



Universidad del Desarrollo
Facultad de Diseño

r34lidad

Candelaria Lyon Garcés



Candelaria Lyon Garcés

Profesores Guía:
Sra. Teresita Silva Vicuña
Sr. Osvaldo Zorzano Betancourt

r34lidad

Memoria presentada a la Facultad de Diseño
de la Universidad del Desarrollo para optar al
Título Profesional de Diseñador
(para proyectos aplicados)

Santiago, Diciembre 2023

Crecí en un entorno donde muchas cosas siempre se mantuvieron en silencio, siempre me sentí diferente y creía que algo estaba mal conmigo. Ahora, como adulta, me alegra saber que nunca fui la única, la extraña; todos tenemos secretos, y esos secretos no deberían ocultarse. Hoy en día, concretizo este proyecto para que nadie más se sienta de esa manera, para que todas las personas puedan expresar lo que deseen acerca de los famosos tabúes y leer sobre otros. Quiero que los jóvenes nunca más se sientan así.

También quiero mencionar y agradecer al manga y al anime. Gracias por despertar en mí una estética hermosa que me motiva todos los días a ser quien soy y por guiarme a conocer un mundo precioso en cuanto a estética y enseñanzas de vida. Por todo eso y mucho más, siempre los llevaré en el corazón y hago este proyecto en su honor.

| | | | | | |
|--------------------------|---|--------------------------------------|---|---------------------------------------|---------------------|
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |
| PRESENTACIÓN | MARCO TEÓRICO | FORMULACIÓN DEL PROYECTO | DESARROLLO DEL PROYECTO | CONCLUSIONES Y PROYECCIÓN | BIBLIOGRAFÍA |
| | 13 | 43 | 57 | 99 | 103 |
| 1.1. Abstract | 2.1. Tabúes en Chile | 3.1. Oportunidad de diseño | 4.1. Desarrollo de proceso | 5.1. Conclusiones del proyecto | |
| 8 | 14 | 44 | 58 | 100 | |
| 1.2. Introducción | 2.1.1. Definición | 3.2. Objetivos del proyecto | 4.1.1. Propuesta de diseño | 5.2. Proyecciones | |
| 10 | 14 | 45 | 58 | 101 | |
| | 2.1.2. Importancia del tabú | 3.3. Público objetivo/usuario | 4.1.2. Decisiones gráficas | | |
| | 18 | 46 | 59 | | |
| | 2.1.3. Características de los tabúes en la sociedad | 3.4. Propuesta conceptual | 4.1.3. Sistema de producto actual | | |
| | 20 | 50 | 62 | | |
| | 2.1.4. Consecuencias de los tabúes en la sociedad | 3.5. Propuesta formal | 4.2. Implementación del proyecto | | |
| | 22 | 50 | 74 | | |
| | 2.2. Del cómic a la monoviñeta | 3.6. Metodologías | 4.2.1. Testeo | | |
| | 24 | 51 | 74 | | |
| | 2.2.1. Definiciones | 3.6.1. Metodologías de investigación | 4.2.2. Conclusiones | | |
| | 25 | 51 | 92 | | |
| | 2.2.2. Propósito | 3.6.2. Metodología de diseño | 4.2.3. Difusión | | |
| | 26 | 52 | 94 | | |
| | 2.2.3. Elementos | 3.7. Referentes | 4.2.4. Financiamiento | | |
| | 27 | 54 | 96 | | |
| | 2.3. Ilustración | 3.8. Estado del arte | 4.2.5. Presupuesto | | |
| | 28 | 55 | 97 | | |
| | 2.3.1. Códigos visuales del cómic monoviñeta | | | | |
| | 28 | | | | |
| | 2.3.2. Códigos visuales del cómic japonés | | | | |
| | 33 | | | | |
| | 2.4. Cultura otaku en Chile | | | | |
| | 38 | | | | |

ABSTRACT

Desde siempre han existido los tabúes, los cuáles algunos de estos no tienen sentido que lo sigan siendo. ¿Por qué exponer y visibilizar ciertos tabúes? ¿Cómo afecta a las personas y a la sociedad mantener estos tabúes? ¿Cómo se puede abordar esto desde el diseño? La respuesta se encuentra en desafiar la perpetuación de estos tabúes para generar un impacto disruptivo significativo en las personas. Abordar los temas tabú de una manera que no solo desafíe las normas sociales existentes, sino que también tenga un efecto profundo y significativo en la percepción de estos temas en la sociedad.

Tabúes - Impacto - Disruptivo - Ilustración Manga - Monoviñeta

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, la sociedad experimenta una transformación donde temas que históricamente fueron relegados a la sombra de lo prohibido emergen con fuerza en las conversaciones contemporáneas. La apertura hacia la exposición de tabúes se ha convertido en un fenómeno notable, reflejando un cambio en la percepción y la necesidad de abordar asuntos previamente evitados. Este proyecto de título surge en la intersección de esta oportunidad de diseño y la creciente popularidad de la influencia del manga en nuestro país.

La fusión de la exposición de temas tabúes con la estética distintiva del manga, utilizando el formato de monoviñetas, se presenta como una oportunidad única de diseño. Las monoviñetas, al combinar la fuerza narrativa de la exposición de tabúes con la atractiva estética visual del manga, se perfilan como una herramienta poderosa para captar la atención y generar una perturbadora resonancia en el espectador. Esta convergencia entre la necesidad de visibilizar lo silenciado y la creciente atracción por la estética manga establece una plataforma creativa y prometedora para este proyecto. La intención va más allá de resaltar la importancia de los temas previamente evitados; implica establecer una conexión más profunda con la audiencia, aprovechando la familiaridad y la resonancia cultural que la ilustración estilo manga ha ganado en la sociedad contemporánea.

Este estudio adquiere relevancia en el marco de la actualidad, donde la apertura hacia la discusión de temas tabúes refleja un cambio social significativo. La fusión entre la exposición de estos temas y la estética manga no solo busca captar la atención del espectador, sino también contribuir al conocimiento al explorar la efectividad de esta combinación en la generación de atención disruptiva. Además, el proyecto se distingue por su potencial aplicativo al intervenir espacios urbanos con alto tránsito, utilizando piezas gráficas para generar una atención significativa y provocar reflexiones en la audiencia.

El objetivo general es visibilizar tabúes para generar atención disruptiva significativa. Para lograrlo, se plantean los siguientes objetivos específicos: comunicar desde la visualidad mediante monoviñetas mensajes sobre situaciones tabú, intervenir espacios urbanos con alto tránsito mediante piezas gráficas para generar atención significativa y obtener retroalimentación de los usuarios a través de sus reacciones para orientar y mejorar continuamente el proyecto.

La hipótesis fundamental de este proyecto sostiene que la fusión entre la exposición de temas tabúes y la estética del manga, a través del formato de monoviñetas, será altamente efectiva para captar la atención y generar un impacto significativo en el usuario. La metodología empleada, conocida como “Design Thinking”, se desglosa en diversas fases estratégicas: investigación exhaustiva, búsqueda de casos relevantes, ilustración de monoviñetas, creación de piezas gráficas para intervenir espacios urbanos y, finalmente, la difusión del proyecto con el objetivo de obtener retroalimentación valiosa para mejoras continuas.

El proceso se estructura en varias etapas, desde la investigación inicial sobre temas tabúes hasta la creación y difusión de las monoviñetas. La búsqueda de casos relevantes y la ilustración de las monoviñetas constituyen fases fundamentales, seguidas por la creación de piezas gráficas para intervenir espacios urbanos y provocar una atención disruptiva. La obtención de retroalimentación de los usuarios mediante sus reacciones cierra el ciclo, orientando mejoras continuas en el proyecto. Este enfoque integral busca no solo explorar la efectividad de la propuesta estética, sino también su impacto real en la percepción de la audiencia.

MARCO TEÓRICO

TABÚES EN CHILE

“Condición de las personas, instituciones y cosas a las que no es lícito censurar o mencionar.” ¹



Fig. 1. Manga Koe No Katachi.

“La transgresión de estas prohibiciones produce automáticamente sanciones o penas muy dolorosas o pesadas, que pueden estar establecidas explícitamente en códigos penales o asumidas tácitamente por la costumbre y la sociedad que las impone. Por lo demás, la sombra del tabú oscila entre lo sagrado y lo inmundo o impuro, de modo que en el primer caso la transgresión resultará de la censura, crítica o desprecio de lo que se considera tabú, mientras que en el segundo caso el quebrantamiento de la interdicción conllevará ineludiblemente la contaminación de todo lo que entre en contacto con lo tabuado.” ²

El tabú se define como una prohibición social y/o cultural que limita a las personas o sociedades con respecto a ciertas acciones, palabras, objetos, ideas, costumbres, etc. Los tabúes van variando según las distintas culturas y sociedades, lo que significa que existe una gran gama de lo que puede categorizarse como tabú. Estos se radican por creencias religiosas, tradiciones culturales, normas sociales o morales. Cuando se transgreden los tabúes ocurre un tipo de castigo social, el cuál puede llegar al rechazo social o la estigmatización.

Es un concepto que se origina en la antropología y la sociología, el cuál se usa para poder entender y analizar las regulaciones y limitaciones impuestas por las sociedades o culturas con respecto a lo “inaceptable” (algo que no es aceptable o que no cumple con los estándares o normas establecidas) que van evolucionando y desarrollándose con el tiempo.

¹ RAE. (s/f). Definición de tabú. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/tab%C3%BA>

² Domínguez, V. (2005). Tabú. Ocho y Medio, Libros de Cine.

En un cuestionario realizado, 33 personas compartieron experiencias personales consideradas tabú. Estos testimonios ofrecen una perspectiva auténtica sobre situaciones a menudo marginadas, desafiando el silencio que rodea estos temas. Los resultados fueron divididos en distintas temáticas, con los siguientes resultados.

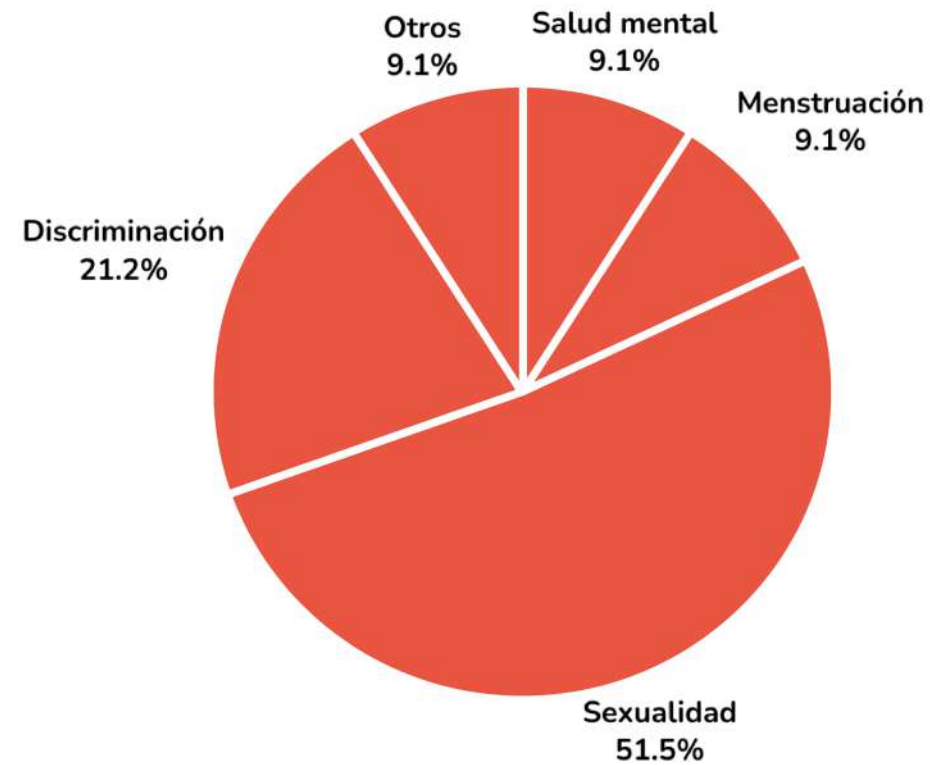


Fig. 2. Gráfico. Elaboración propia

En el marco de este proyecto, nos enfocaremos específicamente en los tabúes presentes en Chile. Dada la amplia variedad de temas que podrían clasificarse como tabú en todo el mundo, se decidió concentrarnos en las particularidades culturales y sociales de Chile. Esta elección nos permitirá explorar de manera más profunda y significativa los tabúes locales, facilitando un análisis más detallado y contextualizado dentro del contexto chileno, y específicamente Santiago.

Los temas tabúes abarcan una muy amplia gama de temas, según una encuesta realizada y contestada por 57 personas, algunos de estos entre los jóvenes chilenos son la sexualidad, salud mental, uso de drogas, entre más.

