

Proyecto Berracas, una publicación digital sobre la desigualdad de género

Laura Alejandra Gómez Ramos

División de Ciencias Sociales, Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño Gráfico

Denize Asceneth Torres Ruiz

Junio 20 de 2022

Dedicatoria

Sin lugar a duda dedico todo el sacrificio, etapas duras y alegrías que acompañaron la realización de este trabajo a mi madre, que me acompañó y lo sigue haciendo en cada madrugada y desvelo desde que inicie la carrera, a mi padre por tener las palabras correctas en los momentos precisos y siempre creer en mí. También a mi alma gemela, mi hermana, por siempre aliviar mis angustias recordándome lo valiosa y capaz que puedo llegar a ser. A mi pareja, que conoce más que nadie lo complicado que pudo llegar a ser esta etapa de mi vida y sigue estando con lealtad a mi lado sin cuestionarme, brindándome apoyo y amor, a cada amigo y amiga que me regala su tiempo y cariño sincero, a todos ellos les agradezco por iluminarme cada paso en un camino que veía en total oscuridad. Los amo, son mi motivación y razón de mi felicidad y tranquilidad.

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a mi madre y mi padre por su apoyo incondicional durante mi paso por la Universidad, a Vanesa, mi entrañable hermana por ser siempre mi pilar, mi compañera y mi apoyo en las desveladas a pesar de la distancia. A Marley, mi apoyo emocional, mi tranquilidad, al escuchar los pasos y la cola que se mueve al llegar a casa. A la profesora Denize Torres quien fue la guía y consejera en este proyecto. A mis *berracas* Angie y Diany, por su talento e ideas, sin ellas este proyecto no se hubiera construido, por su amistad y compañía en todo este tiempo de carrera y que espero conservar ahora que seremos profesionales. A mis amigas y amigos, quienes me apoyaron, acompañaron y alentaron a continuar y culminar mi carrera. A cada uno de los profesores involucrados en el proceso universitario, que tienen presente las prioridades como seres humanos y además de dejarme aprendizajes académicos, dejaron una marca muy especial en mi como diseñadora y mujer. Por último, agradezco a mi pareja, que desde el inicio ha fortalecido mi motivación, ha sido un apoyo fundamental y parte de mi fortaleza para llegar a cumplir cada pequeño logro en mi vida.

Contenido

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Contenido	4
Lista de tablas	5
Lista de Figuras	5
Introducción	6
Justificación	8
Planteamiento del problema	9
Objetivo	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos	16
Metodología	16
Marco teórico	20
Bases teóricas desde el diseño	21
Proyectos de diseño desarrollados a partir de la problemática de la desigualdad de género	24
Pertinencia de la problemática a desarrollar en Berracas	35
Propuesta Proyectual	39
El proceso de creativo UX	40
Investigación	40
Organización	41
Diseño	44
Prueba	49
Método 4D	52
Descubrir.	52
Definir	53
Desarrollar	53
Dirigir	54
Discusión	56
Conclusiones	59
Bibliografía	62
Anexos	66

Lista de tablas

Tabla 1:.....	10
Tabla 2.....	42
Tabla 3.....	55

Lista de Figuras

Figura 1.....	19
Figura 2.....	25
Figura 3.....	28
Figura 4.....	32
Figura 5.....	41
Figura 6.....	45
Figura 7.....	45
Figura 8.....	47
Figura 9.....	47
Figura 10.....	48
Figura 11.....	50
Figura 12.....	51

Lista de Anexos

Anexo 1: Diagrama Método 4D: Descubrir, Definir, Desarrollar y Dirigir.	66
Anexo 2: Proceso de Diseño de Experiencia de Usuario (UX).	66
Anexo 3: Primera prueba de usuario.	67
Anexo 4: Segunda prueba de usuario.	68

Introducción

La comunicación gráfica como medio informativo y creativo, de exposición y difusión de ideas, llega a tener alcances valiosos según el objetivo de cada proceso, un ejemplo es la divulgación de información visual que, generalmente por medio de lectura o escucha no genera la misma respuesta positiva por parte de los receptores. Este alcance es una de las razones por las que el diseño gráfico se hace tan poderoso, ya que puede llegar a transformar o crear nuevas formas de entender lo que sucede a nuestro alrededor, que muchas veces son problemáticas que vivimos diariamente, y se esclarecen en nuestras cabezas gracias a la manera en que los elementos del diseño se exponen ante nuestros ojos y logran generar algún tipo de respuesta a lo que se comunica.

Por lo anterior, el diseño gráfico se utiliza en este proyecto editorial digital Berracas, como herramienta comunicativa que pueda establecer en sus lectores diferentes perspectivas y discusiones de la problemática de la desigualdad en Colombia y ciertos aspectos que la rodean, a la cual nos hemos venido enfrentando hace siglos. A pesar de que este problema se ha venido transformando y la lucha a la cual se han enfrentado miles de mujeres a lo largo del tiempo ha traído mejoras, se reconoce sin duda, que como sociedad moderna estamos lejos de vivir en un territorio en el cual la equidad apremie la atención necesaria para tener la seguridad al decir que en la sociedad colombiana se establece un modelo de vida justo y pacífico.

Esta preocupante realidad ha motivado a la creación de Berracas, como un espacio editorial digital de visibilidad para la desigualdad de género que existe en Colombia y otros asuntos que se desenvuelven alrededor de esto, y como diferentes entidades han logrado ya crear proyectos de empoderamiento y participación femenina, para generar conciencia sobre esta desigualdad, utilizando los medios de comunicación visual.

Por lo anterior, es fundamental para el desarrollo de este proyecto, apoyarse en trabajos afines a la problemática de desigualdad de género inicialmente (ya que de ella nace la desigualdad laboral), y modelo comunicativo que pretende desarrollar Berracas, ya que generar comparaciones y análisis de las estrategias comunicativas de estos trabajos en diferentes partes del mundo, permite ver distintas miradas de este fenómeno de ausencia de equidad de género e ir descubriendo cómo por medio del diseño gráfico, se puede aportar y apoyar la difusión de información veraz de manera acertada a mujeres colombianas que encaran esta realidad diariamente.

Finalmente la creación de este proyecto tuvo lugar desde un primer momento en la cabeza de tres diseñadoras gráficas en formación, que sin duda alguna reconocen la problemática, ya que se enfrentan a ella en su diario vivir, apoyándose en el conocimiento adquirido en los diferentes espacios académicos de diseño gráfico de cada semestre, concibiendo otra oportunidad para integrar estos dos mundos (el diseño y la desigualdad de género), que cada vez se hacen menos ajenos uno del otro y lograr crear un espacio de lucha personal a través de la profesión que se ha elegido.

Justificación

La cotidianidad está rodeada con diferentes inconvenientes de pequeñas y grandes magnitudes, por ello a manera de instinto se intentan solventar estos inconvenientes, no sin antes entender de qué forma se presentan o comportan.

Asimismo, se buscan soluciones con apoyo de conocimiento para actuar por medio de creatividad y creación, forma similar en la que está pensado el programa de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, ya que brinda herramientas a sus estudiantes para poder llegar a una conexión entre los saberes teóricos y prácticos en cada una de sus asignaturas. Dando paso desde un primer momento a uno de los espacios académicos como comunicación visual, que brinda los primeros acercamientos a la teoría que acompañan al diseño gráfico, y de manera fundamental se integra la proyección social de esta carrera profesional, con asignaturas como Diseño y Sociedad e Investigación, que amplían las posibilidades de utilizar el diseño gráfico para algo más que un fin decorativo como se vio por algún tiempo, y romper está barrera siendo una herramienta que da oportunidades de acción y visibilización a problemáticas sociales.

En este sentido, para la creación del proyecto Berracas se recopilan conocimientos y experiencias obtenidas en diferentes materias de la carrera de diseño gráfico, siendo el Énfasis de Diseño Editorial Digital una pieza esencial para la creación del producto de este proyecto y cada espacio de Investigación, la base para obtener los datos necesarios para el desarrollo pertinente de este documento.

Lo anterior da paso a los ODS como otro aspecto importante que respalda la pertinencia de este proyecto, enfocando la investigación en el objetivo de desarrollo sostenible N°5 igualdad de género y N°10 reducción de las desigualdades, ambos objetivos acogen la problemática a

tratar en este proyecto que es la desigualdad de género y cómo de ella se desprende la desigualdad laboral.

Desde una mirada como estudiante de diseño gráfico y mujer colombiana, que no solo reconoce la problemática a discutir en este proyecto, sino que también la vive de manera cotidiana, se hace indispensable tomar el diseño gráfico como instrumento de visibilidad ante asuntos como la desigualdad de género, gracias al mérito que el conocimiento que el proceso académico ha brindado, este proyecto tiene posibilidades de tener un mayor alcance en el ámbito de proyección social como se mencionaba anteriormente.

Planteamiento del problema

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) la brecha salarial entre hombres y mujeres se puede estimar teniendo en cuenta dos factores: su formación académica y el porcentaje de salario que dejan de recibir respecto al salario que reciben los hombres (DANE, 2020, p. 41). A continuación, se muestran los porcentajes diferenciales de salario de mujeres respecto al de los hombres, de acuerdo con su formación académica:

Tabla 1:

Porcentaje diferencial de salarios de mujeres respecto a hombres según formación académica.

Formación Académica	Porcentaje de diferencia de ingreso salarial de mujeres respecto al ingreso salarial de los hombres
Sin escolaridad	37,5%
Básica primaria	35%
Básica secundaria	34%
Educación media	26,8%
Técnica, profesional-tecnológica	24,8%
Superior	18,8%
Posgrado	23,3%

Nota: Elaboración propia con datos de DANE (2020, p. 41)

Como se puede observar en la tabla anterior, las mujeres que carecen de escolaridad o tienen una formación básica, dejan de recibir un porcentaje de salario mayor con respecto a los hombres que tienen este mismo tipo de formación. Sin embargo, esta diferencia sigue estando presente en las mujeres que tienen incluso una formación académica superior, aunque sea en menor porcentaje no lo hace menos preocupante.

Una problemática que también rodea esta brecha salarial y laboral entre hombres y mujeres es la tasa de desempleo y la facilidad en la que de acuerdo a su sexo pueden acceder a un empleo formal. Según cifras de la misma entidad para el año 2019 la tasa de desempleo en las mujeres fue de 13,6% mientras que para los hombres fue de 8,2% (DANE, 2020, p. 33). Con la crisis sanitaria originada por el COVID-19 este porcentaje aumentó significativamente para las mujeres, ya que se ubicó en un 20,4% mientras que para el caso de los hombres fue de 12,7% (SEMANA, 2021). Lo anterior deja ver al menos un aumento del 50% para el año 2020. Para el año 2021 esta cifra se redujo siendo la tasa de desempleo de 10,6% para los hombres y de 18,1% para las mujeres, pero sigue siendo un porcentaje bastante alto para las mujeres (Salazar, 2022).

Durante la pandemia la problemática de desigualdad de género se hizo más evidente, los índices de violencia en diferentes campos como familiares y laborales, se incrementaron a lo largo del territorio nacional. Esta es una situación de opresión que crea gran preocupación en la población, en donde la mujer es el centro de atención al ser la afectada directa. Por ejemplo, el consolidado realizado por la Red Feminista Antimilitarista, refleja preocupantes cifras de feminicidios en el país, desde enero de 2021 hubo un aumento alarmante en departamentos como Antioquia en donde solo en el mes de enero se registraron 87 feminicidios, y en Bogotá en el mismo mes se registraron 26, haciendo énfasis en que estas cifras están sujetas solo a las denuncias realizadas y casos que logran salir a la luz.

La mujer colombiana está expuesta a situaciones y patrones de violencia en ambientes laborales, familiares y lugares públicos, a pesar de que el gobierno colombiano es consciente de esto y genera leyes y ciertas pautas como se expondrán a continuación, las cifras hablan por sí solas y tristemente no se ve un impacto positivo y notorio para las mujeres que habitan el territorio nacional.

En el marco de Equidad Laboral con Enfoque de Género que presenta el Ministerio de trabajo, promueve el cumplimiento de la ley 1257 de 2008 que queda legislado y fomenta la igualdad y equidad de género en las empresas como elemento estratégico para la competitividad. La ley 1496 de 2011, garantiza la igualdad de salarios y retribución laboral entre hombres y mujeres, creando mecanismos para la mitigación de discriminación; en referencia a la maternidad y el trabajo la Ley 50 de 1990, protege el proceso de maternidad, brindando descanso remunerado en época de parto y lactancia y prohíbe despido por este motivo.

