y en ese momento la otra persona cambiaba su actitud y su visión hacia el proyecto, eso por supuesto es algo que el proyecto desea es un resultado positivo cuando hablamos de los estereotipos más sin embargo para el desarrollo de la prueba con el público no

era muy conveniente pues podía estar sesgadas su respuestas, por esta razón se determinó que la mejor manera de seguir con el desarrollo del proyecto era una vez más hacerlo a partir del anonimato por medio de encuestas online, que con la misma estrategia comunicativa de la pregunta cercana y de la fotografía pudiera tener unos resultados más honestos.

### Actividad 2:

Los elementos teóricos y textos que tendrán las piezas finales se entregarán como archivo adjunto.

### Actividad 3:

Para los bocetos de los carteles, se realizó la unión de la fotografía que se presentó en la prueba con el público, más los estereotipos extraídos de la actividad, con la tipografía del proyecto y una primera diagramación, de la misma manera se realizó la parrilla de contenido y un primer acercamiento a la visual en redes sociales, al igual que se presentan la bocetación de los íconos que se van a utilizar en la guía.



## FASE 5: Diseño final. Desarrollo de los resultados definidos sobre producto gráfico

Se desarrollaron los carteles con los estereotipos de la comunidad LGBTQ+, de Fácil y Mostrona y el que estuvo presente directa e indirectamente, el estereotipo de conocimiento.



## Conclusiones

En el proceso y desarrollo del proyecto ¿Y vos qué ves? se puede concluir que:

- Muchas de las estudiantes de la institución se ven afectadas emocionalmente por cómo son percibidas ante los demás. Los estereotipos de fáciles, niña rica, lesbiana entre otros, son el factor común en la institución y estos han sido descaradamente normalizados por los mismos estudiantes.
- Bellas Artes ha desarrollado a través del tiempo una serie de estereotipos basados en cómo lucen las estudiantes y ha creado una especie de lenguaje visual cuando se trata de encasillar las diferentes carreras y facultades con las que la institución cuenta. Estos estereotipos son creados en su mayoría por los mismos estudiantes, pero al siguiente nivel de participación en la creación del fenómeno se encuentran tanto estudiantes, como los maestros y el cuerpo directivo de la institución, todos hacen parte de una misma red.
- La institución es carente de apoyo visual o teórico cuando se trata de fenómenos sociales como lo son los estereotipos de género.
- El diseño gráfico permite la comunicación sobre temas sociales y de género, adaptándolo a diferentes medios y formatos.
- Bellas Artes, así como otras instituciones tienen puntos en común cuando se trata de la creación de estereotipos para categorizar a las mujeres frente a la carrera de la que hacen parte, existe en ambas partes un código de vestimenta y de rasgos físicos que dan un indicio de los estudios que cursa la persona en cuestión.

- A pesar de que la psicóloga tiene pleno conocimiento de esto y por ende la institución, no se ha hecho proyectos al respecto sobre los estereotipos, sin embargo es claro que el interés por parte de bienestar universitario y que la psicóloga en su trabajo brinda ayuda a las personas que la necesitan cuando se ven afectados por esos fenómenos
- Una vez planteado el proyecto a otras personas y estas tiene conocimiento del mismo, se hace más consciente sobre lo que son los estereotipos y cuando se está estereotipando, esto debido a que cuando en primer acercamiento sobre las comparaciones con el estereotipo, varios amigos que estaban en el público y que conocían mi proyecto, respondieron que no hacían parte del ejercicio porque estaban estereotipando y sabían que estaba pasando, por ende se puede concluir que uno de los objetivos del proyecto que es brindar un grano de arena para la disminución de los estereotipos si se cumple y que es verídica una de las afirmaciones que he planteado sobre que cuando se tiene conocimiento de algo más fácil no caer.
- Finalmente se concluyó que las personas cuando son observadas tienden a no hacer acciones negativas, es decir saben que los estereotipos son algo malo, que debilita a las personas que se ven implicadas, más sin embargo lo que los detiene hacerlo es la mirada juzgadora de los otros y no el hecho.