TABÚES EN LA ACTUALIDAD

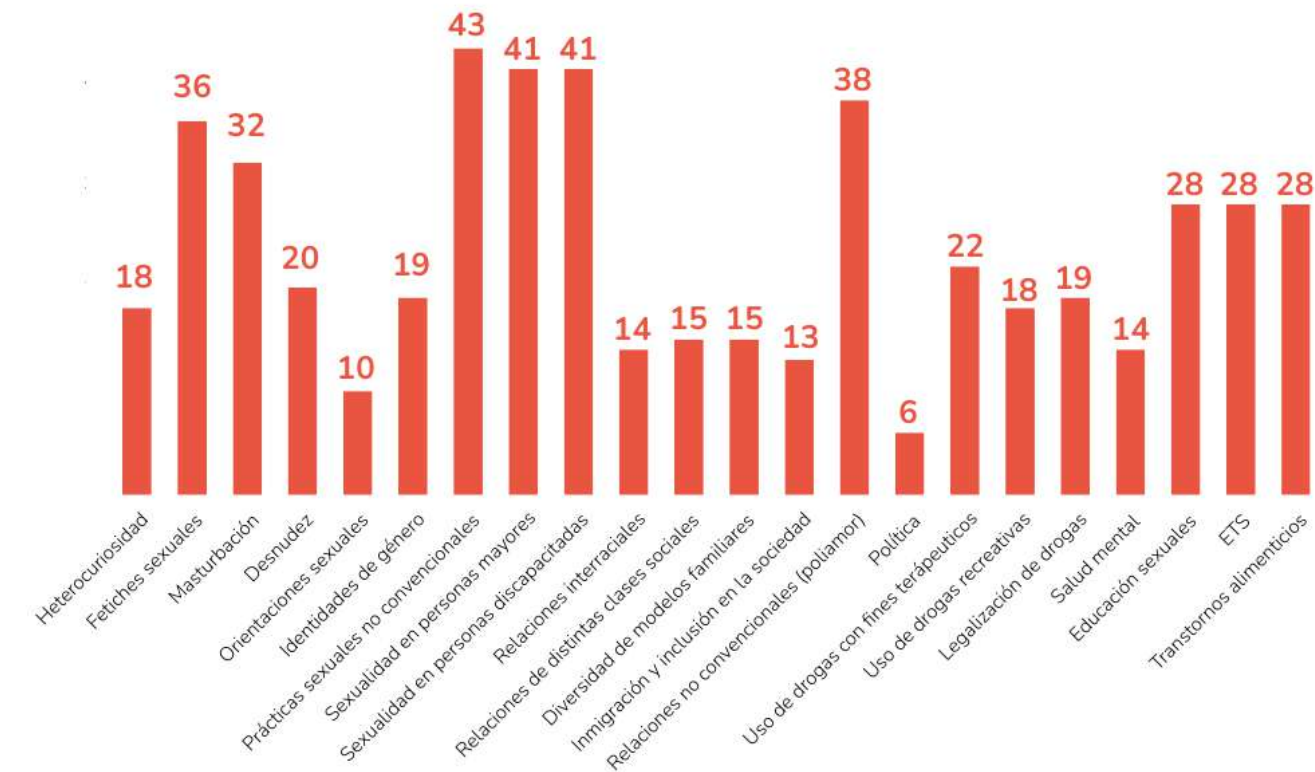


Fig. 3. Gráfico. Elaboración propia

Según los resultados, se evidencia la imposibilidad de abarcar todos los tabúes debido a la vasta gama de temas existentes. Aunque se han abordado algunos, destaca de manera notable la recurrencia del tema de la sexualidad.

IMPORTANCIA DEL TABÚ

Los tabúes son importantes en la sociedad, ya que estos ayudan a comprender mejor las dinámicas y normas sociales. Según Sigmund Freud, padre de la psicología y el psicoanálisis, los tabúes desempeñan un papel crucial en la estructuración de la psique individual y la vida en sociedad. El creía que los tabúes eran expresiones simbólicas de los deseos y conflictos reprimidos, y su transgresión podría dar lugar a una angustia y desorden psicológico ¹.

Lo que esto quiere decir es que los tabúes son muy importantes en cuanto a nivel personal como en sociedad, ya que nos aportan en la manera en la que pensamos y también en nuestro comportamiento. Según Freud, los tabúes son pensamientos que mantenemos escondidos que provienen de nuestros deseos y conflictos más internos de nosotros mismos, puesto que si infringen estas normas podemos sentirnos mal con nosotros mismos. En conclusión como dije anteriormente los tabúes nos ayudan a comprender mejor las dinámicas y normas sociales y así mantener el equilibrio de nuestras vidas individuales como también en comunidad.



Fig. 4. Ilustración Sigmund Freud. Elaboración propia

¹ Fernández, L. (2017, octubre 15). Sigmund Freud. Sistema de Información Científica Redalyc.

Pero aún así es importante es cuestionamiento de estos y poder abordarlos, puesto que mantenerlos ocultos genera ignorancia personal y colectiva, según el psicólogo Bernardo Peña los tabúes pueden alimentar la ignorancia y provocar silencios en la sociedad ². Puesto que el ocultamiento de temas considerados tabú crea barreras para la comprensión y el conocimiento. A nivel personal, el silencio en torno a estos temas impide el desarrollo de una conciencia informada, llevando a malentendidos y prejuicios. A nivel colectivo, la falta de discusión genera un vacío de información que puede contribuir a la perpetuación de estigmas y actitudes negativas. Por ende, abordar los tabúes se convierte en un paso crucial para disipar la ignorancia, fomentar el diálogo y promover una sociedad más informada y comprensiva.



Fig. 5. Ilustración Manga Oyasumi Punpun

² Peña, B. (8 de julio 2022). Consejos para superar los tabúes sexuales. Mejor con salud. <https://mejorconsalud.as.com/consejos-superar-los-tabues-sexuales/>

CARACTERÍSTICAS DE LOS TABÚES EN LA SOCIEDAD

Analizando lo estudiado e investigado sobre los tabúes, se pueden destacar características en común, puesto que el tabú como concepto son prácticas socialmente inaceptables, las cuales generan incomodidad por lo que se evitan en las conversaciones públicas.

Prohibición y restricción

Primera característica, puesto que los tabúes involucran prohibiciones y restricciones sociales, donde estas pueden ser explícitas como no, las cuales están respaldadas por normas y valores “La palabra tabú es de origen polinesio (tongano, samoano o maorí) y en su contexto original significaba prohibición” ¹.

Sensibilidad y evitación

Ya que causan emociones en las personas y en consecuencia de eso se evita cualquier tipo de conversación, discusión o debate debido que estos generan incomodidad y rechazo en las personas, dado que están asociados con temas y/o comportamientos considerados socialmente inaceptables o prohibidos.

Transgresión de las normas sociales

“Cuando hablamos de transgresión nos estamos refiriendo a aquellos actos que franquean un límite a las normas establecidas. Su resultado es realizar un acto considerado anormal que es sancionado por la sociedad” ². En este sentido la transgresión está relacionada con los límites, los cuáles es la sociedad quien los fija.

¹ Equipo editorial, Etecé. (2021). Tabú. Concepto. <https://concepto.de/tabu/>

² Carpintero, E. (2012). La transgresión cuestiona lo natural del orden de la cultura. Topia. <https://www.topia.com.ar/articulos/transgresi%C3%B3n-cuestiona-lo-natural-del-orden-cultura#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20transgresi%C3%B3n%20nos,ley%20que%20regula%20esas%20normas.>

Herencia cultural

Estos temas se instauran en la sociedad y se van traspasando entre generaciones, un gran ejemplo de esto es la idea de la virginidad, la cuál nace hace mucho tiempo atrás a raíz de culturas más conservadoras, cómo la religión católica por ejemplo, lo cuál ha sido un valor transmitido a lo largo de generaciones hasta la actualidad.

Variedad cultural

Estos pueden ir variando, dependiendo de la cultura, lo que en una cultura algo puede ser común, en otra puede ser un tabú, como por ejemplo los alimentos de cada cultura, algunos son considerados inusuales o repulsivos en algunas, como los países de oriente, donde comen insectos como huevos de cucaracha, termitas, cigarras, grillos, escarabajos y sus larvas ³, mientras que en oriente eso es inaceptable y asqueroso.

Evolución y cambio

A medida que que las sociedades o culturas van transmutando, también transmutan sus normas sociales, por ende los tabúes cambian, evolucionan, nacen nuevas o simplemente desaparecen, como lo ha sido el tabú en torno a en torno a la homosexualidad. En muchas sociedades, la homosexualidad ha sido históricamente considerada como tabú, puesto que esta idea se asocia a cosas negativas, discriminación y castigo. Sin embargo ha existido un cambio importante con respecto a esto en muchas sociedades, ya que existe una mayor aceptación y reconocimiento de la comunidad LGBTQ+, pero aún así existen muchas culturas en donde sigue siendo inaceptable.

³ Pijoan, M. (2001). El consumo de insectos, entre la necesidad y el placer gastronómico. Elsevier. <https://www.elsevier.es/pt-revista-offarm-4-articulo-el-consumo-insectos-entre-necesidad-13019959#:~:text=Adem%C3%A1s%20de%20chinchas%20acu%C3%A1ticas%20los,otros%20ar%C3%A1cnidos%20de%20gran%20tama%C3%B1o.>

CONSECUENCIAS DE LOS TABÚES EN EL SOCIEDAD

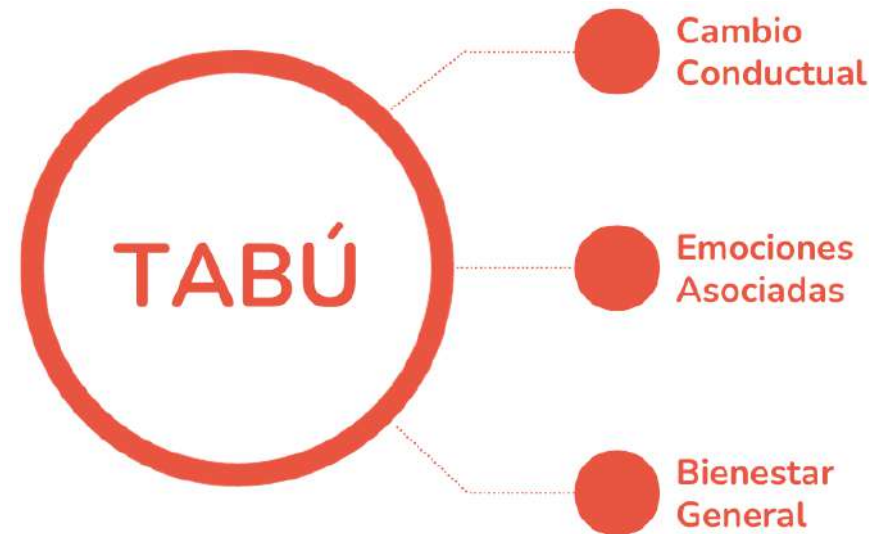


Fig. 6. Mapa conceptual. Elaboración propia

La presencia de tabúes en la sociedad puede influir en el **cambio conductual** de las personas, generando un cambio en sus acciones y decisiones. Además, las **emociones asociadas** a los tabúes, como el miedo o la vergüenza, pueden afectar significativamente el **bienestar emocional**. Abordar estos tabúes permite a las personas explorar y comprender mejor sus emociones, contribuyendo así a un mayor bienestar general.

Los tabúes en ciertos casos tienen repercusiones negativas en el bienestar individual y social, ya que estos crean barreras emocionales y limitaciones en la libre expresión. La visibilización de estos es fundamental, promoviendo la comprensión, empatía y la expresión, permitiendo una sociedad en donde se puedan abordar ciertos temas que han sido silenciados.

La psicóloga clínica Magdalena Andrews, de la Universidad Adolfo Ibáñez, sostiene que los tabúes **impactan negativamente en el bienestar individual y social**. La prohibición de ciertos temas genera represión, afectando la libre expresión y causando crisis de identidad. La acumulación de tensiones emocionales debido a los tabúes contribuye a niveles elevados de ansiedad y depresión. Visibilizar algunos tabúes es esencial para permitir la autenticidad y fortalecer la autoestima, promoviendo un mayor bienestar y crecimiento personal.

Sigmund Freud, en “El malestar de la cultura”, explora el conflicto entre deseos naturales y normas sociales, señalando que **las restricciones culturales generan malestar emocional**. La represión, un mecanismo psicológico para ocultar impulsos inaceptables, puede tener consecuencias negativas para la salud mental. ¹

Freud también aborda el bienestar social en “Psicología de las masas y análisis del yo”, destacando cómo las **normas sociales influyen en la identidad colectiva**. En grupos, las personas pueden perder parte de su identidad individual y experimentar cambios en su comportamiento. La formación de identidades colectivas puede conducir a una reducción de la responsabilidad personal y a la influencia de la sugestión. ²

En resumen, **abordar y visibilizar tabúes promueve un mayor entendimiento y aceptación**, permitiendo a las personas vivir de manera más auténtica. Desafiar las normas sociales contribuye a un mayor bienestar psicológico al reducir la tensión emocional y encontrar un equilibrio entre los deseos personales y las expectativas sociales.

¹ Freud, S. (1930). EL MALESTAR EN LA CULTURA. Internationaler Psychoanalytischer Verlag.

² Freud, S. (1921). Psicología de las masas y análisis del yo.

DEL CÓMIC A LA MONOVIÑETA

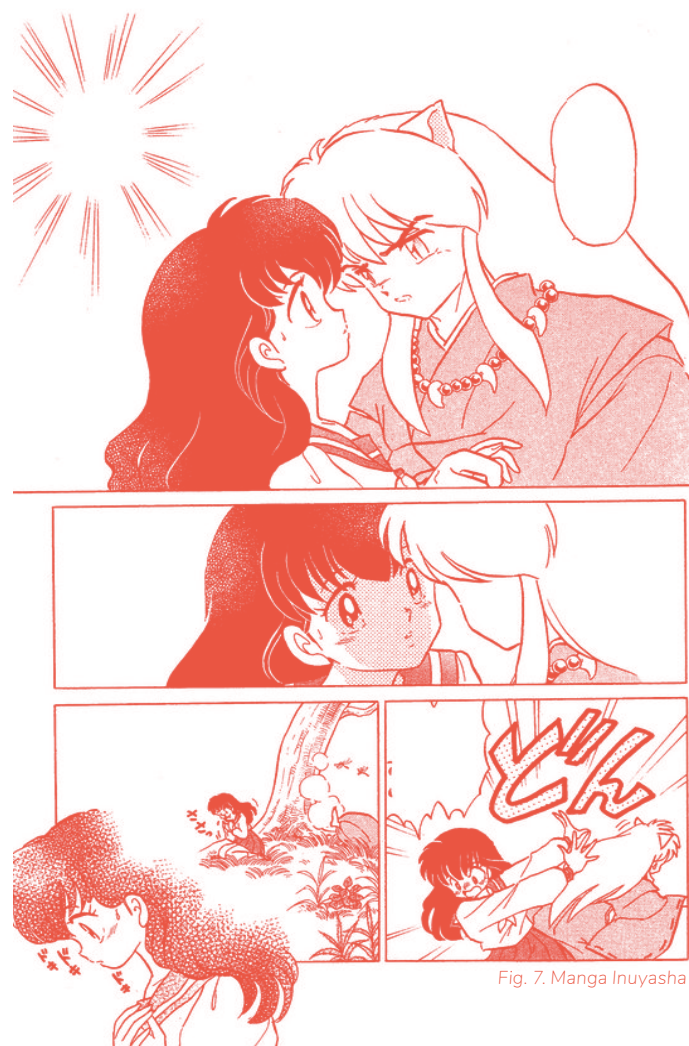


Fig. 7. Manga Inuyasha



Fig. 8. Manga Inuyasha

Cómic

“Ilustraciones y otro tipo de imágenes yuxtapuestas en secuencia deliberada, con el propósito de transmitir información y obtener una respuesta estética del lector” ¹. Otra manera más simple para definir el cómic según Will Eisner es como “arte secuencial” ². Pero dejando de lado las definiciones más técnicas y en pocas palabras, el cómic, historieta o tebeo, es un medio de comunicación masivo en donde se cuenta una historia a través de ilustraciones, viñetas y guiones.