Aun así, se evidencia que a partir de esta problemática también uno de los factores que enmarcan la violencia general que sufren las mujeres está relacionado con la dependencia económica a sus parejas (principales agresores). Un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), afirma que la pandemia generó un retroceso de más de una década en los niveles de participación laboral de las mujeres en la región.

Asegura el DANE (2021), entre el trimestre mayo-julio del año 2019 y el mismo trimestre del 2020, el empleo femenino en el sector de hogares como empleadores cayó en 46,3%. Al ver este acontecimiento se iniciaron planes de acción en donde se esperaban resultados más esperanzadores, ya que desde 2019 se han implementado estrategias para incentivar el desarrollo económico en las mujeres principalmente, y aun así en abril de 2021 el DANE registró que el 5,1% de los hombres estaba desempleado comparado a las cifras de 2020 y en el caso de las mujeres estaba en 12,3% sin presentar cambios relevantes. Desde una perspectiva más amplia, editoriales Ta en su edición de Covid México (2020), comenta lo concluido por la CEPAL, y es la manera en que la pobreza extrema, desigualdad y vulnerabilidad se dispararon debido a esta pandemia, teniendo como uno de los cinco aspectos fundamentales de riesgo una recaída de la desigualdad social y de género.

Volviendo a la perspectiva nacional, intentos de reivindicación de la mujer han existido desde hace tiempo en países como Colombia, donde esta incorpora a su vida oportunidades en diferentes ámbitos que solventan esta carencia de justicia. En casos como la participación pública y de poder la mujer, incrementó un 30% los cargos de máximo nivel decisorio y otros niveles en la estructura de la Administración Pública, esto garantizado por la Ley Estatutaria 581 de 2000 o Ley de Cuotas, la cual garantiza la participación adecuada y efectiva de las mujeres en todos los niveles de las ramas y demás órganos del poder público en el país.

No obstante, en un país tan desigual no todas las mujeres tienen la posibilidad de obtener estas oportunidades. Toda esta rotura cuestionable es apaciguada por diferentes estrategias, como el emprendimiento y trabajo informal, que se presentan como alternativas de empleabilidad actual, estas opciones se convierten en una salida para enfrentar la problemática del desempleo y desigualdad.

De acuerdo con Calderón (2017), el trabajo informal representa para las mujeres colombianas una alternativa u opción como salida a las experiencias en trabajos formales que generan presión y preocupación por un salario que muchas veces no compensa el trabajo realizado por ellas y que, por lo mismo, muchas veces no permiten que las mujeres que necesiten puedan cubrir las actividades y necesidades de cuidado en sus hogares. Por esta razón cada vez son más las mujeres que se desempeñan laboralmente en la informalidad, encontrando un equilibrio y flexibilidad un poco más justa entre su salario y tareas de cuidado que usualmente cumplen en su totalidad y que un trabajo formal basado en desigualdad y explotación no les puede brindar.

Las mujeres que desean y logran abrirse un espacio en los campos de sus carreras profesionales con la ilusión de crecer y tener posiciones cada vez mejores, se dan cuenta a lo

largo de este proceso que sí, hay trabas que no se logran percibir de manera sencilla, y están relacionadas a los conceptos sociales de ser mujer, o lo femenino y la masculinidad.

Estos conceptos sociales con respecto al género de cada individuo, arrasan con los deseos y la posibilidad de las mujeres de desempeñarse en la labor que deseen. De acuerdo con García et al. (2021), en la ciudad de Medellín se evidencia alta discriminación salarial, ya que los conceptos de género con relación a las mujeres afro han hecho que se abran oportunidades de trabajo en el sector de cuidado doméstico y se reduzcan en sectores profesionales.

En una reciente muestra el *Ecosistema de Startups Latinoamericana* en etapa semilla realizado por la plataforma Platzi, nos revela que en la región solo el 30% de los negocios emergentes en base tecnológica cuenta con la participación de al menos una mujer dentro de sus equipos de trabajo, este dato denota que, aunque la tecnología es la herramienta indicada para la visualización de estas iniciativas se conoce que no todas las mujeres tienen acceso libre a internet o a un dispositivo móvil. “La brecha entre hombres y mujeres en la industria de la tecnología sigue siendo muy alta como en otros sectores y afecta a todos los niveles socioeconómicos”, asegura Ingrid Zúñiga, directora de comunicaciones de Platzi.

Pese a esto, el país ha ido avanzando de a poco en los últimos años en los cuales se ha generado mayores espacios para las mujeres. Según el ranking del Foro Económico Mundial anual, para 2019 Colombia pasó de ocupar el puesto 44 al 22 en cierre de brechas de género. Dentro de otras estadísticas podemos exponer que Colombia, por ejemplo, ocupa el tercer puesto con 17,8 %, entre los países del mundo con mayor porcentaje de mujeres que lideran un emprendimiento. Según la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), la ciudad tiene la mayor tasa de actividad emprendedora 19,2 %. Resaltaron que, de las más de 400 mil empresas en Bogotá, con corte en octubre, el 23 % son lideradas por mujeres, es decir, cerca de 100 mil.

Entidades y organizaciones estudian y resaltan de manera constante la gravedad de estas brechas que han posicionado a la mujer en el lugar menos deseado de nuestra sociedad durante años, por la misma razón la dificultad de erradicar este problema se vuelve un imposible para aquellas que lo viven de manera diaria, lo cual no declara que no se puede buscar otros caminos de reconstrucción social en donde no se ponga en duda la relevancia del papel de la mujer en el país, proporcionándoles la tranquilidad de tener unos derechos que se cumplan y aseguren la protección de la integridad de las mismas. Lugar del que Berracas quiere formar parte y ser uno de esos caminos, para aportar a través del trabajo investigativo y práctico desde el diseño gráfico, recursos comunicativos que provoquen el replanteamiento del papel que cumple cada ciudadano o ciudadana, cómo se está envuelto en este problema, encontrando caminos de discordia que impulsen el actuar o a la reflexión individual de cada persona.

Asimismo, contrarrestar y resaltar aquellos proyectos o trabajos ya realizados por entidades alrededor del mundo, que de acuerdo con su objetivo han tenido resultados provechosos para las mujeres de cada comunidad. Esto con la intención de comprender a fondo cómo en cada caso se acoge, interpreta y se plasma con ayuda del diseño gráfico la problemática investigada, dando puntos de referencia en aspectos de investigación como la depuración de información, el manejo de datos y en aspectos creativos como la intención comunicativa y el lenguaje.

Todo lo anterior le da lugar a la pregunta que busca resolver esta investigación en diseño: ¿Cómo el diseño gráfico a través de una publicación editorial digital puede utilizarse como herramienta comunicativa que genere discusión y reflexión con respecto a la problemática de desigualdad de género en Colombia?

Objetivo

Objetivo General

Establecer conversaciones a través del diseño gráfico de una publicación digital editorial acerca de la problemática de la desigualdad de género en Colombia.

Objetivos Específicos

1. Analizar estrategias gráficas desde el diseño en proyectos digitales orientados a comunicar la problemática de la desigualdad de género.
2. Delimitar, por medio de diferentes fuentes informativas, los puntos más relevantes de la desigualdad de género que puedan ser plasmados en la publicación editorial digital.
3. Diseñar, mediante el uso de la información recolectada en la presente investigación, un producto editorial digital fácil de comprender e interpretar para el público en general.

Metodología

Para realizar el presente proyecto de investigación creación que gira en torno a la pregunta ¿Cómo el diseño gráfico a través de una publicación editorial digital puede utilizarse como herramienta comunicativa que genere discusión y reflexión con respecto a la problemática de desigualdad de género en Colombia? Se toma un enfoque metodológico cualitativo desde el primer punto de partida, debido a la necesidad de tener cierta flexibilidad en el proceso investigativo, ya que esta demanda recolección de datos por medio de herramientas como entrevistas que se realizaron a personas que hacen parte del público objetivo del proyecto (mujeres de 18 a 45 años) en su etapa inicial, pero que en la actualidad se ha modificado a un rango desde los 18 a los 25 años. De la misma forma este documento de investigación demanda

una revisión periódica de estilo y contenido, para asegurar que a medida del proceso el objetivo del mismo y la información contenida sigan estando enlazados.

El contenido de Berracas se enfoca en la población de mujeres colombianas que es abatida por la desigualdad de género, repercutiendo en las posibilidades de ejercer trabajos buenos y justos, ya que según el DANE (2020), las mujeres tienen tres veces más probabilidad de no contar con ingresos propios con respecto a los hombres, y en relación a esto, otros problemas que se desenvuelven alrededor, como la visibilidad del trabajo de las mujeres, valorar el trabajo que desempeñan en el hogar e ir rompiendo otros obstáculos que impiden el progreso de la población femenina en el país.

Ya establecido el enfoque de la investigación, el cual es cualitativo, es necesario precisar que el trayecto y proceso de Berracas se basa en el Método UX y 4D (método de generación de ideas para proyectos de dirección arte) por Jordi Cano, “el método 4D es un proceso que se inicia descubriendo ideas, continúa con la definición de conceptos, que desarrolla los ámbitos necesarios para la aplicación del proyecto y dirige a los especialistas en la cocreación de la estrategia estética” (Cano, 2016, p. 8).

En primera instancia, nos encontramos con la primera D de este método, descubrir, y lo que se busca esta etapa es esencial, ya que se define según el contexto en el que desarrolla el proyecto, la trascendencia que este puede tener, como se puede llegar a aplicar según la previsión que se tenga del mismo y qué recursos se tienen para lograrlo. Para llegar a completar esta primera etapa, es necesario buscar y construir un respaldo de buenos referentes teóricos y de proyectos ya creados que aporten al análisis de estrategias gráficas de diseño, como se ha hecho en esta investigación, que no solo apoyan la idea del proyecto a realizar, sino que motiven la creación de ideas nuevas.

La siguiente D, definir, nos permite decidir a partir de la información ya recolectada en la primera D, la relevancia de los datos y recursos necesarios que serán características fundamentales del proyecto a realizar, esto impulsa la conexión entre conceptos y referentes, llevando a entender de manera más contundente la relación entre la teoría y esos trabajos ya realizados, para delimitar con precisión la temática y el contexto que Berracas quiere abarcar, la cuál sería de desigualdad de género en Colombia y la falta de oportunidades que enfrentan las mujeres alrededor de esta problemática.

Esto nos lleva a la tercera D, desarrollar, en este punto ya se concreta el concepto del proyecto, se explica desde las fuentes recolectadas y depuradas, la relevancia del producto (en este caso publicación), en el desarrollo del mismo, proponer las características comunicativas, que lenguaje verbal y gráfico se usa con respecto al público y contexto al que va dirigido, para de manera final encontrar la última D, dirigir.

Esta última fase tiene la recopilación y datos necesarios para la creación del prototipo, aquí, el producto editorial digital Berracas se diseña con la finalidad de fortalecer el concepto del mismo, a partir de pruebas de uso con un grupo del público objetivo, esto para identificar y aplicar cambios pertinentes que lleven al producto a su objetivo principal, que es generar conversaciones de la problemática de la desigualdad de género, por lo que la navegación y lectura del producto debe ser óptima.

Al mismo tiempo, es necesario aplicar etapas que el proceso de diseño de experiencia de usuario ofrece, en este caso para Morville (2005) este proceso se lleva a cabo desde el punto organizacional de información, y que esto aporte valor acompañado de aspectos como la utilidad, accesibilidad, credibilidad y agrega un concepto central como él le llama “findability” o como se

interpreta en español que pueda encontrarse de manera fácil, lo anterior representado en forma de panel para ser mejor comprendido.

Figura 1

Representación panel de elementos de experiencia de usuario



Nota: Diagrama de Muriel Garreta en su documento Diseño Centrado en el Usuario. Tomado de: www.exabyteinformatica.com

Desde otro punto de vista, Garrett (2011) separa su definición de UX en dos, uno es enfocado más al sistema hipertexto y otro a la construcción de interfaces de software o diseño web, es una visión más práctica que la que comenta Norman (2002), ya que es cuenta con una percepción un poco más compleja y desde el concepto de lo que debe ser UX para el diseñador, pues parte de ser una filosofía que encamina el diseño hacia la mejora de la interactividad y uso, sin olvidar el público para el cual se está trabajando y los objetivos que se desean.