## Lista de referencias

- Amossy, R. & Herschberg, A. (2005). *Estereotipos y Clichés*. Eudeba Editorial. Buenos Aires, Argentina.
- Alcaldía de Bogotá. (2010). Boletín 25. Lesbianas, gays, bisexuales y transgeneristas en cifras. Bogotá, Colombia. Recuperado de:  
<http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/dice108-cartillaestadisticaslgbt-2011.pdf>
- Bourdieu, P. (2002). *La Juventud No es Más que una Palabra*. México.
- Cairo, A. (2011). *Arte Funcional*. Editorial ALAMUT. Madrid, España.
- Chaves, M. (2005). *Representaciones de Juventud Negada y Negativizada*. Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de:  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22362005000200002&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22362005000200002&script=sci_arttext)
- Coates, K. & Ellison, A. (2014). *Introducción al diseño de información*. Parramón Editorial. España.
- Cuesta, O. & Melo, A. (2014). *Prospectiva, frases que racializan, excluyen y minimizan al sujeto en el lenguaje cotidiano*. Bogotá, Colombia. Recuperado de:  
<http://revistapropectiva.univalle.edu.co/index.php/prospectiva/article/view/970/1089>
- Fernández, A.M. (2002). *Estereotipos y roles de género en el refranero popular*. Anthropos Editorial. Barcelona, España.
- Frascara, J. (2011). *¿Qué es el diseño de información?* Ediciones Infinito. Buenos Aires, Argentina.
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones Infinito. Buenos Aires, Argentina.
- García, P. (2016). *Estereotipos de género en Colombia: Una mirada desde lo jurídico*. Pontificia Universidad Javeriana. Cali, Colombia.
- Gobierno de Chile. (2016). *Guía ilustrada para una comunicación sin estereotipo de género*. Chile. Recuperado de:  
[http://kitdigital.gob.cl/archivos/160302\\_ManualPpctvaGeneroTRAZADO\\_baja.pdf](http://kitdigital.gob.cl/archivos/160302_ManualPpctvaGeneroTRAZADO_baja.pdf)
- Heforshe. (2017, 21 de septiembre). *If Gender Bias Begins With Us, It Can End With Us – Heforshe*. [Video] Youtube:  
[https://www.youtube.com/watch?v=GEqRhNSisI&ab\\_channel=HeForShe](https://www.youtube.com/watch?v=GEqRhNSisI&ab_channel=HeForShe)
- Jordan, P. W. (1998). *Introduction to usability*. CRC Press. London, England.

- Margulis, M. (2008). La juventud es más que una palabra. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de:  
<https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=cDr3LbGvBjYC&oi=fnd&pg=PA13&dq=juventud&ots=4HqF9XfVoF&sig=aCiyERFZGyITdUqriROEbrsp0a4#v=onepage&q=juventud&f=false>
- Martin, E. (1998). Producir la Juventud: Crítica de la Sociología de la Juventud. Editoriales Istmo. España.
- Martínez, S. & Bivort, B. (2013). Los estereotipos en la comprensión de las desigualdades de género en educación, desde la psicología feminista. Psicología & sociedades. Chile.
- Montes, B. (2010). Discriminación, prejuicios, estereotipos: conceptos fundamentales, historia de su estudio y el sexismo como nueva forma de prejuicio. Iniciación a la Investigación. Jaén, España. Recuperado de:  
<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ininv/article/view/202>
- Norman, D. (2005). El diseño emocional. Ediciones Paidós. San Diego, California, EE. UU.
- ONU Mujeres. (2015). Infografía: Los derechos humanos de las mujeres. Recuperado de:  
<https://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2015/12/infographic-human-rights-women>
- ONU Mujeres. (2011). Cómo contrarrestar la discriminación de género y los estereotipos negativos sobre el género: respuestas de políticas eficaces. Recuperado de:  
<https://www.unwomen.org/es/news/stories/2011/7/countering-gender-discrimination-and-negative-gender-stereotypes-effective-policy-responses>
- Pontis, S. (2011). Que es el diseño de información. Recuperado de:  
<https://foroalfa.org/articulos/pdf/que-es-el-diseno-de-informacion.pdf>
- Rodriguez Campos, R. (2019). Investigación Cualitativa. Medium. Recuperado de:  
<https://medium.com/@reynarodriguezcampos/investigaci%C3%B3n-cualitativa-6e1363b235a2>
- Tafjel, H. (1981). Grupos Humanos y Categorías Sociales. Herder. Barcelona.
- Taguenca, J. (2009). El concepto de juventud. Revista Mexicana de Sociología. México. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/rms/v71n1/v71n1a5.pdf>
- Triglia, A. (2020). ¿Qué son los estereotipos? 4 maneras en las que nos afectan. Psicología y mente. Barcelona, España. Recuperado de:  
<https://psicologiaymente.com/social/estereotipos>
- Tufte, E. (1991). Envisioning Information. Cheshire, Connecticut.