Monoviñeta

Si bien no existe una definición formal en los diccionarios, la monoviñeta sería “Un formato de cómic que se caracteriza por presentar toda la narrativa, la historia o el mensaje en una única viñeta. A diferencia de los cómics tradicionales, que constan de varias viñetas dispuestas en secuencia, la monoviñeta condensa la expresión visual y narrativa en una sola imagen. Este formato se utiliza para transmitir de manera rápida y efectiva una idea, chiste, reflexión o situación, a menudo acompañada de un breve texto o diálogo. La monoviñeta destaca por su simplicidad y capacidad para comunicar de manera directa y concisa.” ³.

¹ McCloud, Scott. (1994). *Understanding Comics (The Invisible Art)*. William Morrow Paperbacks. p. 9

² Eisner, Will, *Graphic Storytelling & Visual Narrative*, Poorhouse Press, 2001 (1st. Ed., 1996), p. 6

³ Definición de autora, redactado por ChatGPT.

Cómic

Propósitos

Monoviñeta

“La Historieta o cómic está compuesto por una sucesión de imágenes (las cuales en muchas ocasiones van acompañadas de texto) que conforman un relato, con el propósito de transmitir información de manera permanente y concisa al espectador.” ¹

Se distingue por su enfoque conciso y eficiente. Aunque también busca contar una historia o transmitir un mensaje, lo hace de manera más directa al condensar toda la narrativa en una única viñeta. Este formato particular se presta especialmente para provocar una reacción inmediata, manteniendo la esencia de entretener, educar, informar o provocar emociones en los lectores de manera instantánea. La monoviñeta, al aprovechar la brevedad y la síntesis visual, se convierte en una herramienta poderosa para captar la atención y comunicar de manera efectiva.

Cómic

Elementos

Monoviñeta

Viñetas: Recuadros en una página de cómic que representan la acción e ilustran la historia, marcando intervalos de tiempo. ²

Secuencia: Disposición de las viñetas en una página para narrar la historia, puede ser horizontal, vertical o diagonal. ³

Guión: Narración visual con elementos narrativos, diálogos y descripciones del escenario en los cómics. ⁴

Globos de texto: Bocadillos que contienen los diálogos de los personajes, identificando quién habla. ²

Onomatopeyas: Palabras que imitan sonidos reales, utilizadas para añadir dinamismo y acción a las viñetas (ejemplos: “boom”, “splash”). ⁵

Ilustraciones: Dibujos que visualmente transmiten la historia, pueden variar en estilo desde caricaturas hasta realismo. ²

Página de título: Página inicial que muestra el título del cómic, nombre del autor y otros detalles importantes.

Portada: Imagen en la parte delantera del cómic diseñada para atraer al lector y ofrecer un adelanto del contenido.

Viñeta: Ilustración única que cuenta una historia completa o presenta una idea de manera concisa.

Ilustración: Representación visual que transmite el mensaje o la historia en una sola viñeta.

Globos de texto: Breve contenido escrito que complementa la imagen y contribuye a la narrativa.

¹ Collazos, Daniel. (2019, Octubre). El Cómic como herramienta publicitaria. Artículos LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/el-c%C3%B3mic-como-herramienta-publicitaria-daniel-collazos>

² Equipo editorial, Etecé. (2 de febrero 2022). Historieta. Concepto. <https://concepto.de/historieta/>

³ McCloud, Scott. (1994). Understanding Comics (The Invisible Art). William Morrow Paperbacks.

⁴ García, C. (2017-2022). El formato de guión de cómic. Gcomics. <https://gcomics.online/blog/el-formato-de-guion-de-comic/#:~:text=Los%20gui%C3%B3nes%20se%20utilizan%20para,escenario%20donde%20sucede%20la%20acci%C3%B3n.>

⁵ Cultura El Universo. (22 de octubre 2018). ¿Qué es una onomatopeya? El Universo. <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2018/10/22/nota/7012826/que-es-onomatopeya/>

ILUSTRACIÓN

CÓDIGOS VISUALES DEL CÓMIC MONOVIÑETA



Fig. 9. Cómic Mafalda

“El que un dibujo pueda suscitar una emoción o respuesta sensible por parte del lector es capital para el arte del cómic”.¹

1 McCloud, Scott. (1994). Understanding Comics (The Invisible Art). William Morrow Paperbacks. Página 121

Líneas vivas

En “Entender el cómic”, Scott McCloud destaca la importancia de los **códigos visuales para transmitir emociones**. Utilizando líneas, colores, sombreados y composición visual, los artistas pueden establecer el tono, la atmósfera y generar un impacto emocional. La atención meticulosa a cada detalle es crucial, ya que cada línea puede comunicar diversas emociones, resonando así en los lectores de manera significativa.

“Ahora bien, si mediante el dibujo podemos despertar cosas invisibles como emociones y todo tipo de sensaciones o sentimientos, resulta entonces que la distinción entre los dibujos y otras formas de iconos, como el lenguaje, especializado en lo invisible, puede parecer algo confusa. ¡En realidad, lo que vemos en las líneas vivas de esos dibujos es la materia prima que sirve de base a todo un lenguaje!”.²

2 McCloud, Scott. (1994). Understanding Comics (The Invisible Art). William Morrow Paperbacks. Página 127

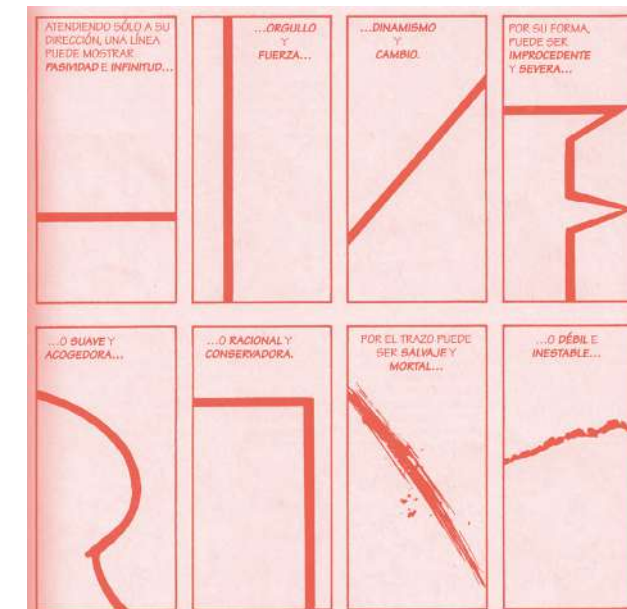


Fig. 10. Ilustración Understanding Comics (The Invisible Art) Página 125



Fig. 11. Ilustración Understanding Comics (The Invisible Art) Página 126

Símbolos

Scott McCloud sugiere que con el tiempo, los **símbolos visuales han adquirido un estatus abstracto**, capaz de representar conceptos más allá de lo físico. En los cómics, muchos artistas han comenzado a incorporar estos símbolos, enriqueciendo el lenguaje visual de esta forma artística. El segundo plano también juega un papel importante al transmitir emociones, especialmente en historias centradas en la caracterización de los personajes.

“Cuanto más dura una forma artística o un sistema de comunicación, más símbolos acumula. El cómic es un lenguaje joven, pero ya consta de un conjunto impresionante de símbolos reconocibles y este vocabulario visual dispone de un potencial crecimiento ilimitado. En una cultura cualquiera, estos símbolos se extienden por doquier, siendo reconocidos por todo el mundo”. ¹

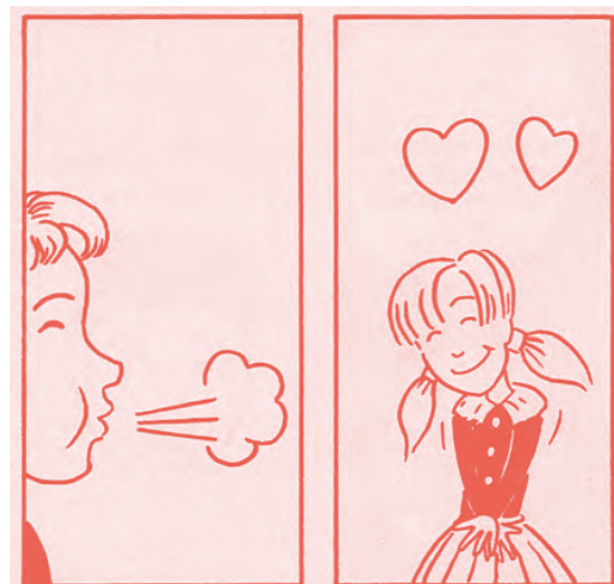


Fig. 12. Ilustración Understanding Comics (The Invisible Art) Página 129

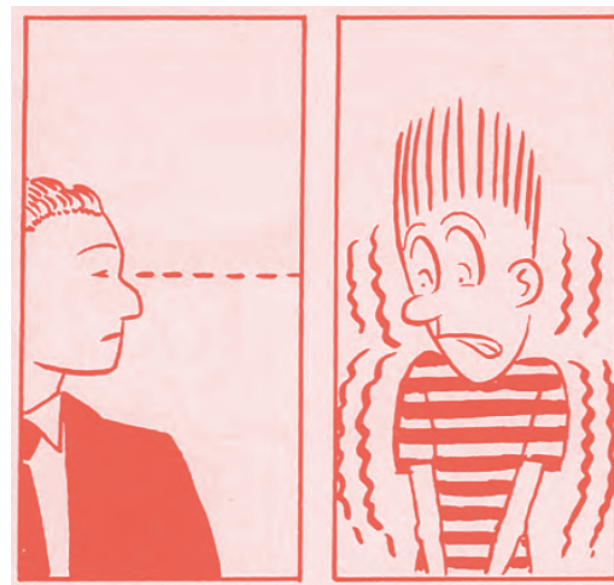


Fig. 13. Ilustración Understanding Comics (The Invisible Art) Página 130

Colores

Por otro lado el uso de colores es un código visual del cómic, debido a que se utilizan para **transmitir el tono emocional** de la historia y el carácter de los personajes. Las paletas cromáticas pueden variar dependiendo del tipo de historia, como el género o la intención del autor.

“Entonces surgió la posibilidad de que el color juega un papel preponderante. Los colores pueden expresar una disposición de ánimo, los tonos y el modelado pueden conferir profundidad, escenas enteras pueden ser protagonizadas por el color. El color como sensación, el color como ambiente, el color como color.” ²



Fig. 14. Ilustración Understanding Comics (The Invisible Art) Pág. 190



Fig. 15. Ilustración Understanding Comics (The Invisible Art) Pág. 190

¹ McCloud, Scott. (1994). Understanding Comics (The Invisible Art). William Morrow Paperbacks. Página 131

² McCloud, Scott. (1994). Understanding Comics (The Invisible Art). William Morrow Paperbacks. Página 190-191

Expresiones

Por último se encuentran las expresiones faciales y corporales, ya que a través de estas se **transmiten emociones** de los personajes, como sentimientos, intenciones y reacciones de estos.

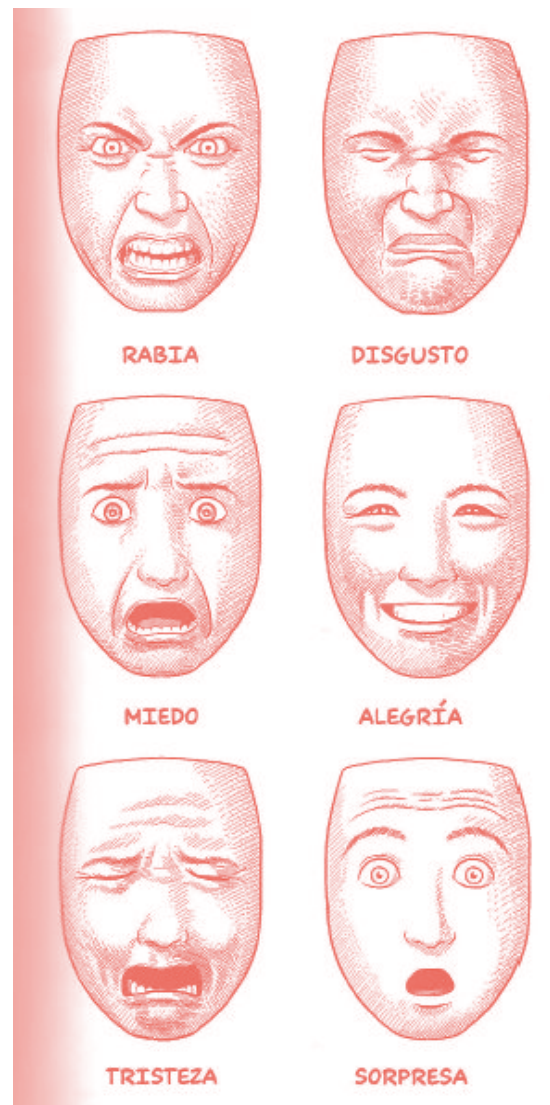


Fig. 16. Understanding Comics (The Invisible Art)

CÓDIGOS VISUALES DEL MANGA

“¿Qué le pasa a un idioma cuando se desarrolla en más de una cultura al mismo tiempo? ¡La respuesta es, naturalmente que se desarrolla en ella más de una serie de símbolos! Y una vez más, fue en Japón donde el cómic se desarrolló en un relativo aislamiento con respecto al de sus colegas occidentales”¹



Fig. 17. Manga Neon Genesis Evangelion

¹ McCloud, Scott. (1994). Understanding Comics (The Invisible Art). William Morrow Paperbacks. Página 131

El manga al desarrollarse de distinta manera que los cómics occidentales, este ha incorporado **códigos visuales propios de su cultura**, la japonesa, así como expresiones faciales características, detallistas y otro tipo de estructura narrativa. Estos símbolos visuales a pesar de ser diferentes, son parte del lenguaje del cómic y tanto reconocidos como aceptados en el mundo de los lectores del medio.