La guía principal de este método se toma desde la perspectiva de Ronda (2013), User Experience (UX) es una disciplina que está enfocada en el usuario, y la experiencia que él mismo va a experimentar al interactuar con el producto diseñado, esta interacción debe generar

respuestas positivas, predictivas y personalizadas con respecto a las características que cada usuario demanda.

El proceso de diseño UX consiste en cuatro diferentes etapas, para iniciar está la investigación, dónde no solo es necesario tener claro el producto a realizar, sino a quién va dirigido, esto consiste en reconocer la problemática que se va a abarcar en el producto y de qué manera es pertinente exponerla, teniendo en cuenta el perfil de los lectores. Luego de tener un proceso sólido de investigación, comienza la etapa de organización, aquí se depura la información recolectada, ya que de esto depende de qué manera se propone un diseño que se acomode a esta información.

La tercera etapa consiste en el diseño, teniendo los datos pertinentes ya se puede concretar aspectos más específicos de forma y navegación del producto, que en este caso sería editorial digital. Sin embargo, es necesario precisar qué herramientas y estrategias de lo editorial se van a implementar y que respondan al objetivo de la investigación. Como último punto, está la prueba, donde evidentemente se debe corroborar eficacia del producto digital, dando constancia de que se realizaron las etapas anteriores con éxito, y si bien siempre se puede llegar a cambios que mejoren la navegación y reacción del usuario, se ha cumplido con el objetivo de este método que es crear un producto con una intención comunicativa específica.

Marco teórico

La desigualdad de género se comprende en la actualidad como una problemática social de las mujeres en Colombia. A la par, como afirma Charry (2019), los trabajos que se desarrollan en los medios de información hasta el momento se han ido feminizando, esto no cambia el hecho de que el lenguaje y la atención principal de los productos impresos y comunicativos del país, se

den desde una perspectiva del género masculino. Lo anterior impulsa el desinterés del sector femenino como lectoras al no sentirse identificadas con información empática y verídica.

Por ello, es importante resaltar qué tan relevantes son los procesos creativos del diseño gráfico, en este caso como disciplina y medio de transformación social, iniciando intervenciones creativas de espacios o campañas de acción colectiva. De esta manera la información de este apartado se clasifica en tres categorías, a modo de facilitar la lectura y conexión de las ideas a exponer.

Bases teóricas desde el diseño

Para iniciar el desarrollo de este proyecto es necesario establecer los conceptos que sostienen esta investigación desde la perspectiva disciplinar. Llegar a la creación editorial demanda el conocimiento desde la base del diseño gráfico y lo que se entiende por el mismo, por ejemplo, para Garmonal (2013), el diseñador gráfico va más allá de la creación de mensajes a través de lo visual y lo que hace es diseñar expresiones que se conectan entre el usuario y el producto de diseño, y a través del mismo lograr discusiones desde perspectivas sociales distintas.

El llegar al punto de creación quiere decir que se ha hecho un proceso anticipado, para hacer la idea más clara, Engelhardt (2002), indica que cada diseñador al comenzar un nuevo trabajo o proyecto va creando sus propios parámetros que son su guía para sintetizar de manera gráfica las ideas, esto lo lleva a un resultado final, que a primera vista parece haber sido desarrollado de manera sencilla, pero se tuvo que seguir ciertos pasos relevantes para llegar hasta allí. Por otra parte, desde el diseño gráfico con enfoque digital, Fuentes (2020) comenta que lo que brinda relevancia al diseño digital es la interactividad, ya que desde allí se pueden presentar oportunidades para el lector de comprender y tener control de su lectura y contacto con lo que se

presenta en pantalla, esto amplía las posibilidades de análisis y comprensión de la información que se plasmó visualmente.

Desde lo anterior Berracas pretende tener un punto de partida, reconociendo los puntos a favor que la interactividad puede brindar al diseño, para llegar a cumplir el cometido de discusión entre sus lectores, así se llega hasta este punto de manera casi natural o sin forzar el proceso de comprensión de cada lector, por supuesto, todo trabajo desde lo editorial, que si bien en abarcado por el diseño gráfico, es importante aclarar lo que comprende el diseño editorial desde diferentes puntos de vista.

A partir del punto de vista de Birdsall (2004), el diseño editorial o más bien quién desempeña el rol de diseñador editorial, tiene la responsabilidad de acomodar de manera apropiada y eficaz el texto e imágenes, esto solo debe hacerse con pruebas previas realizadas que soporten las decisiones tomadas, así a través del error, se asegura que la estructura elegida funciona y evada cualquier inconveniente de lectura.

Ghinaglia (2009) tiene una interpretación de lo editorial un poco más práctica, concluyendo que el producto editorial comprende aspectos como la tipografía, composición, color y estilo, y todo tiene como objetivo la creación de una pieza que comunique correctamente una idea, a partir de esta definición Guerrero 2016 tiene una idea un poco más desarrollada de lo que comprende el diseño editorial:

El diseño editorial posee características y elementos únicos para un público determinado, como pueden ser el formato, la composición, el contenido de las páginas, entre otros, e incluso la jerarquía de los cuerpos de textos para tener una noción de cómo irán estructurados y distribuidos. Para que cualquiera de estos medios proyecte una sensación de unidad, debe seguir un patrón único. A partir de

estos conceptos se crean estilos para diferenciar reproducciones unas de otras, esto es muy valioso para el diseñador porque cada publicación realizada tendrá un estilo único. (p.6)

Dentro del diseño gráfico se pueden determinar acciones que incorporen el activismo en diseño o “*design activism*”, que se ha convertido en los últimos años en un término para referirse a prácticas creativas que invocan la agencia social, política y medioambiental. Según Guzmán (2017), el activismo gráfico conlleva un proceso especial al desarrollar la comunicación de un mensaje, ya que no es lo mismo para un diseñador desenvolverse en un ámbito de creación netamente comercial que realizarlo con intenciones de reflejar temas sociales más complejos con intenciones comunicativas más profundas, y ese es el valor del activismo gráfico.

En este sentido, la línea del diseño activista proclama movimientos sociales autoconvocados en el contexto nacional actual, para la creación de las piezas gráficas, espacios o campañas producidas tanto para la manifestación pública como para la circulación digital, pueden analizarse desde la intención de impacto social por un cambio, tal como comenta su argumento en 2017, Aguirre:

Si bien cada autor toma distancia del otro, tanto Manzini como Julier coinciden en que el actual estado de intensas crisis económicas, políticas y sociales que se presentan en el planeta han provocado que el diseño encuentre en los procesos de transformación social campos de aplicación. Julier asocia al diseño social con la postura política que toman algunos profesionales, quienes asumen una actitud ‘activista’ frente a los problemas sociales que aquejan a sus comunidades. (p. 11)

Desde otro punto de vista similar, Buchanan (2004), afirma que el diseñador además de tener habilidades para resolver problemas de comunicación y consumo por medio del diseño,

también puede enfrentarse a otro tipo de retos integrando a su proceso creativo contratiempos o dificultades que afectan su entorno social. Para lo anterior, es necesario que el interés de cada diseñador crezca desde una percepción humana y de preocupación con respecto a la comunidad que lo rodea y los conflictos que se encuentran en ella, aplicando el diseño en todas sus variaciones y posibilidades de manera que aporte a la discusión de estos mismos problemas, y se fortalezca el uso de los procesos creativos desde un enfoque social.

Como se menciona anteriormente, el propósito del diseño dejó de ser solo comercial, para convertirse en creador de piezas y proyectos de impacto colectivo y ético, para lograr este cometido, Margolin y Margolin (2002), comentan que es fundamental que el proceso de diseño e investigación detrás de él, se realice de manera interdisciplinaria, ya que incluir diversos profesionales del campo social al proceso creativo, aumenta el valor del diseño, y así este obtiene información pertinente y puede llegar divulgar la realidad de las comunidades, para que en el mejor de los casos se propongan e implementen soluciones a esos inconvenientes que acongojan a las comunidades.

Proyectos de diseño desarrollados a partir de la problemática de la desigualdad de género

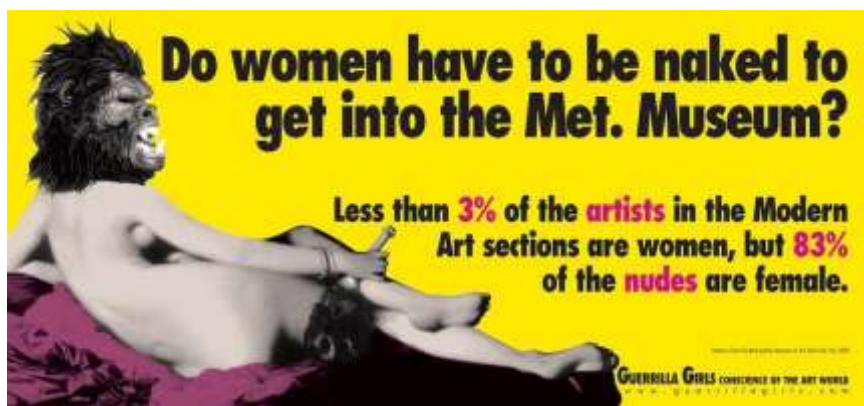
Por su parte, la conexión entre activismo político-social y comunicación gráfica ha impulsado la creación de diferentes colectivos a lo largo de las décadas. Por ejemplo, uno de estos colectivos es Guerrilla Girls, integrado únicamente por mujeres, nace en Norteamérica en el año de 1985 y se encuentra aún vigente no sólo en Estados Unidos, sino también en países alrededor del mundo. Este grupo de mujeres es testigo a través de su propia historia del impacto y poder de las piezas gráficas como medio de denuncia de desigualdades de género/raza, las cuales exhiben en espacios públicos y al día de hoy le sacan provecho al diseño digital. Siendo

este su modo de declaración y resistencia ante estos focos de protestas que se han transformado a través del tiempo con respecto al papel de la mujer en la sociedad.

Dentro de sus proyectos podemos encontrar: “*Do Women Have To Be Naked To Get Into The Met Museum?*” donde Guerilla Girls realizó un estudio de cuántas mujeres aparecen en pinturas de museos alrededor del mundo y en cuántas de estas pinturas se encuentra a la mujer desnuda. Por supuesto el resultado no sorprende, ya que el porcentaje va en promedio del 70% al 85%, lo cual nos puede indicar que la mujer se toma en primera medida y de forma casi inmediata como objeto sexual desde hace siglos.

Figura 2

Campaña Do Women Have To Be Naked To Get Into The Met. Museum? 1989



Nota. Adaptado de ‘*Do women have to be naked to get into the Met.Museum?*’, de Guerrilla Girls, 1989, Tomado de: www.guerrillagirls.com

Su forma de trabajo es por medio del anonimato, ya que principalmente el colectivo está conformado por mujeres y dentro de su esencia está el resguardar el valor de la identidad de sus integrantes, para así asegurar una lucha constante y sin posibles represalias en sus vidas personales y profesionales. Además del activismo en las calles, redes sociales e información publicada en su página web, Guerrilla Girls cuenta con una publicación editorial de un libro titulado: *Guerrilla Girls: The Art of Behaving Badly*, el cual recolecta todo su trabajo desde

1985, con el fin de inspirar y visibilizar cada logro de este proyecto que ha ayudado durante décadas a que las mujeres dejen ser minimizadas ante el ojo social.

También podemos encontrar a GREETS, el cual es un proyecto que tiene como objetivo abogar por la igualdad de género que se ve nublada por dos problemáticas mundiales: la trata de personas y el matrimonio infantil que indudablemente afectan de manera masiva a mujeres e infantes. GREETS, hoy en día es una organización mundial que trabaja de la mano con organizaciones que también combaten este tipo de fenómenos en países como EEUU, Burkina Faso, Brasil, Tailandia, Ghana, Kenya, India, Pakistán, entre otros. De esta forma, cubren la problemática en países foco a partir de su plan de acción que se basa en la alianza de diferentes organizaciones, como fundaciones, ONG, institutos y centros educativos de los países ya mencionados, fusionando conocimientos de los profesionales que hacen parte de cada país y entidad, creando un plan de estudios que explica a detalle la problemática y enseña procesos de supervivencia y de cuidado a las personas afectadas en estos entornos.

GREETS como proyecto individual, se enfoca en la difusión del proyecto por medio de su página web y su producto principal es la creación de películas documentales que capacitan y empoderan a las mujeres y niños afectados por estas prácticas ilegales, contando con gran valor informativo, capacitando comunidades, brindando conocimiento de cómo enfrentar y evitar ser víctimas de estos delitos, dando una posibilidad de educación y acceso a sus derechos básicos.