## Lista de Figuras

- Imagen 1. Portada Guía Ilustrada para una comunicación sin estereotipos de género, Ministerio secretaria general del Gobierno de Chile, 2016. Disponible:  
[https://kitdigital.gob.cl/archivos/160302\\_ManualPpctvaGeneroTRAZADO\\_baja.pdf](https://kitdigital.gob.cl/archivos/160302_ManualPpctvaGeneroTRAZADO_baja.pdf)
- Imagen 2. Captura de página de la Guía Ilustrada para una comunicación sin estereotipos de género, Ministerio secretaria general del Gobierno de Chile, 2016. Disponible:  
[https://kitdigital.gob.cl/archivos/160302\\_ManualPpctvaGeneroTRAZADO\\_baja.pdf](https://kitdigital.gob.cl/archivos/160302_ManualPpctvaGeneroTRAZADO_baja.pdf)
- Imagen 3. Captura de página de la Guía Ilustrada para una comunicación sin estereotipos de género, Ministerio secretaria general del Gobierno de Chile, 2016. Disponible:  
[https://kitdigital.gob.cl/archivos/160302\\_ManualPpctvaGeneroTRAZADO\\_baja.pdf](https://kitdigital.gob.cl/archivos/160302_ManualPpctvaGeneroTRAZADO_baja.pdf)
- Imagen 4. Fotograma del video If Gender Bias Begins With Us, It Can End With Us, Heforshe, 2017. Disponible:  
[https://www.youtube.com/watch?v=GEqRhNSiseI&ab\\_channel=HeForShe](https://www.youtube.com/watch?v=GEqRhNSiseI&ab_channel=HeForShe)
- Imagen 5. Fotograma del video If Gender Bias Begins With Us, It Can End With Us, Heforshe, 2017. Disponible:  
[https://www.youtube.com/watch?v=GEqRhNSiseI&ab\\_channel=HeForShe](https://www.youtube.com/watch?v=GEqRhNSiseI&ab_channel=HeForShe)
- Imagen 6. Captura de infografía Derechos de las mujeres = derechos humanos, ONU Mujeres, 2015. Disponible:  
<https://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2015/12/infographic-human-rights-women>
- Imagen 10. Don't measure a woman's worth by her clothes, Theresa Wkokka & Frida Regeheim, 2015.  
<https://www.boredpanda.com/blog/wp-content/uploads/2015/03/terre-des-femmes-women-worth-ad-campaign-1.jpg>  
 The problem is not seeing the problem, Unstereotype Alliance, 2019.  
[https://www.youtube.com/watch?v=ngtO-efwLlw&ab\\_channel=UnstereotypeAlliance](https://www.youtube.com/watch?v=ngtO-efwLlw&ab_channel=UnstereotypeAlliance)
- Anuncios para ONU Mujeres, Agencia Mamac Ogilvy & Mather Dubai, 2013.  
[https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Images/Sections/News/Stories/2013/UN-Women-Ad-1\\_495x700%20jpg.jpg](https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Images/Sections/News/Stories/2013/UN-Women-Ad-1_495x700%20jpg.jpg)
- Doce pequeñas acciones con gran impacto para Generación Igualdad, ONU mujeres, 2020.  
<https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Images/Sections/News/Stories/2020/2/small-actions-big-impact-paternity-leave.gif>

Equiterra, Ruby Taylor, 2020.

<https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Images/Sections/Multimedia/2020/EQUITERRA%202500X2500.jpg>

Dieciséis maneras de enfrentarte a la cultura de la violación, Hanna Barczyk, 2019.

[https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Images/Sections/News/Stories/2019/11/hbarczyk\\_UN\\_listentosurvivors\\_final.jpg](https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Images/Sections/News/Stories/2019/11/hbarczyk_UN_listentosurvivors_final.jpg)

## **Anexos**

Testimonios:

[TESTIMONIOS](#)

Encuestas:

[ENCUESTAS](#)

Instagram:

<https://www.instagram.com/vos.queves/>

Marvelapp:

<https://marvelapp.com/prototype/1814dhgi>

Entrevista con la Psicóloga:

[ENTREVISTA GISSELLE SANTAMARIA](#)

Elementos Teóricos:

[TEORICOS](#)