Según Daniel García Burgos, en su tesis “Análisis de roles de género, emoción y expresividad a través del manga” en el manga se le da mucha más importancia a la expresividad de las imágenes y a los personajes, osea que transmiten muchas más cosas a través de la imagen que del texto o diálogo. Elementos que permiten capturar de manera precisa y objetiva una situación, un sentimiento o una emoción.

Primeros planos
Primerísimos planos
Planos detalle ¹



Fig. 18. Manga Black Clover

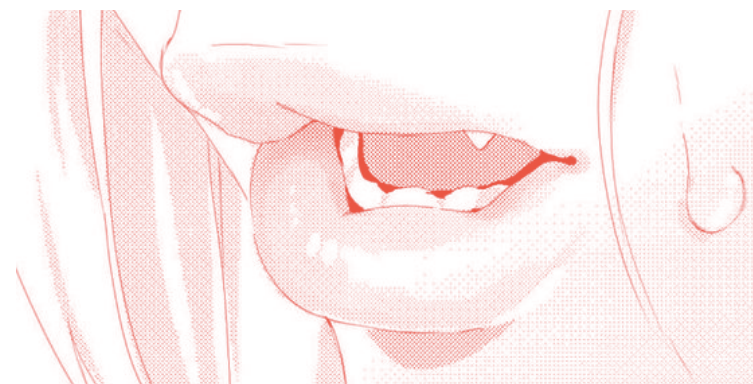


Fig. 19. Ilustración, Mookie000

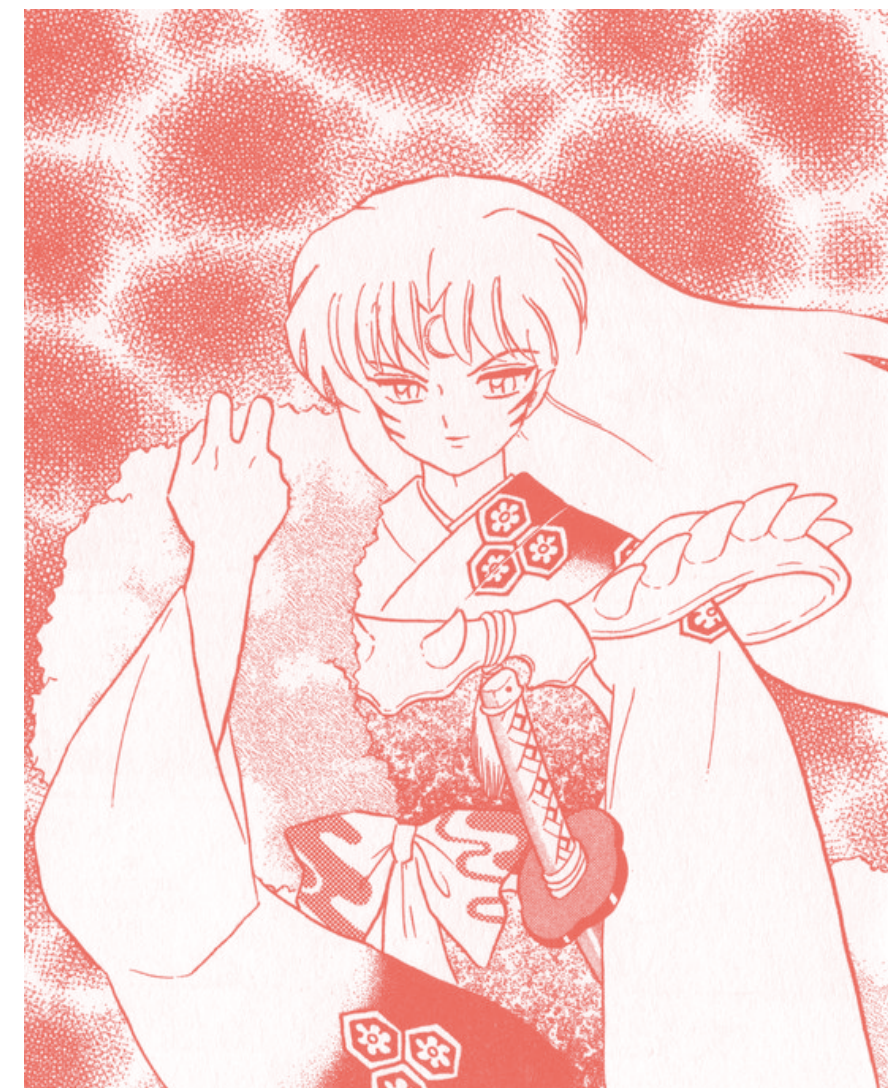


Fig. 20. Manga Inuyasha

Por otro lado, Marian de Cabo en su ensayo “El manga, su imagen y lenguaje, reflejo de la sociedad japonesa” habla sobre el estilo de dibujo de los personajes del manga.

Cuerpos estilizados
Narices y bocas pequeñas
Rostro muy expresivo ²

¹ Burgos, D. G. (2016). Análisis de roles de género, emoción y expresividad a través del manga. Universidad Autónoma de Barcelona.

² de Cabo Baigorri, M. (2015). El manga, su imagen y lenguaje, reflejo de la sociedad japonesa. Espacio Tiempo Y Forma. Serie V, Historia Contemporánea, (26), 355–375

Expresividad

Elemento fundamental en el manga, ya que a través de ella los dibujantes de manga pueden **transmitir emociones, acciones y estados de ánimo** de una manera poderosa y efectiva, los cuales no se encuentran en otros tipos de cómics. Además que estas expresiones van de la mano con símbolos con connotaciones psicológicas, un ejemplo de esto son los ojos de los personajes, por ejemplo, unos ojos grandes y brillantes pueden representar inocencia o curiosidad, mientras que unos ojos estrechos y afilados pueden significar maldad o astucia, así en muchos casos más, en donde según la forma y trazo que se le da a los ojos representa una emoción distinta.

En conclusión, el manga japonés se distingue por su uso de códigos visuales propios de la cultura japonesa, ya que el manga tiene códigos visuales del cómic común, pero éste los toma y los hace propios.



Fig. 21. Manga Kimetsu no Yaiba

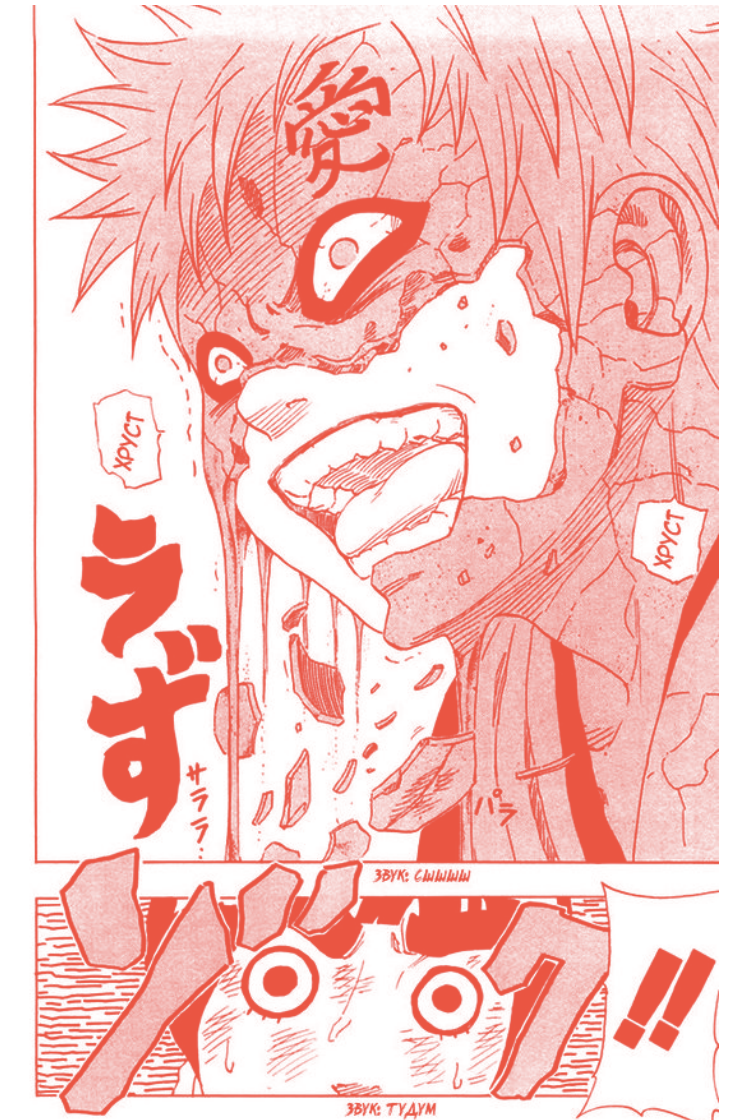


Fig. 22. Manga Naruto

CULTURA OTAKU EN CHILE

“Otaku: Persona muy aficionada al anime y al manga” ¹

“En Chile, es entre los años 90 y 2000 cuando se comenzó a visibilizar una amplia gama de grupos y subculturas juveniles (emos, góticos, hardcores, hiphoperos, metaleros, otakus, pokemones, rastas, visual, entre decenas de otras). Hoy en día el concepto de tribu urbana se encuentra agotado y prácticamente abandonado para explicar las expresiones juveniles de la actualidad. **Una de esas tribus que ha persistido al avance del tiempo y de las generaciones ha sido la que se conoce genéricamente como “otaku”.** Esta cultura juvenil puede definirse en Chile como aquella compuesta por aficionados a las historietas y dibujos animados japoneses.” ²

¹ Oxford Languages. (s/f). Otaku. Oxford University Press.

² Riquelme, P. (2018). CONSTRUCCIÓN IDENTITARIA EN JÓVENES PARTICIPANTES DE LA CULTURA OTAKU EN CHILE. Universidad de Chile.



Fig. 23. Fotografía extraída de redes sociales, Octubre 2019

La cultura otaku en Chile ha crecido exponencialmente en los últimos 20 años, impulsada por la transmisión de anime a finales de los noventa. Series como Sailor Moon y Dragon Ball, inicialmente populares, son ahora animes de culto. El surgimiento de los otakus se relaciona con la creación de espacios de intercambio en centros comerciales como el Persa Bío Bío o Paseo Ahumada por ejemplo, **generando microculturas y un sentido de pertenencia.**

La cultura otaku está plenamente arraigada en la sociedad chilena, pasando de ser un grupo pequeño a ser ampliamente aceptado y popular. El manga y el anime ya no se limitan a un público juvenil, sino que abarcan todas las edades. Las convenciones y eventos otakus atraen a miles de personas de diversas edades y perfiles.

La moda, el cine y la música otaku también han encontrado su espacio en la sociedad chilena, evidenciado por personas que visten prendas con personajes de anime, conciertos otakus, y elementos de la cultura otaku integrados en la narrativa y estética visual en cine y televisión. La tecnología, especialmente Internet y plataformas de streaming, ha facilitado el acceso y consumo de anime, series y mangas.

En la actualidad, el Centro Cultural Otaku Tamashi (CCOT) del Observatorio Cultural del Gobierno de Chile juega un papel crucial en la visibilización y posicionamiento de la cultura otaku en la sociedad. Este centro organiza eventos para unir a las comunidades de fans, eliminar prejuicios asociados a los otakus, y educar al público en general. El nombre “Tamashi,” que significa “alma fanática” en japonés, refleja la dedicación de los otakus. ⁴

Con el paso de los años el manga ha llegado a su auge en Chile y en el mundo, tal como lo dice Gerardo Vilches en su libro “Breve historia del cómic” dice **“El manga japonés sigue siendo el mercado más grande del cómic mundial.”** ⁵ En Chile el manga se ha convertido en una parte natural de la cultura chilena, donde estos están ampliamente disponibles, siendo así el país que más consume manga y animé de latinoamérica ⁶ en los últimos años según “La Tercera”. En 2021 la venta de mangas en Chile aumentaron en un 600% ⁷, lo que queda en evidencia el amplio público que existe en el país.

Se puede observar que este fenómeno ha llegado más allá de la lectura, si no que a la cultura chilena, puesto que este ha influido en diversos aspectos de la sociedad. Un gran ejemplo de esto fue la huella que dejó en el estallido social en Chile en el año 2019, ya que personajes icónicos y símbolos del manga fueron utilizados en las manifestaciones, disfraces, pancartas, grafitis, etc. Estos elementos lograron fusionarse para crear nuevos mensajes políticos, donde transmitían ideas de cambio, resistencia y revolución. **La estética del manga junto con sus personajes consiguieron ser una herramienta para comunicar las demandas sociales.**

En resumen, la cultura otaku en Chile, liderada principalmente por los jóvenes, ha ganado visibilidad y reconocimiento, estableciéndose fuertemente en la sociedad y superando las barreras preexistentes. Su poderosa atracción ha creado una comunidad diversa y vibrante.



Fig. 24. Fotografía extraída de “Los 40”, Diciembre 2019



Fig. 25. Metro de Santiago (Manga: Chainsaw Man)



Fig. 26. Primer ministro de Japón en Chile con el Presidente Gabriel Boric (Manga: Pokemon)



Fig. 27. Video estallido social @inspoportablespoco (Manga: Neon Genesis Evangelion), 2019



Fig. 28. Marcha estallido social (Manga: Pokemon), 2019



Fig. 29. Pancarta marcha feminista (Manga: Sailor Moon), 2022



Fig. 30. Meme @culiao.chistoso (Manga: Berserk)



Fig. 31. Meme @saquenmedelau (Manga: Hunter x Hunter)



Fig. 32. Pancarta estallido social (Manga: One Piece), 2019

⁴ Ministerio de las Culturas, las A. y. el P. (2022). Centro Cultural Otaku Tamashi. Observatorio Cultural. <http://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2022/08/22/centro-cultural-otaku-tamashi/>
⁵ Vilches, Gerardo. (2014). Breve historia del cómic. Ediciones Nowtilus.