Asimismo, podemos encontrar a ACT UP (AIDS Coalition to Unleash Power), una organización conformada por un grupo de voluntarios que habitualmente hacen parte de otros proyectos de activismo. ACT UP se enfoca desde un principio en la lucha y manifestación contra la crisis del SIDA en Estados Unidos, realizando estudios de información y datos médicos, que aporten a la mitigación de este virus, organizando encuentros con funcionarios públicos para

generar conciencia con los estudios que ACT UP realiza, para incentivar y exigir inversión gubernamental para tratamientos e investigaciones para terminar con el SIDA. Esta organización tiene inicio en el año 1987, por supuesto el pasar del tiempo ha conllevado cambios de estrategias y objetivos dentro de la misma organización, ampliando su lucha no solo a la problemática del SIDA sino a ser una fuente informativa de como enfermedades como el cáncer de mama ha sido la causa de que muchas vidas de mujeres se perdieran, reconociendo la negligencia por parte de un Gobierno indolente y desentendido de la gravedad de estas afecciones médicas.

De esta manera esta organización fortalece su portal informativo virtual o página web, en donde plasman sus avances, proyectos e ideas, haciendo un llamado a la comunidad ACT UP a realizar aportes monetarios voluntarios que patrocinan la investigación y acción en beneficio de las víctimas de las enfermedades ya mencionadas, apoyándose de su imagen ya conocida a través de la décadas, diseñando prendas de vestir, accesorios y material publicitario, así generan también ganancias para el proyecto, productos que al final ayudan a que la imagen de la organización se fortalezca y crezca.

Así como lo ha hecho ACT UP, hoy en día estos modos y medios de declaración se han trasladado a los medios digitales, Fernandez (2019) en su artículo para la revista digital *Dígitos*, comenta cómo el trabajo de decenas de mujeres españolas contribuyen a la reivindicación y soporte a las causas relacionadas al feminismo, que hasta el momento han tenido gran alcance con respecto al público, donde inicialmente se hace con intenciones desinteresadas, pero el alcance gráfico es tal, que llegan a crear comunidades virtuales masivas de apoyo a estos movimientos de equidad de género.

Por otra parte, tomando como referencia latinoamericana el colectivo Mujeres Públicas, desde Argentina son un ejemplo de activismo gráfico feminista que, por medio del diseño y creatividad exponen problemáticas a las cuales la mujer latinoamericana se ha enfrentado y lo sigue haciendo constantemente, proporcionando sus piezas gráficas de uso libre, potenciando el alcance del mensaje a comunicar en ellas.

La importancia de los procesos creativos en diseño para la acción social nos permite divisar aquellas problemáticas en el país, la desigualdad de género es una cuestión social permanente que por medio de las herramientas del diseño pueden contribuir a la visualización de la misma. la misma.

Figura 3

Trabajo Doméstico



Nota: *Afiche Trabajo Doméstico*, no registra autor o autora, ni año específico de elaboración, Tomado de: www.mujerespublicas.com.ar

Dentro de las necesidades para la mitigación de la desigualdad de la mujer entran estos procesos creativos a ser una alternativa para el desarrollo de la igualdad de género, así lo afirma El Colombiano (2016) en su artículo *De cómo la inversión social se vuelve estratégica en*

Colombia: “en Colombia existe un fenómeno de insuficiencia en estos espacios, existe poca inversión en acciones sociales fuera de la institucionalidad, ya que esta se convierte en un acto privado y se establece como estrategia de venta”, por consiguiente, la conformación de entidades o espacios sin ánimo de lucro cobran fuerza al ser un medio de difusión y expresión hacia el conocimiento de aquellas problemáticas que se quiere involucrar como objetivo puntual. En este caso, enfocándonos en la desigualdad de género y desigualdad laboral que se desprende de la primera, como eje principal de este proyecto, en un país como Colombia este fenómeno aguarda una cultura de discriminación y rechazo para la mujer en su mayoría impidiendo que puedan tener un desarrollo humano sano dentro de la sociedad.

Para entender este acontecimiento es importante integrar los siguientes conceptos frente al objetivo de desarrollo de Berracas, como ente de creación para la visibilización de la carencia de igualdad de género en el país.

El poder de los medios de comunicación y de diferentes entes de propagación y representación para la mujer, han contribuido al nacimiento de espacios que dan voz a mujeres y expone problemáticas de su entorno. Una entidad como es el periódico El Tiempo ha creado una serie de podcast llamados No es hora de callar, en donde tratan no solo temas sobre la sexualidad, la violencia de la mujer, la equidad de género, sino también de aspectos como la brecha salarial mediado por voces de mujeres que han vivido estos conflictos sociales puntuales. El periódico no solo utiliza sus publicaciones digitales para dar a conocer estos temas, también se trasladaron al ámbito de los podcasts para que las mujeres cuenten sus historias y lleguen a debatir sobre los temas del día que incumben en la cotidianidad como mujer colombiana.

Y como referente puntual Manifiesta, un medio de comunicación feminista que contribuye a la información precisa y real enfocado en las mujeres de Colombia y sus realidades, esto con el fin de trabajar por la equidad de derechos de niñas y mujeres a través de la educación, la movilización social y la transformación de escenarios donde se les violentan, marginan y discriminan. Manifiesta hace parte de la fundación del mismo nombre, la cual por medio de las redes sociales han logrado que a través de sus publicaciones y piezas se cree una comunidad que se mantiene informada y actualizada.

De este modo se implementa la intención de este proyecto viendo como la disciplina del diseño gráfico mediado por tecnología nos da herramientas para la creación de este tipo espacios e ideas. Berracas pretende divisar sobre la utilidad o el papel de la comunicación gráfica como lenguaje social y herramienta de difusión de estas cuestiones colectivas que repercuten en el bienestar de la mujer colombiana. El proceso de acción comunicativa que realiza Femiagenda es una gran alternativa de concientización por medio una plataforma digital española que funciona como repositorio, facilitando el acceso a noticias, podcast, libros y otros proyectos que ofrecen información valiosa a personas que deseen entender más este entorno de violencia contra la mujer que se da de distintas formas y cómo reconocer y responder a estas situaciones.

Lo valioso de este proyecto Femiagenda es el alcance que puede tener al unir ideas de tantos proyectos no solo desde su continente de origen, Europa, sino del mundo, creando una red de información y apoyo que se sigue alimentando de grandes trabajos y productos, centralizando la información en una sola página web sin limitarse a usar sus redes sociales para difundir eventos, clases, noticias y datos de interés a la comunidad. Así como Femiagenda, varias organizaciones tienen como objetivo central la creación de redes de apoyo, para aumentar sus posibilidades de crecimiento, que comprende inversión de capital e impacto deseado a

su público, Berracas se liga a una idea similar de visibilización de ideas y trabajos afines que aporten o complementen con información alternativa. De igual forma se desarrolla desde 2019 una iniciativa llamada Redes Vivas, que entiende y aplica este modelo informativo que ellos denominan “parámetros de relación saludables”, en donde no hay lugar para publicidad o algoritmos contraproducentes, únicamente apoyándose en el potencial de los proyectos ofreciéndoles diferentes planes de expansión y señalamiento comunicativo que tienen como fin el apoyo a causas sociales justas.

La entidad ENLACE gestiona su progreso de manera similar, enlazando a más de cien entidades de Andalucía que lidian con las discriminaciones que sufren las mujeres, incitando al respeto y cuidado de cada persona. ENLACE brinda asesorías legales, pruebas de VIH, información sobre uso de drogas y ciertas adicciones como a la tecnología, mediación para resolver conflictos y servicios educativos con su escuela FormAcción en donde tratan las mismas problemáticas de género, violencia, drogas e incorporación social. Andalucía tiene la fortuna de contar también con AAMMA (Asociación Andaluza de Mujeres de los Medios Audiovisuales), asociación conformada por mujeres profesionales productoras, guionistas, directoras, creadoras que se desenvuelven en el medio audiovisual. Juntas a través de la protección de su trabajo defienden y fomentan la imagen real y justa de las mujeres andaluzas en el ambiente creativo y técnico. Esto se fortalece a través de foros e intercambios de conocimientos que terminan en creación de vínculos y colaboraciones que se benefician del crecimiento mutuo de los trabajos.

Este método de trabajo lo entiende muy bien MOLESTE, colectivo que se hace notar de manera positiva por medio de su trabajo, que como la mayoría de oficios son monopolizados por hombres, ahora son protagonizados por mujeres, y es el mundo del comic, en donde ahora

se encuentran mujeres ilustradoras, coloristas, guionistas, escritoras, traductoras, etc. Les dan vida a grandes trabajos con su lema “*We want to be judged as artists, not as women*”. La mujer es juzgada por su esencia misma, su cuerpo y actuar son siempre en esta sociedad machista una oportunidad para descargar denigración verbal y física. A menudo esta violencia se transforma en censura de los cuerpos de las mujeres, los senos, traseros o más mínimo detalle de la

Figura 4

Proyecto Tetas por Berta García - Lacht



corporalidad que debería ser respetado, por lo contrario, es objetivo de burlas y discriminación, un acto absurdo que Berta García-Lacht desde Barcelona, pudo transformar en una experiencia visual sensible y ruda a la vez con su Proyecto Tetas, en dónde fotografías de decenas de pechos de mujeres hablan por sí solas.

Nota. Adaptado de Exposición fotográfica Proyecto Tetas, de Berta García, 2016 Tomado de: <https://www.instagram.com/proyecto.tetas/>

La reflexión se comienza a dar desde la reacción de los espectadores, esa incomodidad al ver senos que no son como en las películas o el porno, simplemente fotografías de senos naturales que concientizan la violencia y desaprobación del cuerpo femenino apoyado por el ideal patriarcal que siempre se satisface con la vergüenza de las mujeres por mantenerse al margen de la

hegemonía de belleza perfecta. Si por alguna de las millones de razones existentes no se es parte de este esquema de perfección impuesto en contra del bienestar de las mujeres, el cuerpo y estabilidad emocional comienzan a estar en riesgo, terminando en violencia que llega a impactar de manera profunda a la mujer y también a seres queridos cercanos.

En el triste punto en el que las mujeres llegan al abandono social a causa del maltrato, la organización feminista Asociación Leonesa Simone de Beauvoir llega a darles otra oportunidad, desde 1987 brinda apoyo integral a este tipo de víctimas, en donde con gran esperanza su objetivo final es erradicar la violencia de género por medio de la constante lucha de sensibilización social. Su metodología de trabajo abarca a organizaciones públicas y privadas que acogen a los y las damnificadas. La problemática se expande y se establece alrededor los continentes y todos estos proyectos y organizaciones nombradas son la mano que actúa ante este grito mundial de auxilio al que nuestro país Colombia se une con gran fuerza, sin embargo, contamos también no solo con medios comunicativos que cubren parte de esta angustiosa realidad sino también con proyectos como Mujeres Al Borde, quienes desde 2001 han venido transformándose y creciendo, dando inicios en la ciudad de Bogotá para finalmente tener un alcance a nivel latinoamericano. Mujeres Al Borde es un movimiento que trabaja por políticas identitarias de los movimientos LGBTI+ teniendo como objetivo el proteger la identidad que se decida tener como persona, y esto acoge a la mujer que es el grupo de la población que más es abatido simplemente por su género y cómo decide llevar su sexualidad, este grupo de activistas y profesionales vienen trabajando desde hace años entendiendo que es necesario trabajar primero en una transformación social para luego lograr una transformación de género y sexual, una labor ardua y que sigue demandando mucho más esfuerzo para ver a través de los siguientes años un reflejo positivo como huella de este tipo de iniciativas.

Cada vez es más común encontrar colectivos o iniciativas que logran unir las ideas y trabajos de mujeres de diferentes países de Latinoamérica, tal y como lo hace Volcánicas, un proyecto editorial que inició en Guatemala en la revista feminista Nómada. Tratan actualmente variadas problemáticas que apuntan a la mujer. Parte de la historia de Volcánicas lo cuentan ellas mismas en su portal web volcanicas.com, exponiendo que en el año 2019 se enfrentaron a una de esas situaciones que la revista tiene como objetivo divulgar y discutir, el acoso. Narran que el director de Nómada se vio involucrado en una investigación de acoso, que fue soportada por testimonios de mujeres afectadas, incluyendo abuso sexual, realidad que puso en duda el progreso de la revista por motivos éticos.

La editora de la revista, Matilde de los Milagros Londoño junto con Ruiz-Navarro, decidieron proponer un espacio en donde exponer estos reportajes que trataban abuso y acoso sexual, y así nace Volcánicas como un espacio idóneo para plasmar sus investigaciones, noticias y trabajo que se realiza entre México y Colombia, fortaleciendo el lazo de las tragedias que las unen. Este trabajo arduo dio frutos y en 2020 recibieron un grant de Open Society Foundation, fortaleciendo al equipo que actualmente está conformado únicamente por mujeres latinoamericanas que han logrado que más de sesenta mil personas las apoyen en redes como Instagram, en donde desarrollan un trabajo gráfico comunicativo muy valioso que refleja la diversidad de las mujeres en Latinoamérica, ofreciendo datos e información contundente que si muchas veces genera polémica, la intención principal es no callar ante las injusticias a las que las mujeres están sometidas día a día.

Si bien, como lo demuestra el trabajo de Volcánicas, México es un país permanentemente abatido por la violencia hacia la mujer, Ixchel Villarreal, con su podcast *Feminismo Consciente*, desde Chihuahua, nos proyecta su voz en cada episodio y discute temas de abuso y violencia a

los cuales, de manera probable, cada mujer está expuesta o ha vivido en algún momento de su vida y no lo ha puesto en la mesa para discutirlo, procesarlo y superarlo en el mejor de los casos. La voz, como medio de difusión, es también una gran herramienta que muchas mujeres se han atrevido a usar para dejar claro que, entre tantas opciones, el silencio no es una de ellas.

En sumatoria, todos estos antecedentes y trabajos, permiten que cada espectador construya una perspectiva más amplia de la desigualdad de género, aportando datos relevantes a través de cada proyecto que tiene un objetivo distinto dentro de la problemática de género alrededor del mundo. Es importante destacar el importante papel que cumple el diseño gráfico en cada uno de estos antecedentes, como canal comunicativo que posibilita llegar a un punto valioso de reflexión y opinión.

Pertinencia de la problemática a desarrollar en Berracas

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud OMS (2018), el género se refiere a los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres. Estos roles se establecen por la cultura o legitimados por leyes y normas de género que están construidas socialmente y varían en gran medida con la cultura, la religión y las influencias de la comunidad.

Los estereotipos de género se basan en el binarismo, lo cual reduce la discusión a lo femenino y masculino, excluyendo variaciones y posibles categorías en las que se puede identificar una persona con relación a su género. En Latinoamérica la percepción de los géneros desde la perspectiva social va un poco más allá, ya que al analizar las creencias en las que la cultura de estos territorios está basada, es posible encontrar que la representación de la religión en los países latinos es cada vez más contundente, a esto se le conoce como el marianismo.

Como lo explican Ramírez et al. (2019), el marianismo se sustenta en el rol de la mujer a semejanza de la virgen María, sumisa, delicada, obediente, pura y por supuesto madre que cuida. Inconscientemente o no, esas características perfilan a la mujer latina y al no cumplir con estos parámetros se juzga y se somete a tratos y violencias sin fundamento.

El marianismo no solo encasilla a la mujer en cierto papel definido, sino que apoya y fortalece la idea del rol que desempeña el hombre en todo esto, el ser una figura de protección, fuerza y liderazgo que solo ha llevado a patrocinar eventos de violencia de diferentes tipos contra las mujeres. Usualmente se cree que la labor del cuidado que realiza la mujer abarca el cuidado de sus hijos y esposo, sin embargo, al ya haber cumplido con su tarea y una vez sus hijos se encuentren en cierta edad de independencia, la carga del cuidado recae en los padres de la mujer, teniendo ella el deber de asistirlos y brindarles una vejez cómoda y de servicios, cuando claramente esta tarea no debe ser designada con fundamentos de géneros sino por el actuar racional humano de velar por el bienestar de los adultos mayores y más si hacen parte del círculo familiar.

Los estereotipos de género están arraigados de manera inconsciente en hombres y mujeres, lo ideal es seguir esclareciendo y replanteando esas ideas, ya que son un impedimento para el desarrollo personal y profesional de las mujeres colombianas, estas ideas se interiorizan desde temprana edad, a través de publicidad, enseñanzas, comportamientos, crianzas y comentarios, el rol que la población femenina deben cumplir solamente debe estar en manos de cada una de ellas, para que logren crecer con bienestar y desarrollar las capacidades que cada mujer decida.

Además de lo anterior, en Colombia las mujeres viven una dura realidad en torno al conflicto armado, de acuerdo con Garrido (2020), en los documentos creados para la

desmovilización se determina que, el lugar de la mujer excombatiente es asumir la responsabilidad de asegurar el crecimiento de la familia, si se es pareja de un desmovilizado, su papel, es asegurarse de que su compañero no desista del proceso, es decir debe ser garante familiar. Todo el discurso en torno a la desmovilización en un inicio, invisibilizaba a la mujer poniendo el foco y responsabilidad de los acuerdos de paz en manos de hombres, olvidando que ellas son foco de violencia y víctimas en masa, seguramente sin mujeres involucradas en los acuerdos, la paz no será más que un negocio y la adaptación de la mujer excombatiente al mundo laboral será nula, atentando de nuevo con la integridad y los derechos que tienen como ciudadanas.

La desigualdad de género en Colombia interviene en la situación de los derechos de las mujeres colombianas. La ONU (2020) en su artículo *Igualdad de género: Una tarea inacabada*, establece que la igualdad de género, además de ser un derecho humano fundamental, es imprescindible para lograr sociedades pacíficas, con pleno potencial humano y capaces de desarrollarse de forma sostenible, para lo contrario a la represión y discriminación por el género en la sociedad que dictamina que exista la desigualdad en diferentes aspectos.

Enfocándonos en la visibilidad de la mujer en el mercado laboral actual, el DANE (2020), en su documento público nombrado *Mujeres y hombres: brecha de género en Colombia*, “tres de cada 10 mujeres desde los 15 años no cuentan con ingresos. La tasa de desempleo de las mujeres es mayor a la de los hombres en particular entre las y los jóvenes de 18 a 24 años.”

La brecha salarial que registra el DANE en el año 2020 en las principales ciudades del país es incuestionable. Tunja registra que las mujeres ganan 19,7% menos que los hombres, y ciudades como Manizales y Popayán no bajan del 11%. Muchos pensarían que en la ciudad de las oportunidades también habría espacio para el género femenino, sin embargo, en Bogotá la

brecha salarial en el 2020 rondaba en 6,3%. Aspectos que se tienen en cuenta a la hora de realizar estas estadísticas, además de la ubicación geográfica, es el nivel de estudios, campo laboral, tipo de contrato, etnia, horas laboradas, etc. Lastimosamente a pesar de las variaciones en cada uno de estos aspectos, la brecha laboral no se ve esperanzadora para las mujeres colombianas.

Uno de los aspectos importantes a resaltar en esta coyuntura es la poca importancia que se le brinda al cuidado de los hijos en el sector laboral, pues se han realizado variedad de investigaciones a lo que se conoce como penalidad por maternidad, en donde se patentiza la elección de trabajos no remunerados que se asocian al cuidado, en donde se proporcionan salarios mucho más bajo, y esto claramente evidencia que las más afectadas es esto son madres o mujeres cabeza de hogar, que obtienen salarios mucho más bajos que las personas sin hijos, numéricamente la diferencia de brecha de personas que tienen hijos es de 14% y los que no tienen hijos en 7% DANE (2020).

Esta cuestión trasciende en aspectos más profundos para las mujeres que son madres, a la hora de responder por un empleo (cuando se cuenta con uno), ya que las leyes que estás estipuladas aún no concretan explícitamente un apoyo justo para que las madres puedan tener un proceso de lactancia seguro y con tiempo suficiente para la crianza de sus hijos. Las madres tienen que responder laboralmente de igual manera que un hombre o una persona que no tiene las mismas exigencias domésticas y familiares, lo cual se vuelve dificultoso e injusto de nuevo para el género femenino.

Por otro lado, enfatizando en el mercado laboral para la mujer, en el artículo de RazonPublica (2021) nombrado *Ser mujer en Colombia significa más pobreza y más tiempo de trabajo que ser hombre* describen de qué manera la mujer actualmente en Colombia enfrenta la

pobreza, el desempleo, la dificultad de acceder al mercado laboral, etc. Según la Encuesta Nacional de Uso del Tiempo (ENUT) (2021), las mujeres durante la última década siempre han estado por encima del promedio nacional en desempleo. Sabemos que este factor conlleva a la mujer dentro de los índices de pobreza en el país, para ello existe el concepto de feminización de la pobreza, como lo indica RazonPublica, 2021:

Para 2020 la tasa de desempleo total fue del 15,9%, con un aumento del 5,4% frente al 2019 (10,5%). El desempleo sigue afectando más a las mujeres, y las cifras para marzo de este año lo muestran con claridad: el 12% de hombres no tuvieron empleo durante el primer trimestre, a comparación con el 21% de las mujeres.

En Colombia, la desigualdad aguarda una cultura de discriminación y rechazo para la mujer, pero dentro de estos aspectos resalta los intentos de cumplimiento a las leyes que cobijan a las mujeres dentro de la sociedad para la protección de sus derechos, las mujeres cuentan con ellos para dignificarlas. En estos casos, se crean fuentes para la visualización de problemáticas uno de ellos son los medios de comunicación o disciplinas que contribuyen con la mitigación, según la ONU (2019) evidenciar y transformar estas realidades contribuye al empoderamiento de la mujer que estimula la productividad y el crecimiento económico, esto con el fin de dar voz a casos puntuales y crean en ellos oportunidades.

Propuesta Proyectual

El proyecto Berracas se desarrolló de la mano de procesos, estrategias y metodologías para la creación y comunicación efectiva de productos digitales que prometen un desarrollo óptimo tanto de la investigación como del prototipo.

El proceso de creativo UX

Del mismo modo que se menciona en el apartado de metodología, este proceso de UX escogido está guiado por los cuatro pasos expuestos por Ronda (2013), en donde de manera final se pretende llegar a un producto que comunique de manera exitosa a través de la información que se contiene, como se expresa y se navega.

Investigación.

Se tiene claridad de la problemática a trabajar, en este caso de manera inicial, la desigualdad de género que contiene diversas muestras de violencia de género que hay en Colombia. Llegar a delimitar el tema específico conlleva un proceso investigativo extenso, pues se debe abarcar de todos los puntos y perspectivas posibles para entender la problemática y tomar decisiones comunicativas. Desde que inicia el proyecto Berracas, es claro el tema con respecto a problemáticas de la mujer. Sin embargo, al ser un campo informativo tan robusto, el propósito de la investigación fue dar un norte a los datos y tema específico que se quería trabajar, tocando temas como la desigualdad de género en el ámbito laboral, resaltar las distintas leyes que se han implementado en Colombia y que favorecen a las mujeres, entre otros temas que se van desarrollando en la etapa de organización.

Si bien, se puede llegar a notar que es un tema que concierne a un género completo, es fundamental aclarar que al tener un proceso anterior con este proyecto se llegaron a ajustar las edades del público al que estaría enfocada la investigación, siendo el rango muy amplio y poco certero, en esta etapa investigativa es clave reconocer y conocer al lector, el cual se sitúa entre los 18 a 28 años, jóvenes colombianos que están en diferentes etapas, sin embargo, no son lejanas, teniendo una construcción crítica de los conceptos sociales que se mueven en torno a la desigualdad de género y partir de allí se pueden ir generando más discusiones.

Organización.

Al tener información verídica y valiosa recolectada gracias a la investigación, se prioriza qué datos e ideas se contemplarán en el producto, ya que anteriormente se abarcó todo un campo temático, ahora es tiempo de clasificar y enfocar el desarrollo del diseño. Se toman decisiones de orden estructural y temático, ya que el proceso de diseño no puede iniciar sin tener los puntos claros a tratar en él. Como se menciona desde el inicio, Berracas abarca el problema de desigualdad de género y la violencia en torno a esta, pero gracias al paso anterior se depura y delimita el eje temático, enfocando la investigación y creación del producto en la desigualdad laboral en Colombia, que si bien es un tema que conlleva causas específicas, sigue siendo parte de la problemática de desigualdad de género que se menciona al inicio.