⁶ Woo, E. (2017). El público de Chile consume más animé que el resto de Latinoamérica. La Tercera. <https://www.latercera.com/mouse/chile-anime-latinoamerica/>

⁷ Castillo, J. C. (2022). Ventas de mangas en Chile incrementaron un 600% durante el 2021 en comparación a 2020. En ADN Radio. <https://www.adnradio.cl/tendencias-y-curiosidades/2022/03/18/ventas-de-mangas-en-chile-incrementaron-un-600-durante-el-2021-en-comparacion-a-2020.htm>

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

OPORTUNIDAD DE DISEÑO

La oportunidad de diseño consiste en la fusión de la exposición de temas tabúes con la estética distintiva del manga, utilizando el formato de monoviñetas. Los tabúes, históricamente silenciados en la sociedad, están experimentando una apertura en las conversaciones contemporáneas. Existe un creciente deseo por parte de las personas de visibilizar y exponer estos temas que anteriormente eran evitados.

En paralelo, la ilustración estilo manga ha ganado una popularidad significativa en el país. La fusión de estas dos dinámicas crea una oportunidad única de diseño. El formato de monoviñetas, al combinar la fuerza narrativa de la exposición de tabúes con la estética visualmente atractiva del manga, se presenta como una herramienta poderosa para captar la atención y generar una atención disruptiva significativa.

Esta fusión entre la exposición de temas tabúes y la popularidad por la estética manga establece una plataforma creativa y prometedora para el proyecto. Aprovechar esta oportunidad implica no solo destacar la importancia de los temas silenciados, sino también conectar con la audiencia de manera más profunda, aprovechando la familiaridad y la resonancia cultural que la ilustración estilo manga ha ganado en la sociedad contemporánea.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

Visibilizar tabúes para generar atención disruptiva significativa

Objetivos específicos

1. Comunicar desde la visualidad por medio de monoviñetas mensajes sobre situaciones tabú.
2. Intervenir espacios de la ciudad con alto tránsito, por medio de piezas gráficas, para generar atención disruptiva significativa.
3. Obtener retroalimentación de los usuarios a través de sus reacciones, para orientar y mejorar continuamente el proyecto.

PÚBLICO OBJETIVO

Se enfoca en individuos pertenecientes a la **generación de transición, ubicada entre los millennials y la generación Z (1990-2005), con un enfoque particular en aquellos residentes en Santiago de Chile**. Esta elección se fundamenta en las características psicológicas compartidas por estos grupos, destacándose por su disposición a cuestionar las normas establecidas y mostrar una mentalidad más abierta hacia la diversidad y los cambios sociales. Al ser nativos digitales, su experiencia temprana con la tecnología y los medios digitales contribuye a su apertura mental y a su conexión global a través de las redes sociales.

Esta generación se presenta como un público receptivo y activo, capaz de desafiar las barreras sociales mediante su participación en conversaciones significativas. Su inclinación hacia la exploración de nuevas perspectivas y su capacidad para analizar críticamente los tabúes los convierten en la audiencia ideal para el proyecto. Se caracterizan por ser una generación que busca romper con las normas establecidas en su búsqueda personal de identidad y pertenencia.

El objetivo principal del proyecto es exponer temas tabúes a partir de situaciones reales con el propósito de generar un impacto entre las personas. A través de la creación de contenido provocador, se busca generar atención disruptiva significativa en los usuarios sobre estos temas que tradicionalmente se evitan o minimizan en la conversación pública.



Ser buscadores de altos niveles de libertad y respeto, favoreciendo cualquier consigna que se presenten como reivindicatoria o como denuncia a lo que puede ser percibido como una inequidad. En ello, los pertenecientes a esta generación se auto perciben como iniciadores de muchos de los cambios sociales que el país experimenta en la actualidad, en una sensación de agencia de ser movilizadores de cambios. ¹

Los GenZ en Chile rehuyen a cualquier situación que se perciba como una imposición, sean comportamientos esperados, formas de ver la vida, e incluso el hacerse cargo y tomar el liderazgo de la agencia que ellos mismos se reconocen, lo que genera una pulsión entre una responsabilidad social y que ello menoscabe la expresión de la individualidad y la posibilidad de autodeterminación personal. ¹



¹ Sebastián Goldsack y Belén Escobar. (2021). ConZumidores. https://www.achap.cl/wp-content/uploads/2022/06/ConZumidores-editado-SGT_V2-compressed.pdf?utm_medium=web

Según un estudio llevado a cabo en Chile en el año 2022 revela un notable aumento en los niveles de participación política entre los jóvenes, evidenciado a través de diversas formas de involucramiento.

De las siguientes formas de que el gobierno te escuche, ¿Cuál es para ti la más efectiva?

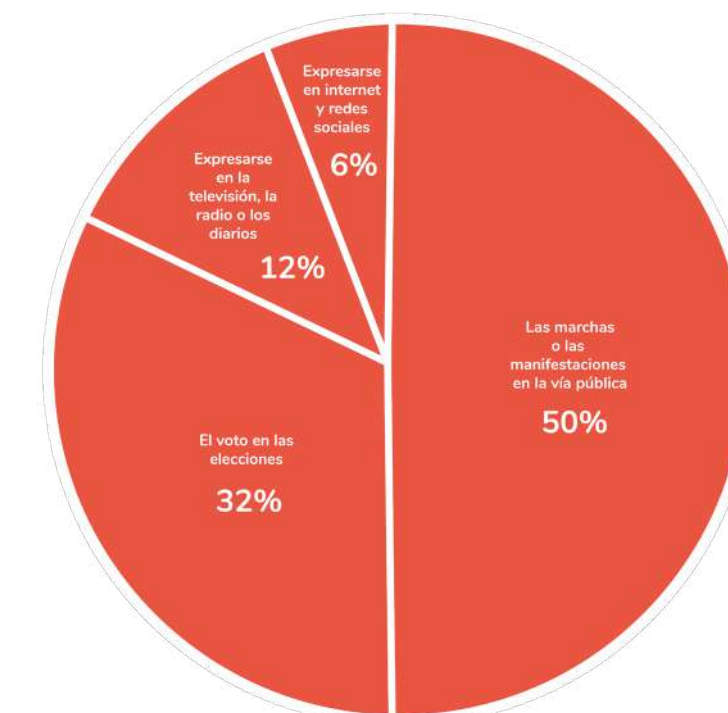


Fig. 33. Gráfico Generación Z en Chile, Leas, Laboratorio de Encuestas y Análisis Social. Elaboración propia

Este hallazgo refleja un claro interés por parte de la juventud chilena en desafiar las normas establecidas y promover cambios significativos en la sociedad. Este fenómeno demuestra que los jóvenes no solo están interesados en comprender el entorno político, sino que también buscan activamente contribuir a la transformación de las estructuras existentes, desde específicamente la manifestación pública, tanto como protestas sociales o expresarse a través de distintos medios de comunicación.

² Ricardo González y Valentina Salvatierra (2022, Febrero). Generación Z en Chile: entre la participación digital y el escepticismo hacia el voto. Leas, Laboratorio de Encuestas y Análisis Social. <https://leas.uai.cl/2022/02/11/generacion-z-en-chile-entre-la-participacion-digital-y-el-escepticismo-hacia-el-voto/>

PERFIL DE USUARIO

Nombre: Diego

Edad: 24 años

Ocupación: Estudiante de antropología

Ubicación: Santiago de Chile

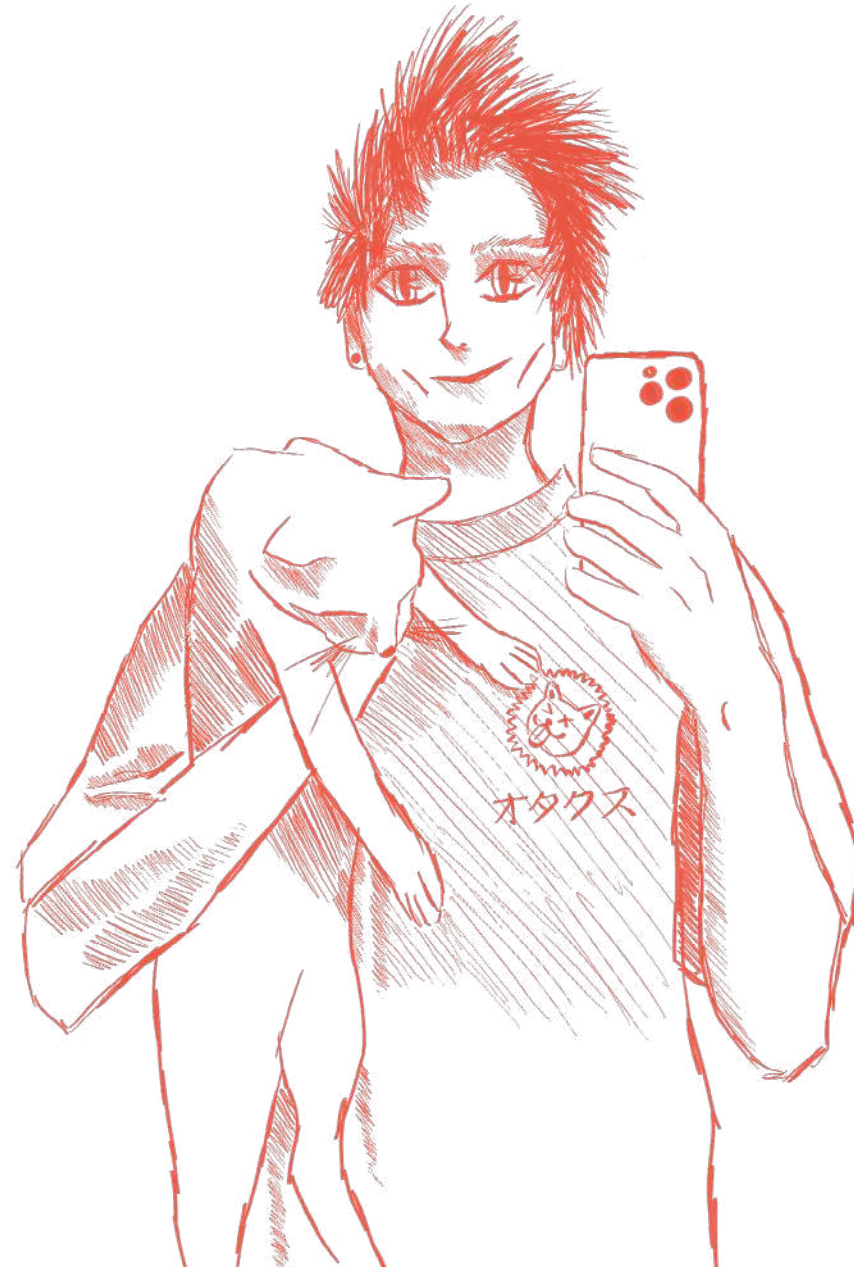


Fig. 34. Ilustración. Elaboración propia

Intereses y Pasatiempos:

- Vida Nocturna: Disfruta de la vida nocturna de Santiago con amigos en bares.
- Skate y Exploración Urbana: Aficionado al skate, pasa tiempo libre practicando trucos y explorando la ciudad.
- Cultura Urbana y Expresión Artística: Apasionado por formas alternativas de comunicación y autoexpresión.

Características Psicológicas:

- Mentalidad de Cambio: Identifica con una mentalidad abierta hacia el cambio y la revolución.
- Búsqueda de Identidad: Estudiante de antropología interesado en comprender culturas y perspectivas diversas.

Conexión Digital:

- Nativo Digital: Conexión global a través de redes sociales desde temprana edad.
- Participación Activa: Involucrado en campañas en redes sociales.

Vida Social:

- Organizador Ocasional: Habilidad para movilizar grupos.

Influencias Culturales:

- Gustos Musicales: Fanático de la música bolera y cumbiera, como la banda Bloque Depresivo.

Metas y Aspiraciones:

- Futuro Profesional en Antropología: Metas a corto y largo plazo para contribuir al cambio social a través de sus estudios y carrera.
- Proyectos Personales: Involucrado en proyectos creativos que refuercen su deseo de cambio y revolución.

Actitudes Hacia la Salud Mental y el Bienestar:

- Prácticas de Autocuidado: Destaca la importancia de la salud mental y sus actividades para mantener equilibrio emocional.

METODOLOGÍAS

Metodologías de investigación

PROPUESTA CONCEPTUAL

Gama de piezas gráficas para generar atención disruptiva significativa entre las personas, a través de mensajes que reflejen situaciones tabú de la sociedad.

PROPUESTA FORMAL

Serie de piezas gráficas de monoviñetas ilustradas en adhesivos y afiches que exponen los tabúes en la sociedad chilena.

Esta investigación fue realizada para recopilar información sobre los tabúes que existen en la actualidad y también saber qué tan fuerte es la influencia del cómic japonés en la cultura chilena. Para eso se utilizaron los siguientes métodos de investigación:

Investigación Cualitativa: Recolección y análisis de datos no numéricos, se centra en comprender fenómenos sociales y culturales. Se busca capturar perspectivas subjetivas sobre tabúes y la influencia del manga.

Investigación Cuantitativa: Recolección y análisis de datos numéricos para obtener información estadística sobre tabúes comunes y la percepción de la influencia del manga. Proporciona datos objetivos y generalizables.

Investigación Exploratoria: Enfocada en temas poco conocidos, busca identificar y establecer una base sólida sobre tabúes y la influencia del manga.

Investigación Descriptiva: Se emplea para describir y comprender fenómenos específicos, como los tabúes en la sociedad chilena y la influencia del manga en la cultura local.

Técnicas de Investigación:

Revisión Bibliográfica: Exploración de fuentes académicas y documentos sobre tabúes y la influencia del manga.

Encuestas: Recopilación de datos sobre tabúes y la relación de la población chilena con el cómic/manga.

Entrevistas: Obtención de perspectivas de expertos en psicología y antropología sobre tabúes actuales.

Análisis de Contenido: Identificación de patrones en redes sociales relacionados con el consumo de manga en la cultura chilena.

Estudios de Caso: Enfoque en grupos jóvenes chilenos para profundizar en los tabúes y evaluar la recepción de la ilustración estilo manga.

Metodología de diseño

DESIGN THINKING

El proyecto se desarrolló utilizando la metodología de diseño design thinking, una aproximación centrada en el usuario que se enfoca en comprender las necesidades y perspectivas de las personas para generar soluciones innovadoras. A continuación, se detallan las etapas del proyecto siguiendo esta metodología:

1.