Esta problemática como se expuso en el apartado del marco teórico es densa en cuestión de los problemas que se van desglosando a medida que se investiga el tema, llegando a concluir que la cultura colombiana se desarrolla alrededor de las diferentes violencias, se normalizan y esto las refuerza, una de las razones desde un lado más personal desde la creación de este proyecto. Ahora, en cuestión de producto gráfico es necesario aclarar que a partir del diseño se encuentran tanto soluciones como problemas o más bien desventajas, conocerlas y trabajar de la mano de ellas permite que el desarrollo pueda tener un mayor nivel de éxito con respecto a diseño, diagramación y decisiones de estructura visual.

Figura 5

Diagrama DAFO de Albert Humphrey



Elaboración propia

Con el propósito de comprender de qué manera se desarrollan, exponen y monetizan proyectos con intenciones similares al de Berracas, se detalló la manera de trabajo de estos, para entenderlo de manera más preciso se escogió los tres más representativos y sus características más relevantes.

Tabla 2

Tabla de antecedentes de diseño, desarrollo y uso gráfico

Nombre proyecto/Tipo producto	Desarrollo Gráfico

Guerrilla Girls: página web, activismo en espacios públicos y creación de piezas comerciales.



Logo Guerrillas Girls. Tomado de: <https://www.guerrillagirls.com>

Trabajo activista que se desenvuelve desde el anonimato. Piezas gráficas de gran formato para ubicaciones de espacios públicos.

Gráfica marcada (a partir del gorila y las máscaras), fácil de identificar.

Venta de productos desde la identidad de marca: afiches, pocillos, libretas, patinetas, camisetas. Su propia publicación editorial impresa de recopilación de diferentes trabajos.

Unión de sus lectores a partir de performance en vivo y charlas.



Tomado de: <https://www.guerrillagirls.com>

ACT UP: página web informativa



Unificado logo y lenguaje en escritura de artículos y noticias. Visibilizan a los autores/ras.

Tienda de ropa a partir de la marca y logos apoyando la causa y objetivo del proyecto.

Charlas abiertas al público para aumentar visitas e interés.



Tomado de: give.actupny.com/gear/

Mujeres Públicas

Unificado lenguaje y estilo gráfico, en escritura de artículos y noticias. Visibilizan a los autores/ras.

Tienda de ropa a partir de la marca y logos apoyando la causa y objetivo del proyecto.

Charlas abiertas al público para aumentar visitas e interés.



Tomado de: www.mujerespublicas.com.ar

Nota: Elaboración propia de análisis de páginas web

Diseño.

Se concretan características precisas del producto, en este caso, una publicación digital editorial, cómo se plasman aquí los datos obtenidos, de manera que su lectura y navegación sea óptima y presente la menor cantidad de dificultades posibles, diseñando con la intención de reducir la confusión, frustración y a veces enojo, y enfatizar en la manera en que el usuario o lector capte la información y llegue hasta un estado de reflexión o síntesis por sí mismo. Para llegar a lograr lo anterior se asegura que la información contenida y el diseño de la misma es

capaz de mantener el interés hasta finalizar la interacción con el producto editorial deciden integrar.

Este tipo de análisis son relevantes para ir construyendo un camino creativo, en Berracas desde el inicio se tuvo una idea clara que se ha ido modificando de acuerdo a los requisitos de cada entrega y los deseos de las creadoras, sin embargo, hay una versión inicial del producto que se tuvo en cuenta para varios cambios.

Figura 6

Imágenes interfaz primera edición Berracas



Este primer acercamiento a lo que fue Berracas se realizó sin ser publicado como un producto editorial navegable, ya que no se conocían bien la herramienta y no se contaba en el momento con recursos materiales para realizarlo, aun así, le dio el cuerpo gráfico al proyecto y permite encontrar ciertas debilidades en la navegación, el diagrama de flujo pensado no aplica ni funcionaba, ya que desde el software trabajado no se podía tener esta navegación horizontal y

Figura 7

Taxonomía pensada para primera publicación Berracas

vertical variada que proponen las flechas en cada página encerradas en círculo rojo en las imágenes.

Como se identifica en las imágenes, la navegación se planeaba con flechas y direcciones



(horizontal vertical), esto solo se simuló en un video, ya que la navegación real se hizo con ayuda de un programa momentáneo y que no brindaba la experiencia completa, por ende, se realizaron cambios en la próxima edición.

Al iniciar la etapa de crear el producto que se navegara, se toma la decisión de eliminar las flechas de guía, pues con las pruebas que se realizaron a través de *focus group* y entrevistas (información anexada en careta de drive), incluso sin poderlo navegar como se deseaba, se puso notar que las personas lo navegaban de manera intuitiva y esto solo quitaba espacio en la página al no cumplir una función, además de esto, las posibilidades que se tenía con respecto al uso del software no eran muy flexibles, por lo que la navegación propuesta en la taxonomía *Figura 6*, no era posible y se acopló el diseño a una navegación completamente horizontal.

En este punto ya se tenía una idea más clara de lo que quería ser el proyecto con los siguientes conceptos:

Figura 8

Mapa de conceptos manejados en Berracas



A partir de esto se comienza con la decisión de qué información exacta debe llevar la publicación, se realizan los bocetos para la primera publicación de Berracas, se toman ya decisiones de estilo, jerarquización, tipografía etc, y aplicando los cambios que se notaron desde la primera simulación de publicación.

Figura 9

Prototipo de alta, primera versión navegable Berracas

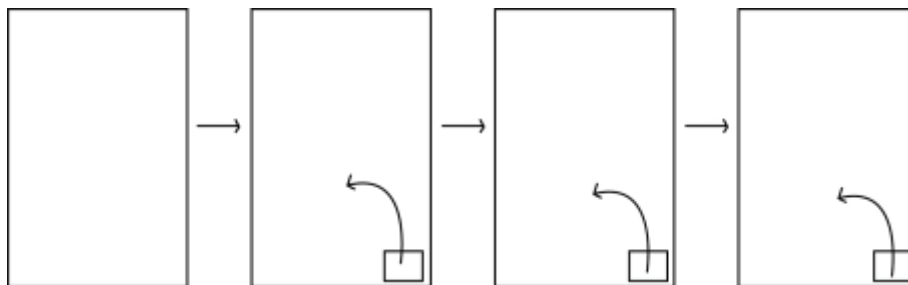


Desde este punto, ya se tomando como objetivo el aprovechar el conocimiento y herramientas que se tienen, se decide eliminar flechas, y crear una navegación más continua y un

botón que envíe al inicio/índice si se desea ir a otra sección o página en específico algo como lo muestra este diagrama.

Figura 10

Diagrama de navegación Berracas



A partir de esto se comienza con la decisión de qué información exacta debe llevar la publicación, se realizan los bocetos para la primera publicación de Berracas, se toman ya decisiones de estilo, jerarquización, tipografía etc.

En este punto se realiza la prueba de usuario a través el testeo de Nielsen (2000), el cual llama *Why You Only Need To Test 5 Users*, como lo indica el nombre, es hacen grupos de aproximadamente 5 personas en vez de 10 o más como se acostumbra, esto usualmente va repartido entre dos o tres sesiones para realizar la iteración pertinente, todo mediado por tecnología por facilidades de los usuarios, y así se obtiene la información para mejorar el producto y sus inconvenientes. Se toman dos grupos de 5 a 7 personas, con cada grupo se hace una prueba de navegación inicial y una final, como se explicará a continuación.

Se crea esta primera prueba de usuario de navegación con el primer grupo de personas escogido, que está conformado por estudiantes de la Facultad de Sociología de Universidad Santo Tomás, en dónde se toma la primera edición de Berracas *Figura 8*, para que lo puedan navegar con el fin de corregir y mejorar los aspectos débiles del producto con respecto a su

lectura, otros aspectos que cada lector crea importantes, como la relación entre las imágenes texto y color de cada elemento.

De la misma manera se hace con el segundo grupo de usuarios en donde se exponen a este producto editorial, pudiendo así contrastar los fallos que cada persona pudo encontrar de manera individual, contrastarlos y aplicar una solución que funcione para cada una de las personas.

Lo que se pudo encontrar en esta sesión de prueba de usuario primero, la relación entre imágenes y texto, ya que se habla de desigualdad es necesario que las imágenes puestas donde se contrasten hombres y mujeres sean equitativas y no demostrar apoyo esa desigualdad de cual se discute. Por la misma línea, el tener referentes de imágenes de mujeres que representan la población colombiana se hace un punto viral en esta sesión. En cuestión de contenido, es notorio que no se especifica muchas veces de donde sale cierta información, y los usuarios piden tener siempre un soporte de fuentes confiables y cómo dirigirse a ellas. Para finalizar con los aspectos a mejorar, los usuarios tienen la sensación de qué hace falta interacción en la navegación, y sería interesante aplicar más de ello para dinamizar la lectura.

Prueba.

En este punto se toman los resultados de la primera sesión de testeo y se aplican en los bocetos de lo que se convertiría en la segunda publicación de Berracas, ya se debe tener mayor claridad de las modificaciones de la línea gráfica así sean leves, el tipo de contenido interactivo que se puede tener por páginas y como se puede navegar.

Figura 11*Bocetos segunda edición Berracas*

Luego de esta etapa de bocetación se pasa a una de digitalización, los colores y tipografías se mantienen, la variación llega en el estilo de las fotos, textos y diagramación, ya que se deja la maquetación basada en dos columnas para dinamizar la lectura, y se integran interacción con más valor de contenido, no para “entretener” o con un propósito vacío.

Figura 12

Prototipo de alta segunda edición Berracas



Continuando con el proceso de prueba de usuario este prototipo finalizado se realiza la segunda sesión de prueba de usuario, de igual forma, se escogen las personas de grupos ya mencionado, y con las modificaciones, de color, navegación, estilo gráfico y aplicación de transmedia, me debe identificar como cada persona de cada grupo se acopla a las tareas u

objetivos que se les menciona realizar. Entre estos objetivos se encuentra el manejo del botón de inicio, control de sonido y video, interacción con check lists de manera natural y modo de lectura de los textos, así se comienza a navegar e identificar fortalezas y falencias, comentarios y hallazgos especificados en *Tabla 3*. Al finalizar tanto con el grupo uno, como con el grupo dos las pruebas de navegación y lectura, se reúne al grupo completo para iniciar una dinámica de *focus group*, más allá de guiar o forzar las conclusiones de los presentes a un tema en específico, se observa si el producto genera discusión entre los lectores, lo cual sucedió de manera proactiva, desde el punto crítico de cada ser humano individual, como pensamiento colectivo y de debate.

De esta manera se cierra este proceso de testeo, que, si bien siempre da para mejoras y modificaciones, en esta oportunidad se comprueba que la navegación si llega a ser intuitiva entre los participantes de testeo seleccionado y se espera tener la posibilidad de crear una publicación aún mejor después de todo el proceso de iteración por el que el proyecto ha pasado.

Método 4D

Concretado el enfoque cualitativo de la investigación, para aportar al desarrollo del área de diseño y creativa se plantea ahora la aplicación de la metodología 4D de Jordi Cano, como bien lo indica su nombre cuenta con 4 etapas. A pesar de ser dos tipos de métodos distintos (UX y 4D), si llegan a complementarse, para no llegar a la redundancia, se explica la etapa de este proceso y como se aplica en este proyecto y se brinda información adicional necesaria.

Descubrir.

Como primer paso de este proceso, es necesario concretar el contexto y relevancia del tema a tratar, el cual es la desigualdad laboral en Colombia como se mencionó antes. Se buscan referentes teóricos que sean capaces de respaldar el asunto principal del producto, como lo es la

ONU, el DANE, fuentes de periodismo nacionales, también multimedia mediática como videos, documentos virales al respecto, testimonios y entrevistas. Todo lo anterior para nutrir la investigación con fuentes teóricas valiosas y facilitar los pasos a seguir de la metodología. En este momento es clave integrar esos proyectos referentes que aplican estrategias de comunicación a través del diseño que pueden ser muy valiosas para el desarrollo de Berracas.

Definir.

Aquí se concretan las bases teóricas para evaluar su importancia en el producto editorial, es clave ver qué tipo de información es pertinente en el contexto actual con respecto a la desigualdad laboral en Colombia, cómo otros referentes la comunican y exponen a sus públicos correspondientes a la misma información, y de qué manera responden los lectores, así se tiene una idea clara de lo que puede llegar a ser Berracas, notando los vacíos o errores de los demás productos o proyectos para evitar caer en estos mismos, se encontraron fallos como, círculos de desinformación, lenguaje ofensivo para ciertos lectores o expresiones que pueden llegar a tener más de una interpretación, más detalles en *Tabla 2*.

Desarrollar.

Es necesario decidir un concepto sólido para el proyecto en este punto, ya se sabe que el tema delimitado y escogido es la desigualdad laboral en el país, pero, aunque se trate el mismo tema, se puede llegar a tener diferentes perspectivas del mismo, y es aquí donde se decide tomar posiciones personales y subjetivas, o se mantiene una posición neutral con respecto a la información que se va a plasmar. Se evalúan las dos opciones anteriores, y al tener como objetivo el generar discusión en los lectores, se decide que la información que Berracas va a exponer en cada edición, se redactará a partir de una visión imparcial.

El desarrollo del diseño editorial y su navegación se deciden de acuerdo a la plataforma o tipo de archivo a publicar, ya que en un inicio se pensó en un tipo de navegación menos lineal, pero más compleja, y el producto final en esta oportunidad, se concentra en una navegación de páginas más sencillas de entender, pero con más valor interactivo. Este valor interactivo se refiere a que las páginas brindan contenido de lectura, escucha, audición y necesita de la participación activa del lector para que la navegación se desarrolle con normalidad y fluidez.

Dirigir.

A partir de este punto es vital contar con referentes del producto y tema, como lo son el trabajo de Volcánicas y Guerrilla Girls como punto de partida para el diseño del producto editorial, reconocer cómo se plasma la información, y el lenguaje que se usa la publicación, construyendo una idea más clara de lo que se quiere y como se quiere mostrar en Berracas. Luego de ello se escogen tipografías, recursos gráficos, estilos de escritura que encajen con el perfil de los lectores. Todo está soportado por el proceso iterativo realizado, bocetos, pruebas de navegación, comentarios de sesiones de pruebas de usuarios e intención comunicativa del proyecto, llegando al resultado más reciente y objetivo de la actual investigación.

Tabla 3

Ajustes y comentarios según pruebas de usuario implementadas.

Primera Prueba	Segunda Prueba
Comentarios	Comentarios y ajustes realizados
Se valida y agrada el protagonismo que tiene la mujer afro en el producto. Es importante que la gráfica e imágenes que se plasmen de las mujeres no aluden a la misma desigualdad, siendo cuidadosa con la vestimenta y contexto	Se amplía la diversidad racial e inclusión de la diversidad de la mujer, lo cual fue notorio y tuvo buenas reacciones en el usuario. Imágenes y recursos gráficos fueron seleccionados de manera que reflejaran

en el que se encuentran las imágenes seleccionadas.

La gráfica de Berracas pareció amena y acorde al tema, agregando que sería interesante el tener más interacciones para mejor experiencia.

Es necesario para el lector, que sea específica las fuentes de ciertos datos, para que así, el lector tenga seguridad que la información que está viendo, es verídica.

la idea acorde al texto, sin lugar a interpretaciones erróneas.

Se implementa variedad de interacciones que activan la atención del lector y lo motiva a seguir navegando. Cada fuente externa es agregada al artículo correspondiente y en debido caso se agrega URL para que el lector tenga acceso a la fuente principal si desea.

Nota: Elaboración propia con datos de prueba de usuario realizada.

Discusión

Es necesario resaltar que este proyecto investigativo y creativo, se desarrolla en torno a un objetivo principal que es el desarrollar por medio del diseño gráfico una publicación editorial digital, que a través de sus elementos comunicativos pueda generar discusión con respecto a la desigualdad de género enfocándose en la desigualdad laboral en Colombia, una problemática social que hasta el momento sigue afectando los procesos de desarrollos individuales de las mujeres y niñas en el territorio nacional, y que los datos brindados a la ciudadanía en relación a estos inconvenientes por entidades calificadas, cada vez son más preocupantes.

Desde aquí, se acogen sustentos teóricos desde dos perspectivas, el diseño editorial como canal comunicativo de preocupaciones sociales y problemática de la desigualdad laboral en el país. Planteado lo anterior, Berracas cuenta con ciertas limitantes en su proceso de expansión, ya que obtener una comunidad lectora requiere tiempo para abrir un espacio entre los proyectos que se han vuelto relevantes y fuentes de consulta confiables.

Basando este apartado en lo expuesto anteriormente en las bases conceptuales, es preciso recordar lo que menciona Guzmán (2017) con respecto al diseño social, pues este mismo se aplica en el producto editorial que desarrolla Berracas, deja la intención del diseño como valor comercial y se incentiva a partir de barreras sociales, tratando el proceso creativo no en función de intenciones de mercantilizar o para obtener ventajas personales, sino que se amplían las posibilidades de utilizar el diseño como la alternativa precisa que necesita la sociedad actual para consumir contenido digital con criterio basado en información que, además de ser veraz, es sencilla y amena de consumir o leer por medios de las interacciones digitales, haciendo parte al lector de la información, rompiendo con la exposición de información plana y estática que hace que el interés sea poco al navegar este tipo de publicaciones.

Como lo expone Buchanan (2004) en sus afirmaciones en relación al diseñador, donde asegura que si el diseñador sale de su papel como creador de contenido para el favorecimiento comercial y del capital, se pueden abrir posibilidades que antes no se imaginaban, pues un diseñador con proyección social usa sus conocimientos y habilidades para la difusión de realidades que pueden no estar siendo percibidas o entendidas por la comunidad, es lo que este proyecto ha pretendido hacer desde el momento de su ideación. Berracas tiene la posibilidad de hablar de situaciones que afectan la vida de las mujeres constantemente y lo hace de manera sencilla y concreta, y así permite despertar un interés mayor para adquirir información acerca de

más situaciones similares. Lo anterior motiva a hablar acerca del tema, difundir y replantear nuestro actuar diario.

Se tiene la idea de que el diseño es meramente funcional para empresas o entidades que requieren de servicios creativos, lo cual es cierto, pero hay otra cara del diseño que ha crecido a través de las décadas, y esta cara es discutida por Margolin y Margolin (2002), enfatizando en la importancia de integrar en proceso de diseño a otras disciplinas, que puedan ya sea comentar, dar una perspectiva diferente o en el mejor de los casos ser parte activa de la generación de ideas e información de un proyecto de diseño. Para Berracas fue un punto a favor contar con el apoyo de conocimientos y puntos de vista desde estudiantes de sociología y otros campos, ya que se pudo divisar otro tipo de apreciaciones con respecto al enfoque de la investigación y la manera en que se plasman y perciben los elementos escritos y gráficos de la publicación editorial.

Contemplando todo lo anterior, ahora se integran conocimientos no sólo decorativos, sino prácticos, dando paso a referentes comunicativos como Guerrilla Girls y Volcánicas, que si bien no tratan el mismo tema específicamente, sus productos editoriales se desenvuelven alrededor de las problemáticas social que enfrenta la mujer, y a través de sus piezas y productos digitales desarrollados a partir del diseño gráfico, se puede dar garantía que el diseño activista como lo menciona Aguirre (2017), puede ser una alternativa de análisis y de impacto social.

Teniendo en cuenta que la comunicación global es protagonizada por los medios de comunicación por la web, es decir redes sociales, es prácticamente un llamado a proyectos como Berracas, a acomodarse a modelo comunicativo actual, en donde la información que exigen los lectores debe ser precisa, fácil y atractiva, aspectos que Berracas desde su intención de diseño logra obtener. Es conveniente afirmar que una solución actual a inconvenientes de desinformación a la que la ciudadanía se enfrenta, se encuentra en cómo se plantea y se concibe

el diseño, ya que la información que la comunidad debe conocer normalmente no es fácil de digerir o interpretar al no venir en un lenguaje que se use en la cotidianidad. Aquí es donde interviene el diseño con enfoque social, dando oportunidades de reflejar la información a cualquier persona que desea obtenerla y no tener que desertar en la lectura o navegación al encontrarla compleja o confusa, y brindar piezas creativas claras y gratas a un público determinado.

Conclusiones

Las problemáticas sociales son percibidas de formas distintas, esto varía por el contexto y realidad a las que está expuesta cada persona, es por ello que en el caso de Berracas fue fundamental rastrear estas posibles percepciones con el fin de comprender a detalle cómo cada persona puede entender y vivir una misma situación de diferentes maneras.

De la misma forma sucede con el tema abordado por esta investigación, la desigualdad laboral no se desarrolla en una sola dirección, esto puede hacer que la interpretación de la información sea más compleja y diversa de lo esperado. No es la misma reflexión que hace una mujer de 20 años al leer Berracas, a la que puede llegar a hacer una mujer que lleva años siendo profesional, madre soltera y afrodescendiente, por ejemplo.

No sólo la población es diversa, sino que el papel que cumple la desigualdad laboral en cada mujer también lo es. A través de los procesos metodológicos aplicados (4D Y UX) y sus fases de testeo, se pudo encontrar que cada detalle visual es importante, como la visibilización de diversidad racial en Colombia como república latinoamericana, que debido a los movimientos contra el racismo se ha podido ir mitigando de a poco, pero incluso en medios digitales nacionales, el afro es símbolo de poco profesionalismo, caracteriza una minoría, y se omite, aísla

y percibe como un aspecto físico negativo, algo que Berracas busca cambiar en sus publicaciones.

Para los lectores fue importante tener la seguridad que los datos encontrados en la publicación eran veraces, enfatizaron en que las fuentes de cada tema fueran visibles y claras, gracias a esto, la confianza del lector aumentó a medida que navegaba por el contenido.

Ahora bien, en cuestión de forma, se pudo contemplar que, para algunos lectores en cierto punto de la publicación, el color de la tipografía podría cansar la vista de lectores con ojos sensibles, curiosamente la decisión tipográfica fue tomada con la intención de no evadir la vista con un color con demasiada saturación.

Este producto fue fruto de la observación de estrategias gráficas implementadas por las organizaciones que se tomaron como referentes, así se pudo determinar qué estrategias podrían ser pertinentes para el desarrollo de Berracas, y finalmente se pudo reconocer que el lenguaje usado, la constancia de las publicaciones, la navegación de la información y el respaldo de los datos revelados, son la esencia del éxito de este tipo de publicaciones digitales, ya que son las que brindan una atmósfera de compañerismo y comodidad para cada lector.

Cada lector se sintió identificado con el estilo del lenguaje, con ello se determina que utilizar las expresiones adecuadas para el tipo de público, genera cercanía y aporta credibilidad a la publicación.

Delimitar la información a publicar es un proceso difícil pero primordial, esto resta confusión y evita caer en el “abarcarse mucho y comunicar poco”, debido a esto, la actual edición de Berracas se centra en la problemática de desigualdad laboral, tocando puntos relevantes que se mueven alrededor de la misma, pero sin desviar la atención del sujeto principal a discutir.

De acuerdo con los comentarios y resultados de los testeos de la publicación, es conveniente tocar ciertos puntos en donde la mayoría de lectores concordaron. Para iniciar la implementación de interacciones brindó un hilo conductor a la lectura siendo el complemento preciso a la información escrita, disminuyendo las posibilidades de que la lectura se torne aburrida y el lector deserte y abandone la publicación, generando lo opuesto, interés por próximas publicaciones.

Los temas abordados que, si bien son controversiales y robustos en contenido, se sintetizaron y plasmaron de manera que lo puede entender tanto una persona joven, como una persona mayor o, una persona con poca o mucha experiencia académica.

Esta edición de Berracas logra también condensar temas pertinentes en relación momento crucial que vivimos en Colombia como lo son las votaciones, siempre será positivo incentivar y ser medio comunicativo de información que aporte a las y los ciudadanos, y más en una decisión tan determinante, como lo es el derecho a participar y ejercer el derecho al voto de manera consciente. Así este tipo de información y artículos generó agrado entre los lectores, junto con la satisfacción de tener control de ciertos elementos de la publicación, como lo que se ve y se reproduce en video y audio.

Además, pudo afirmar que esta publicación si es fácil de comprender e interpretar, todo en gran parte gracias a las interacciones allí propuestas, que complementan y dinamizan la obtención de información y dependiendo de cada lector puede llegar a provocar diferentes respuestas, ya sea de sorpresa e interés y en mejor de los casos opiniones y reflexiones.

A esta labor se puede sumar también el activismo gráfico, para comunicar de una manera gráfica y concreta las novedades y la información respecto a las leyes, esto podría incentivar a

las y los lectores a informarse más en materia de leyes de equidad de género y divulgar la información.