Empatizar

En esta fase, se buscó comprender profundamente a la audiencia y sus experiencias en relación con los temas tabúes. Se llevaron a cabo entrevistas, encuestas y observaciones para obtener una comprensión holística de las emociones, percepciones y desafíos asociados a estos temas.

2.

Definir

Con la información recopilada, se procedió a definir claramente el problema y las oportunidades de diseño. Se identificaron patrones y áreas clave que permitieron establecer un enfoque específico en la visibilización de tabúes a través de monoviñetas, considerando la preferencia del público por mensajes cortos y directos.

3.

Idear

En esta etapa, se generaron ideas creativas para abordar el problema identificado. Se exploraron diferentes enfoques visuales y narrativos que pudieran captar la atención del público de manera efectiva, aprovechando la fusión entre la exposición de tabúes y la estética del manga.

4.

Prototipar

Se crearon prototipos de cómics de 4 viñetas y se realizaron pruebas piloto para evaluar su impacto y eficacia. Esta fase permitió refinar el diseño y asegurarse de que transmitiera el mensaje de manera clara y atractiva con las monoviñetas, alineándose con las respuestas deseadas de la audiencia.

5.

Testear

La fase final consistió en implementar las monoviñetas en lugares estratégicos y recopilar retroalimentación directa de la audiencia. Las respuestas y emociones observadas durante esta etapa contribuyeron a validar la efectividad del diseño y a identificar posibles ajustes o mejoras.

REFERENTES

“María Gómez ilustradora”

Ilustradora de monoviñetas en las cuales presenta situaciones cotidianas de las personas con un tono humorístico.

Se rescata el estilo único de dibujo y como entrega mensajes de manera breve y simple.



Fig. 35. Ilustración María Gómez

Revista “El jueves”

Revista humorística española reconocida por sus cómics y caricaturas satíricas que abordan temas de actualidad política y social.

Se rescata en cuanto aborda las temáticas y su reacción en los lectores.



Fig. 36. Ilustración Revista “El jueves”

Ilustrador “Mala imagen”

Ilustrador de cómics y monoviñetas en las cuales presenta situaciones de política en general y sociales con un tono sarcástico, burlesco y humorístico.

Se rescata el estilo único de dibujo y cómo capta situaciones presentes en la sociedad.



Fig. 37. Ilustración “Mala imagen”

“Break Free From Taboos! Try the Menstrual Cup”

Campaña urbana aborda el tabú sobre el uso de copas menstruales, promoviendo su adopción entre mujeres. A pesar de su disponibilidad, el bajo uso se atribuye a estigmas y falta de conciencia. Usar la copa menstrual se convierte en un desafío sutil a mensajes sociales arraigados, fomentando una opción más sostenible. ¹



Fig. 38. Logotipo “Break Free From Taboos! Try the Menstrual Cup”

¹ Sergienko, Daria. (2023, Septiembre). Break Free From Taboos! Try the Menstrual Cup. Behance. <https://www.behance.net/gallery/180104795/Break-Free-From-Taboos-Try-the-Menstrual-Cup>

ESTADO DEL ARTE

“Rent Without Stereotypes”

Campaña gráfica urbana de Homecenter aborda discriminación hacia personas trans en búsqueda de vivienda en Colombia. Transforma carteles de alquiler en mensajes de inclusión para concientizar a propietarios y la sociedad sobre este problema. El objetivo: superar la discriminación y garantizar a todos un hogar digno. ²



Fig. 39. Pancarta de venta “Rent without stereotypes”

² Homecenter. (2023, Febrero). Rent Without Stereotypes. Behance. <https://www.behance.net/gallery/156561451/Rent-Without-Stereotypes>

“No es tabú, es sexo”

Intervención gráfica promueve el sexo seguro y placentero sin vergüenza para prevenir embarazos adolescentes. Hablar abiertamente es clave para que los jóvenes accedan a sus Derechos de Salud Sexual Reproductiva, ya que la educación sexual los prepara sin incitar. ³



Fig. 40. Pancarta publicitaria “No es tabú, es sexo”

³ Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad de los Andes, Colombia. (2019, Mayo). NO ES TABÚ, ES SEXO. Behance. <https://www.behance.net/gallery/80330387/No-es-tabu-es-sexo>

DESARROLLO DEL PROYECTO

DESARROLLO DE PROCESO

Propuesta de diseño

Colección de monoviñetas ilustradas e impresas, cada una con un código QR único. Al escanear el código QR, se redirige al perfil de Instagram @r34lidad, donde se proporciona una breve explicación sobre el proyecto y se exhiben todas las ilustraciones de R34LIDAD para su visualización e interacción. Además, en la descripción del perfil se encuentra un enlace que permite compartir historias relacionadas con tabúes. Estas historias se utilizan para crear nuevas monoviñetas que aborden los tabúes enviados por los usuarios.

Decisiones gráficas

Naming

R34LIDAD, este nombre viene de la palabra “realidad”, con el propósito de dar a entender que cada persona vive distintas experiencias desde sus propias realidades, por lo que es importante poner en evidencia las percepciones de esas realidades de todas las personas en cuanto a los tabúes en este caso. La elección de reemplazar “EA” con “34” busca subrayar la idea de que a través de estas realidades individuales, existen distintas interpretaciones de las situaciones. En este contexto, se refleja la noción de que un “3” puede ser tanto un número como una “E”, al igual que un “4” puede representar tanto un número como una “A”. El objetivo es poner de manifiesto las distintas percepciones y realidades que las personas tienen en relación con los tabúes.

Logotipo original

Logotipo alternativo

Logo


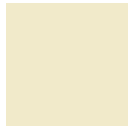

El logotipo, como identificador de la marca utilizado de manera consistente en todas las aplicaciones gráficas del proyecto, se compone de un logo tipográfico y un isotipo. En este último, se destaca el “34” mediante el uso de colores distintivos, añadiendo un elemento simbólico que refuerza la idea previamente explicada. Esta representación visual busca transmitir la diversidad y variabilidad de perspectivas, subrayando la originalidad y singularidad del proyecto. La combinación de elementos tipográficos e isotipo crea una identidad visual única que refleja la esencia del proyecto R34LIDAD.

Isotipo original

Isotipo alternativo

Paleta cromática

La elección de la paleta cromática tiene la intención de reflejar los colores característicos de los cómics y monoviñetas originales, que solían exhibirse en revistas y diarios. Se optó por una combinación de negro y amarillo desgastado para evocar la estética vintage asociada con estas formas de expresión visual. Además, se incorporó el color rojo como distintivo, no sólo por su impacto visual, sino también porque es un color primario que se ha utilizado tradicionalmente en las impresiones de diarios y revistas. Esta paleta cromática busca no solo rendir homenaje a la estética clásica de los cómics, sino también proporcionar una identidad visual distintiva y evocativa para el proyecto R34LIDAD.

| | | | | |
|---|---------------------------|----------------|-----------------|-------|
|  | R: 10 C: 86 #0A0B0D | G: 11 M: 74 | B: 13 Y: 61 | K: 90 |
|  | R: 242 C: 7 #F2EACA | G: 234 M: 6 | B: 202 Y: 26 | K: 0 |
|  | R: 234 C: 0 #EA5542 | G: 85 M: 78 | B: 66 Y: 73 | K: 0 |

Tipografías

Se emplearon dos tipografías distintas. En primer lugar, la tipografía del logotipo es una creación propia. Opté por una fuente gruesa de tipo palo seco para asegurar versatilidad, neutralidad y facilidad de lectura, garantizando así que fuera apropiada para todo usuario. En segundo lugar, para el texto de las monoviñetas se seleccionó la tipografía "Classic Comic". La elección de esta fuente clásica de cómics busca mantener la coherencia con el estilo visual característico de este formato, permitiendo que los espectadores identifiquen de inmediato que se trata de un cómic monoviñeta. Esta combinación tipográfica fue cuidadosamente elegida para proporcionar una experiencia visual cohesiva y reconocible en todo el proyecto.



Tipo de ilustración

La elección para el proyecto se inclina hacia el manga/animé, un estilo de dibujo que ha ganado una popularidad significativa en Chile, especialmente entre los jóvenes. Este estilo se destaca como un elemento de expresión y resistencia, evidenciando su idoneidad para abordar de manera provocativa temas tabúes. La influencia del manga/animé en la cultura otaku chilena refleja no solo una preferencia estética, sino también un medio efectivo para transmitir mensajes desafiantes y reflexivos, como se ha podido ver en las protestas de los últimos años.

Tono monoviñetas

La elección del tono para las monoviñetas se inclina hacia lo provocativo, con la intención de suscitar una respuesta distintiva en el espectador, ya sea de manera positiva o negativa. Este enfoque busca estimular la reflexión, generar conversación y romper con las convenciones, invitando a una exploración más profunda de los tabúes abordados en el proyecto.



SISTEMA DE PRODUCTO ACTUAL

El sistema de producto actual se basa en elementos visuales, adhesivos y afiches. Estos elementos, junto con toda la gama de ilustraciones, están disponibles en una cuenta de Instagram. Cada ilustración ha sido adaptada para ser utilizada en estos dos tipos de entregables.

Inicialmente, se optó por utilizar tiras cómicas con cuatro viñetas cada una. Sin embargo, tras una investigación más profunda, se descubrió que la mayoría de las personas tienden a preferir contenido breve y rápido para captar su atención de manera efectiva. En consecuencia, se ajustó la estrategia, centrándose exclusivamente en monoviñetas para lograr una comunicación más concisa y directa.



Fig. 46. Ilustración R34LIDAD. Elaboración propia.



Fig. 47. Ilustración R34LIDAD. Elaboración propia.



Fig. 48. Ilustración R34LIDAD. Elaboración propia.



Fig. 49. Ilustración R34LIDAD. Elaboración propia.



Fig. 50. Ilustración R34LIDAD. Elaboración propia.



Fig. 51. Ilustración R34LIDAD. Elaboración propia.



Fig. 52. Ilustración R34LIDAD. Elaboración propia.



Fig. 53. Ilustración R34LIDAD. Elaboración propia.



Fig. 54. Ilustración R34LIDAD. Elaboración propia.



Fig. 55. Ilustración R34LIDAD. Elaboración propia.

Instagram



Fig. 56. Instagram @r34lidad



Fig. 57. Instagram @r34lidad

IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

Testeo

La estrategia de difusión se centró en una gama de piezas gráficas, como adhesivos y afiches, distribuidos en un total de aproximadamente 200 adhesivos y 9 afiches. Estos materiales fueron estratégicamente ubicados en diversos lugares seleccionados, incluyendo el Parque Balmaceda, Parque Bustamante, Barrio Lastarria, Barrio Italia, Bellas Artes, Parque San Borja, Plaza Baquedano, Facultad de Derecho de la UCH, Barrio Bellavista, Fuente Rica Rica en Vicuña Mackenna, Plaza el Pedregal, Metro Santa Isabel y Universidad del Desarrollo.

La elección de estos lugares se basó en su alta afluencia de personas, siendo muchos de estos individuos el público objetivo específico de este proyecto. Estos sitios son frecuentados por estudiantes debido a la presencia de universidades cercanas, además de ser lugares de encuentro social, como bares, parques y zonas con una riqueza cultural. También se consideraron lugares de protestas, asegurando así una mayor visibilidad y alcance del proyecto en contextos relevantes y significativos.

Testeo 1

Inicialmente, se implementaron unos 80 aproximadamente adhesivos de 4 viñetas en lugares estratégicos como Parque Balmaceda, Parque Bustamante, Plaza Baquedano, Parque San Borja, Vicuña Mackenna, Plaza el Pedregal, Metro Santa Isabel y la Universidad del Desarrollo. Sin embargo, esta iniciativa no tuvo el éxito esperado. El alcance en redes sociales fue limitado, las viñetas rellenas no recibieron participación y muchas fueron retiradas por el personal de aseo en espacios públicos.

El aprendizaje clave fue que la longitud de 4 viñetas resultaba extensa para la audiencia, y las personas mostraban mayor interés en contenido breve y simple. En respuesta a este insight, se decidió cambiar de las 4 viñetas a una sola, adoptando el formato de monoviñeta.



Fig. 58. Ilustración R34LIDAD. Elaboración propia.



Fig. 59. Ilustración R34LIDAD. Elaboración propia.



Fig. 60. Ilustración R34LIDAD. Elaboración propia.



Fig. 61. Fotografía paradero Plaza Baquedano. Elaboración propia.



Fig. 62. Fotografía Fuente Rica Rica, Vicuña Mackenna. Elaboración propia.



Fig. 63. Fotografía Puente Parque Balmaceda. Elaboración propia.



Fig. 64. Fotografía baño UDD. Elaboración propia.



Fig. 65. Fotografía Plaza El Pedregal. Elaboración propia.



Fig. 66. Fotografía salida Café Literario Parque Bustamante. Elaboración propia.



Fig. 67. Fotografía semáforo Parque Bustamante. Elaboración propia.

Algunos adhesivos fueron removidos, y existen dos teorías al respecto. La primera sugiere que el retiro podría ser obra del personal de limpieza, relacionado más con el trabajo que con una oposición al proyecto. La segunda teoría plantea la posibilidad de la existencia de personas más conservadoras, quienes podrían sentir incomodidad al abordar ciertos temas, explicando así la reacción de retirar algunas piezas. El adhesivo de la foto claramente fue retirado por oposición, ya que el resultado no es limpio, a diferencia de cuando se colocó en paraderos de micro, donde estaba impecable en el caso de los retirados.

Testeo 2

En segundo lugar, se desplegaron alrededor de 180 adhesivos de monoviñetas en distintos puntos estratégicos, como Barrio Lastarria, Barrio Italia, Plaza Baquedano, Bellas Artes, la Facultad de Derecho de la UCH y Barrio Bellavista.

Esta estrategia arrojó resultados significativamente mejores, evidenciados por un notable aumento en la visitas al perfil en las redes sociales. Los mensajes más breves y directos de las monoviñetas captaron la atención de manera más efectiva, generando mayor atracción entre el público.

24 de septiembre - 17 de octubre

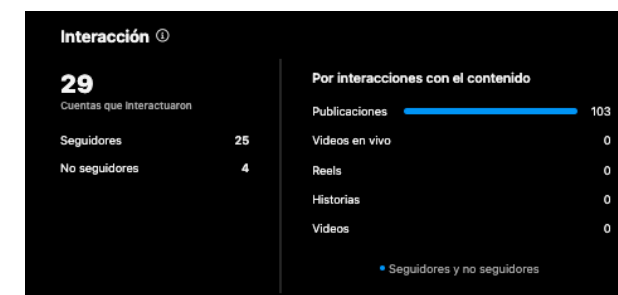


Fig. 68. Estadísticas Instagram @r34lidad

25 de octubre - 19 de noviembre



Fig. 69. Estadísticas Instagram @r34lidad



Fig. 70. Fotografía Barrio Italia. Elaboración propia.



Fig. 71. Fotografía Barrio Italia. Elaboración propia.



Fig. 72. Fotografía Barrio Italia. Elaboración propia.



Fig. 73. Fotografía Barrio Lastarria. Elaboración propia.

Testeo 3

En última instancia, se instalaron 9 afiches de monoviñetas en tres ubicaciones estratégicas: la salida del metro Bellas Artes, Plaza Baquedano y la salida de la Facultad de Derecho de la UCH.

Esta vez, el impacto fue notable en un lapso de tiempo muy breve. La cantidad de seguidores en Instagram experimentó un aumento significativo en tan solo unos días, en comparación con los adhesivos que se distribuyeron a lo largo de un mes. Este incremento se logró en un periodo de solo una semana.

La conclusión extraída es que los afiches generan un impacto mucho mayor que los adhesivos, debido a su tamaño, lo que los hace más llamativos y capaces de captar una mayor atención.

Por otro lado, se llevó a cabo una encuesta dirigida a 44 personas, donde se les consultó: “¿Cuál es la emoción predominante que experimentaste al ver las monoviñetas?” La mayoría de las respuestas fueron positivas, subrayando así la efectividad y la resonancia positiva de esta estrategia.

19 de noviembre - 24 de noviembre

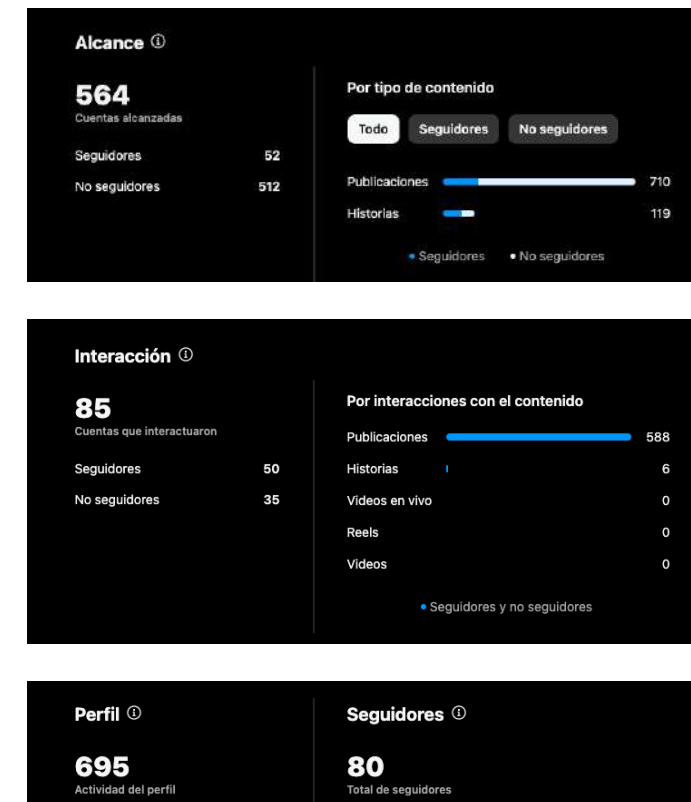


Fig. 74. Estadísticas Instagram @r34lidad

Respuestas positivas con respecto a abordar y exponer tabúes

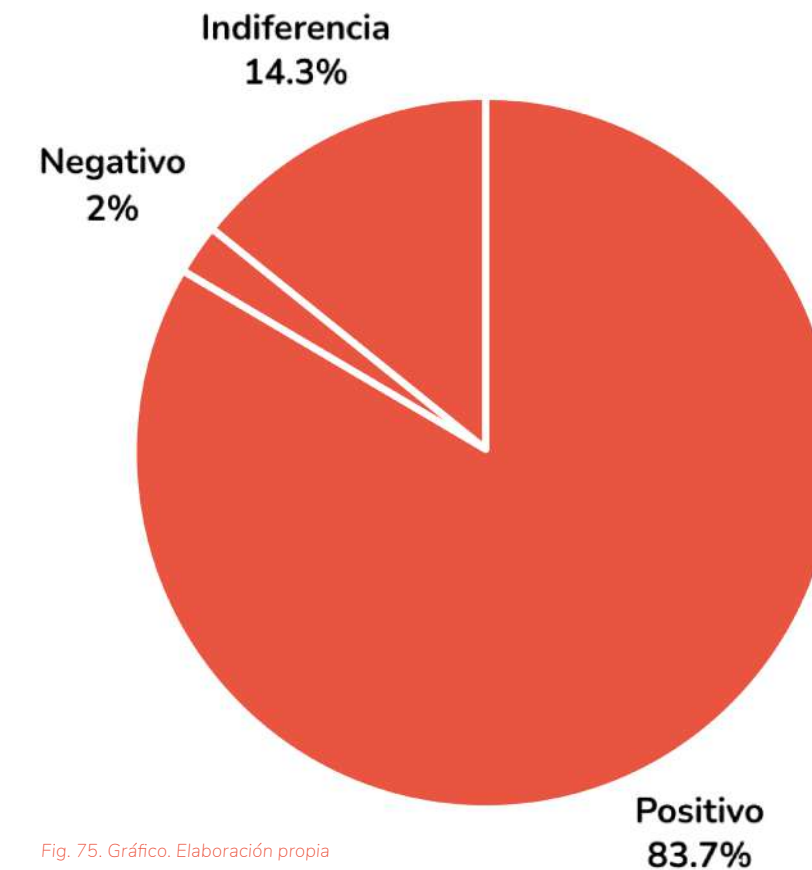


Fig. 75. Gráfico. Elaboración propia

¿Cuál es la emoción predominante que experimentaste al ver las monoviñetas?

Algunas respuestas

- Empatía
- Interés
- Anheló
- Asombro
- Empoderamiento
- Libertad
- Seguridad
- Identificación
- Optimismo
- Resistencia
- Orgullo
- Esperanza
- Humor
- Curiosidad
- Incomodidad



Fig. 76. Fotografía testeo Bellas Artes. Elaboración propia



Fig. 77. Fotografía testeo Facultad de Derecho UCH. Elaboración propia

Personas se detienen a visualizar los afiches



Fig. 78. Fotografía testeo salida metro Bellas Artes. Elaboración propia



Fig. 79. Fotografía testeo Facultad de Derecho UCH. Elaboración propia

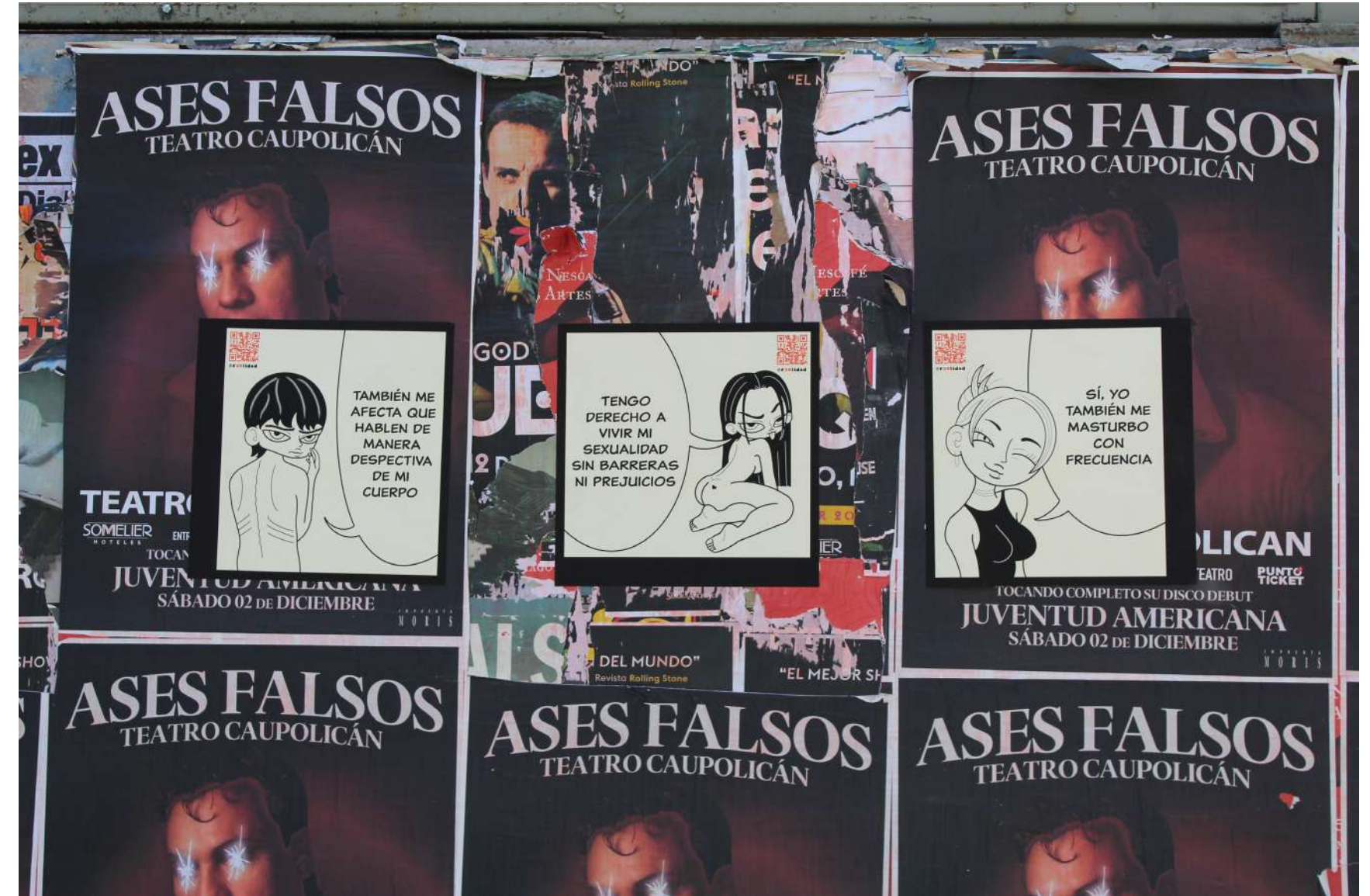


Fig. 80. Fotografía testeo Baquedano. Elaboración propia

CONCLUSIONES

En conclusión del proceso de prueba, el proyecto ha experimentado una recepción sumamente positiva. La mayoría de los comentarios reflejan emociones favorables y expresan apoyo a la exposición y visibilización de ciertos tabúes. Estos resultados indican claramente que el proyecto ha logrado resonar de manera efectiva con el público, generando una conexión emocional y provocando una respuesta generalmente positiva. La aceptación y aprobación de la audiencia subrayan la importancia y relevancia de abordar temas tabúes en la sociedad.

En lo que respecta a la recepción menos favorable de este proyecto, se evidencia en la acción de que varios adhesivos fueron retirados de su ubicación original. Este fenómeno sugiere cierta resistencia o desaprobación por parte de algunas personas hacia las piezas gráficas. La remoción de los adhesivos puede interpretarse como una respuesta directa a la naturaleza provocativa o controvertida del contenido, subrayando la necesidad de abordar y comprender las diversas reacciones del público ante temas considerados tabú. Este tipo de interacciones, aunque desafiantes, proporcionan valiosa retroalimentación sobre la complejidad y la diversidad de percepciones en la sociedad en torno a estos temas.

Las posibles explicaciones de estos resultados pueden basarse en las respuestas de los participantes. Muchos señalaron que los temas abordados en las monoviñetas han sido tradicionalmente silenciados, generando una sensación de atrapamiento y vergüenza entre las personas. La exposición de estos tabúes a través del proyecto ha permitido a la audiencia ver que no están solos en estas experiencias;

al contrario, comparten vivencias comunes con un grupo considerable de individuos. En términos de la retirada de algunas piezas gráficas, se plantean dos teorías: la posibilidad de que el retiro sea obra del personal de limpieza, un acto más relacionado con el trabajo que con una oposición al proyecto, y la existencia de personas más conservadoras que podrían sentir incomodidad al abordar ciertos temas, lo que podría explicar la reacción de retirar algunas piezas.

Las tres preguntas iniciales, que indagaban sobre la necesidad de exponer tabúes, cómo afecta mantener estos tabúes y cómo abordar esto desde el diseño, han sido respondidas de manera clara y evidente en los resultados del testeo. Las respuestas proporcionadas por los participantes reflejan conceptos como empatía, empoderamiento, libertad, esperanza, felicidad e identificación, abordando así las dos primeras interrogantes. Aunque inicialmente las respuestas sugerían que las personas se sentían atrapadas y avergonzadas frente a ciertos temas tabúes, el feedback positivo durante el testeo indica un cambio significativo en la percepción y experiencia de la audiencia. La exposición de los tabúes a través del proyecto ha logrado generar un impacto emocional positivo, liberando a las personas de la carga emocional negativa asociada a estos temas.

En cuanto al abordaje del diseño, la pregunta sobre la estética visual de las monoviñetas y su contribución a la efectividad del mensaje ha sido respondida positivamente. El 89% de los encuestados consideró las imágenes visualmente atractivas, respaldando la idea de que el estilo visual contribuye significativamente a la efectividad del mensaje. Esta

correlación positiva entre la estética visual y la percepción favorable refuerza la noción de que el diseño no solo cumple con su propósito estético, sino que también potencia la transmisión del mensaje, logrando así una integración efectiva entre la forma y el contenido del proyecto.

Respecto a la necesidad de investigación adicional, se destaca que la investigación constante en temas tabúes es esencial, dado su amplio alcance y complejidad. En caso de continuar el proyecto, se requerirá un compromiso continuo con la exploración y actualización para adaptarse a la evolución de estos temas. Mantenerse informado permitirá no solo comprender mejor los tabúes existentes, sino también identificar nuevas áreas relevantes. Esta dedicación a la investigación fortalecerá el proyecto, asegurando su relevancia continua y su capacidad para abordar de manera efectiva los temas tabúes.