Por último, Berracas al tener intenciones de desenvolverse por medio de ideas de activismo gráfico, pudo apreciar las posibilidades de que el diseño sea parte de una fórmula interdisciplinaria eficaz para la comunicación y entendimiento de temas cotidianos que llegan a afectar de una u otra forma a una población específica. Por lo tanto, este complemento diseño e investigación desde diferentes profesiones, se hace más interesante y necesario para comenzar a generar elementos gráficos e interactivos de acceso a información a la cual, el lector común usualmente no tiene cercanía, logrando que los datos sean fáciles comprender y divulgar en donde su impacto sea no sólo comunicar, sino también en el mejor escenario, llegar a visibilizar y transformar problemáticas sociales a través de los usuarios que acceden a estos productos.

Bibliografía

- Aguirre, J. (2017). *Pistas para aproximarse al diseño social: antecedentes y posturas*. Consultado de: <https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index>.
- Blackwell, A. Engelhardt, Y. (2002). *A Meta-Taxonomy for Diagram Research*. Springer-Verlag London.
- Birdsall, D. (2004). *Notes on Book Design*. Yale University Press
- Buchanan, R. (2004). *Human-Centered Design: Changing Perspectives on Design Education in the East and Weas*.

CCB. (2019). *Informe de Gestión Resumen 2013 – 2019*. [Archivo PDF]
file:///C:/Users/PC/Downloads/RESUMEN_GAD_Final_empalme.pdf

Cano, J. (2016). *Método DDDD: Método de generación de ideas para proyectos de artes*. [Archivo PDF]. COMEIsava_MetodoDDDD_ES.pdf

Charry, E. (2019). *Enfoque de género en medios digitales en Colombia*. [Archivo PDF].
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21220/2019evelyncharry.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

DANE. (2020). *Mujeres y hombres: Brechas de género en Colombia*. [Archivo PDF].
<https://www.dane.co.pdf>

DANE. (2020) *Brecha salarial de género en Colombia*. [Archivo PDF].
<https://www.dane.gov.co.pdf>

DANE. (2021). *Brecha salarial de género en Colombia*. [Archivo PDF].
<https://www.dane.gov.co/files.pdf>

ENUT. (2021). *Encuesta Nacional de Uso del Tiempo*. [Archivo PDF].
file:///C:/Users/PC/Downloads/Bol_ENUT021.pdf

Fernandez, A. (2019). *Activismo y co-creación: la comunicación digital en la huelga feminista del 8 de Marzo*. España-Murcia.
<https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/71387/7029173.pdf>

Fuentes, G. (2020). *Diseño Gráfico, un diálogo constante*. Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco.

Gaitán, A. Gelvez, T. (2021). Ser mujer en Colombia significa más pobreza y más tiempo de trabajo que ser hombre. *RazonPublica. Revista independiente*. <https://razonpublica.com/>.

Garmonal, R. Garcia, F. (2013). *La capacidad discursiva del diseño gráfico*. Universidad Complutense de Madrid.

Garret, J. (2011). *The Element of User Experience: user-Centered Design for the Web*. Addison Wesley.

Garreta, M. Mor, E. (2011). *Diseño Centrado en el Usuario*. Universitat Oberta de Catalunya

Garrido, A. (2020). *El papel de las mujeres en los acuerdos de paz en Colombia: la agenda internacional*. Ediciones complutense.

García, A. Marulanda, M. Quintero, Y. (2021). *Trabajo informal y derechos laborales de las trabajadoras domésticas afrocolombianas en Medellín*. Universidad Autónoma Latinoamericana.

Ghinaglia, D. (2009). *Taller de diseño editorial-Entre corondeles y tipos*. Academia Accelerating the world's research.

Guerrero, L. (2016). *El Diseño Editorial. Guía para la realización de libros y revistas*. Universidad Complutense de Madrid

Guzmán, A. (2017). *La disonancia cognoscitiva en la experiencia del activismo gráfico*. Consultado de: <http://www.zincografia.cuaad.udg.mx/index.php>

Margolin, V. Margolin, S. (2002). *A "Social Model" of Design: Issues of practice and Research*. Massachusetts Institute of Technology.

Morville, P. (2005). *Ambient Findability*. Sebastopol.

Nielsen, J. (2000). *Why You Only Need To Test 5 Users*. Uselt.com

Norman, D. (2002). *The Design of Everyday Things*. Nueva York: Basic Books.

Organización Mundial de la Salud, OMS. (2018). *Género y Salud*.

<https://www.who.int/es>.

Organización de Naciones Unidas. (2021). *Igualdad de género: Una tarea inacabada*.

<https://www.un.org/es/global-issues/gender-equality>

Ramírez, N. (2019). “*A mí me gustaría, pero en mis condiciones no puedo*”. *Maternidad, discriminación y exclusión: el paso del trabajo formal al trabajo informal en confección en Colombia**. Bogotá-Colombia. <http://www.scielo.org.co/pdf/recs/nspe/2011-0324-recs-spe-241.pdf>

Ramírez, F. Manosalvas, M. Cárdenas, O. (2019). *Estereotipos d género y su impacto en la educación de la mujer latinoamericana y el Ecuador*. Universidad de Guayaquil.

Red Feminista Antimilitarista. (2022) 622 *Feminicidios en Colombia en 2021 [Archivo PDF]* <https://observatorio.pdf>

Ronda, R. (2013). *Diseño de Experiencia de Usuario: etapas, actividades, técnicas y herramientas*. NSU <https://www.nosolousabilidad.com/articulos/uxd.htm>

Salazar, C. (Enero 31 2022). En todo 2021, la tasa de desempleo fue de 13,7% y hubo 3,35 millones de desocupados. *LaRepublica*. <https://www.larepublica.co/economia/tasa-de-desempleo-en-2021-3294798>

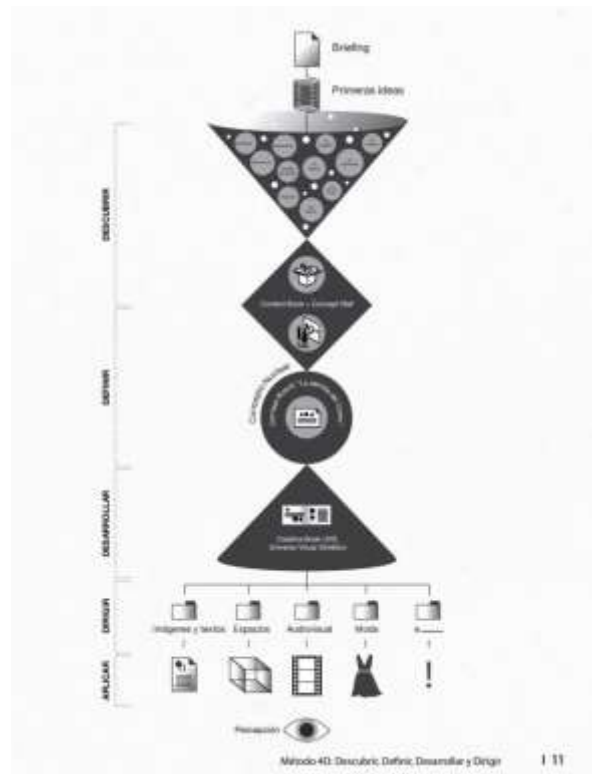
SEMANA. (2021, Enero 29). Tasa de desempleo de las mujeres es 60,6 % más alta que la de los hombres ¿por qué? *Revista Semana*.

Sierra, J. (2016). De cómo la inversión social se vuelve estratégica en Colombia. *El Colombiano*. <https://www.elcolombiano.com>

Treder, M. (2013). *UX Design for Startups*. UxPin. <https://es.scribd.com/document/538387058/Ux-Design-for-Startups-Marcin-Treder>

Anexos

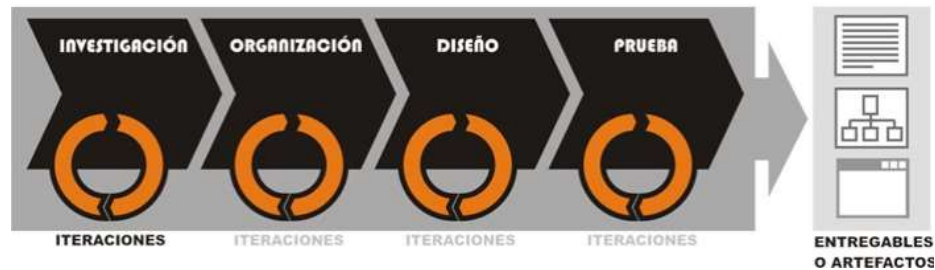
Anexo 1: *Diagrama Método 4D: Descubrir, Definir, Desarrollar y Dirigir.*



Nota. Tomado de Método DDD, Jordi Cano.

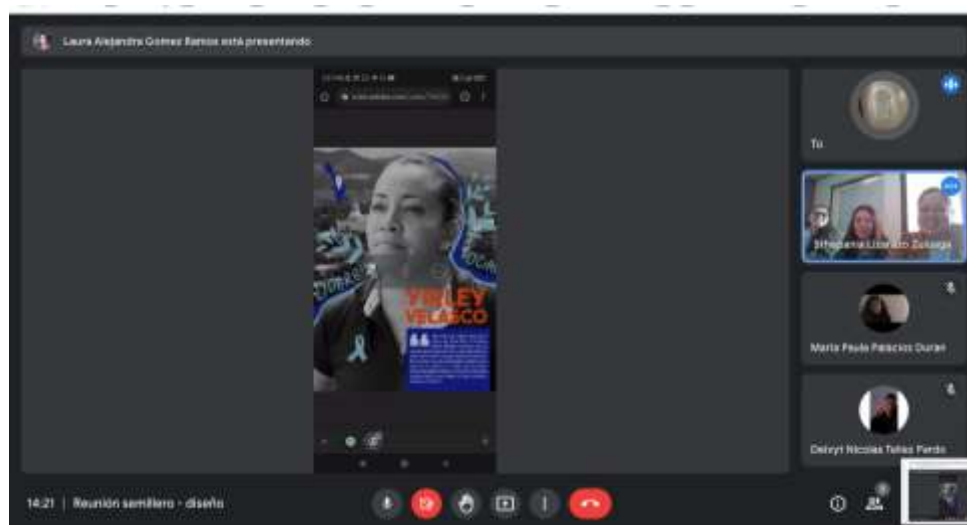
Anexo 2: *Proceso de Diseño de Experiencia de Usuario (UX).*

Proceso del Diseño de Experiencia de Usuario

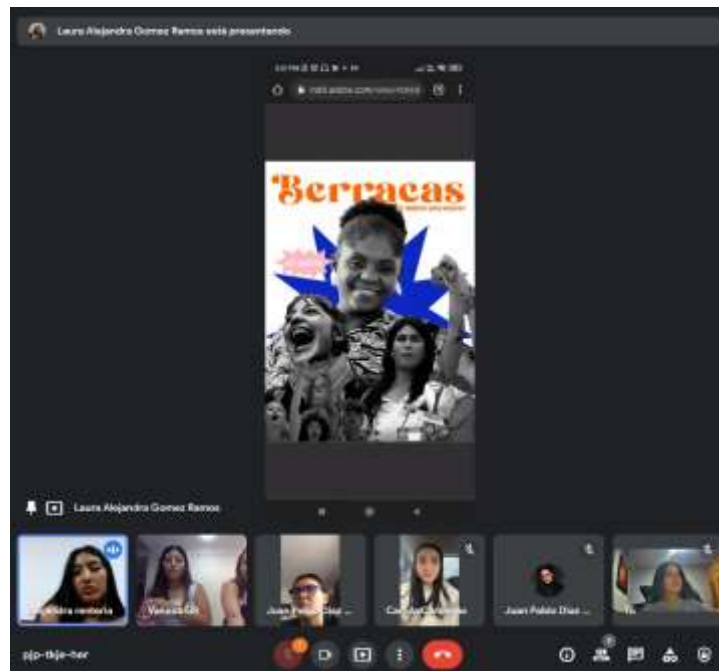


Nota. Tomado de Diseño de Experiencia de Usuario: etapas, actividades, técnicas y herramientas, Ronda León Rodrigo.

Anexo 3: Primera prueba de usuario.



Anexo 4: Segunda prueba de usuario.



Carpeta anexos:

<https://drive.google.com/drive/folders/15zK1BQHi9IVSmY7UpbTyUNOOFsEyN0s1?usp=sharing>

Prototipo: <https://indd.adobe.com/view/d78a802d-8485-45ce-a3fe-666ce0f0cd10>