En términos de la importancia de los resultados para los diversos interesados, se destaca que la gran relevancia radica en demostrar a las personas que existe un deseo colectivo de cambio en la visibilización de ciertos tabúes. Los resultados subrayan la importancia de la conexión y solidaridad en torno a la necesidad de transformar la percepción y apertura hacia temas tabúes, enfatizando así la posibilidad de un cambio colectivo.



Fig. 81. Fotografía testeo Facultad de Derecho UCH. Elaboración propia

DIFUSIÓN

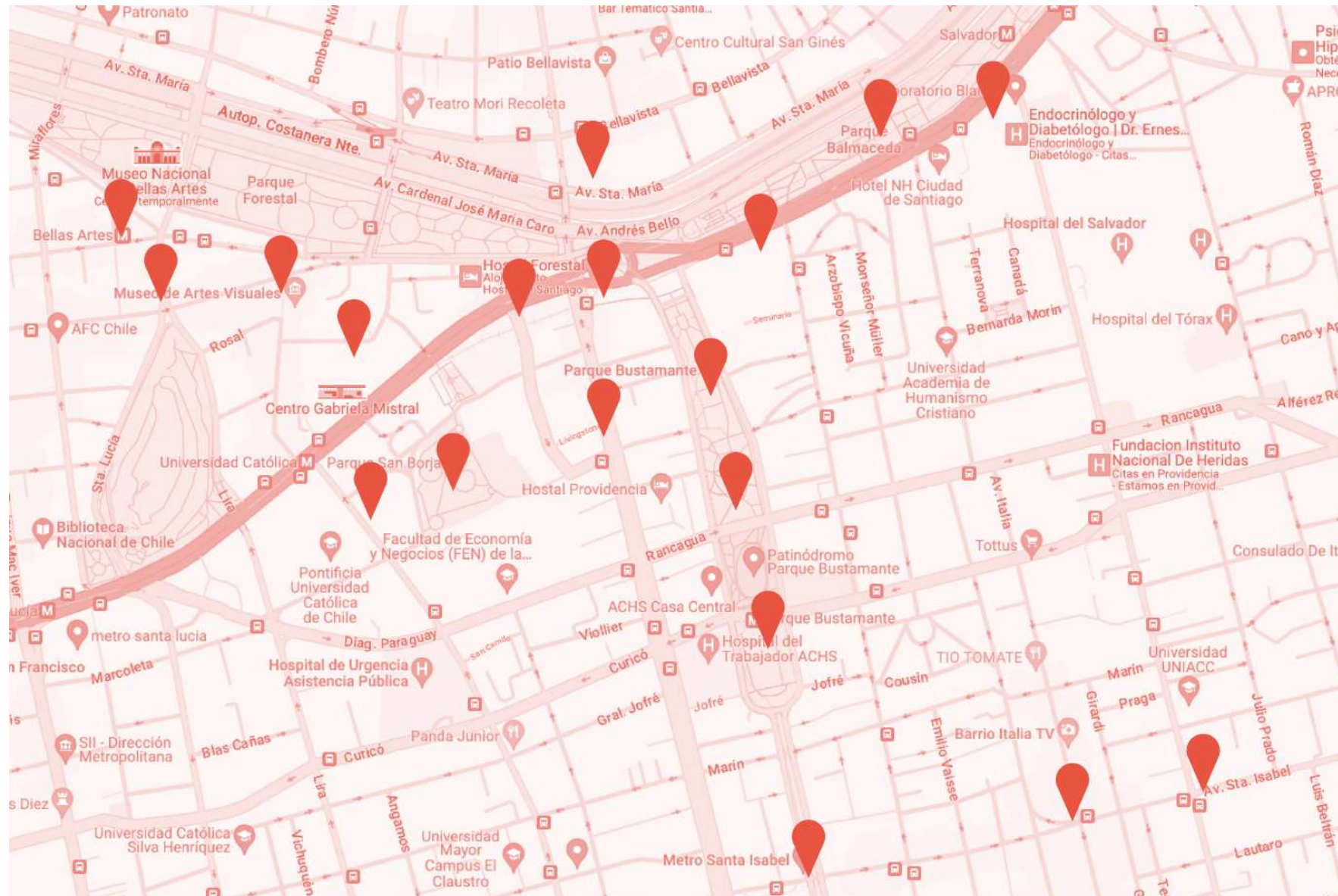


Fig. 82. Mapa difusión proyecto. Elaboración propia

Las piezas gráficas fueron estratégicamente colocados en puntos clave, entre los cuales se incluyen el **Parque Balmaceda, Parque Bustamante, Barrio Lastarria, Barrio Italia, Bellas Artes, Parque San Borja, Plaza Baquedano, la Facultad de Derecho de la UCH, Barrio Bellavista, la Fuente Rica Rica en Vicuña Mackenna, Plaza el Pedregal, el área del Metro Santa Isabel y la Universidad del Desarrollo.** (Este último no incluido en el mapa)

La elección meticulosa de estos lugares se fundamentó en su destacada afluencia de personas, específicamente el público objetivo de este proyecto. Dichos sitios son puntos de encuentro y actividad tanto para estudiantes, dada la proximidad de universidades, como para la sociedad en general, al tratarse de espacios culturales, bares y áreas de interacción social. Se tuvo en cuenta también la relevancia de estos lugares en el contexto de protestas, asegurando así una visibilidad óptima y un alcance significativo del proyecto en situaciones y entornos pertinentes.

FINANCIAMIENTO

Para el financiamiento, no se encontraron fondos concursables en Chile para el año 2023 en relación con el desarrollo social y la no discriminación. Ante esta situación, consideramos opciones en plataformas de crowdfunding en Chile que podrían respaldar este proyecto en el futuro.

Una posible elección sería IDEAME, una plataforma de crowdfunding diseñada para América Latina. IDEAME facilita la conexión entre emprendedores que buscan financiamiento para sus ideas y colaboradores dispuestos a aportar pequeñas sumas de dinero para ser parte de la iniciativa y recibir una recompensa a cambio.

PRESUPUESTO

| Inversión Inicial | Descripción | Monto estimado |
|--------------------------------|--|-------------------------------------|
| Producción piezas gráficas | Impresión piezas gráficas (2.000 adhesivos – 200 afiches) | \$160.000 \$70.000 |
| Intervenciones urbanas | Colocación de piezas gráficas en murallas, postes, paraderos y micros a personal y arriendo de lugares (2.000 adhesivos – 200 afiches – 1 paradero – 1 micro) | \$200.000 \$420.000 \$130.000 |
| Presencia digital | Publicidad en redes sociales | \$130.000 |
| Tienda en Línea | Desarrollo de plataforma, gestión logística Diseño de productos y producción | \$200.000 \$200.000 |
| Colaboraciones con Influencers | Acuerdos con influencers en redes sociales (1 influencer) | \$100.000 |
| Total | | \$1.610.000 |

Fig. 83. Tabla presupuesto proyecto. Elaboración propia

CONCLUSIONES Y PROYECCIÓN

CONCLUSIONES DEL PROYECTO

Las implicaciones de los resultados subrayan la receptividad y apoyo significativos hacia la visibilización de tabúes. La predominancia de respuestas positivas y las emociones favorables expresadas por el público indican un cambio de actitud hacia la exposición de temas que históricamente han sido considerados sensibles o evitados.

En términos de posibles aplicaciones de la investigación, los datos recopilados respaldan la efectividad de la fusión entre la exposición de tabúes y la estética del manga a través de monoviñetas. Esta estrategia presenta oportunidades para diversas aplicaciones, como campañas de concientización social, proyectos artísticos destinados a provocar, o iniciativas que busquen generar una atención disruptiva en espacios públicos.

En resumen, los resultados no solo confirman la relevancia y aceptación de la propuesta en el contexto actual, sino que también sugieren un potencial expansivo para aplicar este enfoque en iniciativas más amplias. Esta investigación proporciona una base sólida para abordar y transformar la percepción de temas tabúes, destacando la viabilidad de utilizar el diseño y la estética visual para generar impacto social y cultural.

PROYECCIONES

R34LIDAD no sólo aspira a ser una intervención en muros urbanos, sino a expandirse a gran escala en la ciudad de Santiago. Esta expansión incluirá una presencia reproducible en paraderos, micros, edificios, carteles y plataformas digitales, entre otros. La visión es llevar la iniciativa más allá de las intervenciones tradicionales, asegurando una presencia diversificada y accesible en diversos entornos urbanos.

Además, se busca establecer colaboraciones con influyentes de redes sociales que se alineen con el perfil del público objetivo. Esta estrategia busca aprovechar la influencia digital para llegar a la mayor cantidad de personas posible de manera online.

Para fortalecer aún más la presencia y sostenibilidad del proyecto, se contempla la creación de una tienda en línea. Esta tienda ofrecerá merchandising exclusivo, como poleras, gorros, chapas, tazas de café, bolsos, entre otros. La venta de estos productos no solo contribuirá a la financiación del proyecto, sino que también servirá como una extensión tangible de las ilustraciones, llevando consigo el mensaje y la visión de R34LIDAD a través de objetos cotidianos.

El objetivo final es seguir visibilizando y exponiendo los tabúes presentes en nuestra sociedad, creando una experiencia integral que trascienda las intervenciones visuales para convertirse en una parte activa y sostenible del tejido social de Santiago.

BIBLIOGRAFÍA

REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA REVISADO POR CHATGPT <https://chat.openai.com/>

Burgos, D. G. (2016). Análisis de roles de género, emoción y expresividad a través del manga. Universidad Autónoma de Barcelona.

Carpintero, E. (2012). La transgresión cuestiona lo natural del orden de la cultura. Topia. <https://www.topia.com.ar/articulos/transgresi%C3%B3n-cuestiona-lo-natural-del-orden-cultura#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20transgresi%C3%B3n%20nos,ley%20que%20regula%20esas%20normas.>

Castillo, J. C. (2022). Ventas de mangas en Chile incrementaron un 600% durante el 2021 en comparación a 2020. En ADN Radio. <https://www.adnradio.cl/tendencias-y-curiosidades/2022/03/18/ventas-de-mangas-en-chile-incrementaron-un-600-durante-el-2021-en-comparacion-a-2020.htm>

Cultura El Universo. (22 de octubre 2018). ¿Qué es una onomatopeya? El Universo. <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2018/10/22/nota/7012826/que-es-onomatopeya/>

Definición de autora, redactado por ChatGPT.

de Cabo Baigorri, M. (2015). El manga, su imagen y lenguaje, reflejo de la sociedad japonesa. Espacio Tiempo Y Forma. Serie V, Historia Contemporánea, (26), 355–375

Dominguez, V. (2005). Tabú. Ocho y Medio, Libros de Cine.

Eisner, Will, Graphic Storytelling & Visual Narrative, Poorhouse Press, 2001 (1st. Ed., 1996), p. 6

Equipo editorial, Etecé. (2021). Tabú. Concepto. <https://concepto.de/tabu/>

Equipo editorial, Etecé. (2 de febrero 2022). Historieta. Concepto. <https://concepto.de/historieta/>

Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad de los Andes, Colombia. (2019, Mayo). NO ES TABÚ, ES SEXO. Behance. <https://www.behance.net/gallery/80330387/No-es-tabu-es-sexo>

Fernández, L. (2017, octubre 15). Sigmund Freud. Sistema de Información Científica Redalyc.

Freud, S. (1930). EL MALESTAR EN LA CULTURA. Internationaler Psychoanalytischer Verlag.

Freud, S. (1921). Psicología de las masas y análisis del yo.

García, C. (2017-2022). El formato de guión de cómic. Gcomics. <https://gcomics.online/blog/el-formato-de-guion-de-comic/#:~:text=Los%20guiones%20se%20utilizan%20para,escenario%20donde%20sucede%20la%20acci%C3%B3n.>

Ministerio de las Culturas, las A. y. el P. (2022). Centro Cultural Otaku Tamashi. Observatorio Cultural. <http://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2022/08/22/centro-cultural-otaku-tamashi/>

McCloud, Scott. (1994). Understanding Comics (The Invisible Art). William Morrow Paperbacks.

Oxford Languages. (s/f). Otaku. Oxford University Press.

Peña, B. (8 de julio 2022). Consejos para superar los tabúes sexuales. Mejor con salud. <https://mejorconsalud.as.com/consejos-superar-los-tabues-sexuales/>

Pi Joan, M. (2001). El consumo de insectos, entre la necesidad y el placer gastronómico. Elsevier, <https://www.elsevier.es/pt-revista-offarm-4-articulo-el-consumo-insectos-entre-necesidad-13019959#:~:text=Ade%C3%A1s%20de%20chinches%20acu%C3%A1ticas%2C%20los,otros%20ar%C3%A1cnidos%20de%20gran%20tama%C3%B1o.>

RAE. (s/f). Definición de tabú. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/tab%C3%BA>

Riquelme, P. (2018). CONSTRUCCIÓN IDENTITARIA EN JÓVENES PARTICIPANTES DE LA CULTURA OTAKU EN CHILE. Universidad de Chile.

Ricardo González y Valentina Salvatierra (2022, Febrero). Generación Z en Chile: entre la participación digital y el escepticismo hacia el voto. Leas, Laboratorio de Encuestas y Análisis Social. <https://leas.uai.cl/2022/02/11/generacion-z-en-chile-entre-la-participacion-digital-y-el-escepticismo-hacia-el-voto/>

Sebastián Goldsack y Belén Escobar. (2021). ConZumidores. https://www.achap.cl/wp-content/uploads/2022/06/ConZumidores-editado-SGT_V2-compressed.pdf?utm_medium=web

Sergienko, Daria. (2023, Septiembre). Break Free From Taboos! Try the Menstrual Cup. Behance. <https://www.behance.net/gallery/180104795/Break-Free-From-Taboos-Try-the-Menstrual-Cup>

Vílches, Gerardo. (2014). Breve historia del cómic. Ediciones Nowtilus.

Woo, E. (2017). El público de Chile consume más animé que el resto de Latinoamérica. La Tercera. <https://www.latercera.com/mouse/chile-anime-latinoamerica/>

Homecenter. (2023, Febrero). Rent Without Stereotypes. Behance. <https://www.behance.net/gallery/156561451/Rent-Without-Stereotypes>

r34lidad