



Universidad del Desarrollo

SEMIÓTICA E IDENTIDAD:

Análisis gráfico de banderas e íconos LGBTQ+
como símbolos de pertenencia y diversidad.

Tesina presentada a la Facultad de Diseño
de la Universidad del Desarrollo para optar
al Título Profesional de Diseñador Gráfico.

Alumna:

Sofía Villarroel Albornoz

Profesoras Guía:

Sra. Alejandra Amenábar
Sra. Paulina Contreras

Santiago de Chile,
Diciembre, 2024





Universidad del Desarrollo

SEMIÓTICA E IDENTIDAD:

Análisis gráfico de banderas e íconos LGBTIQ+
como símbolos de pertenencia y diversidad.

Tesina presentada a la Facultad de Diseño de
la Universidad del Desarrollo para optar
al Título Profesional de Diseñador Gráfico.

Alumna:

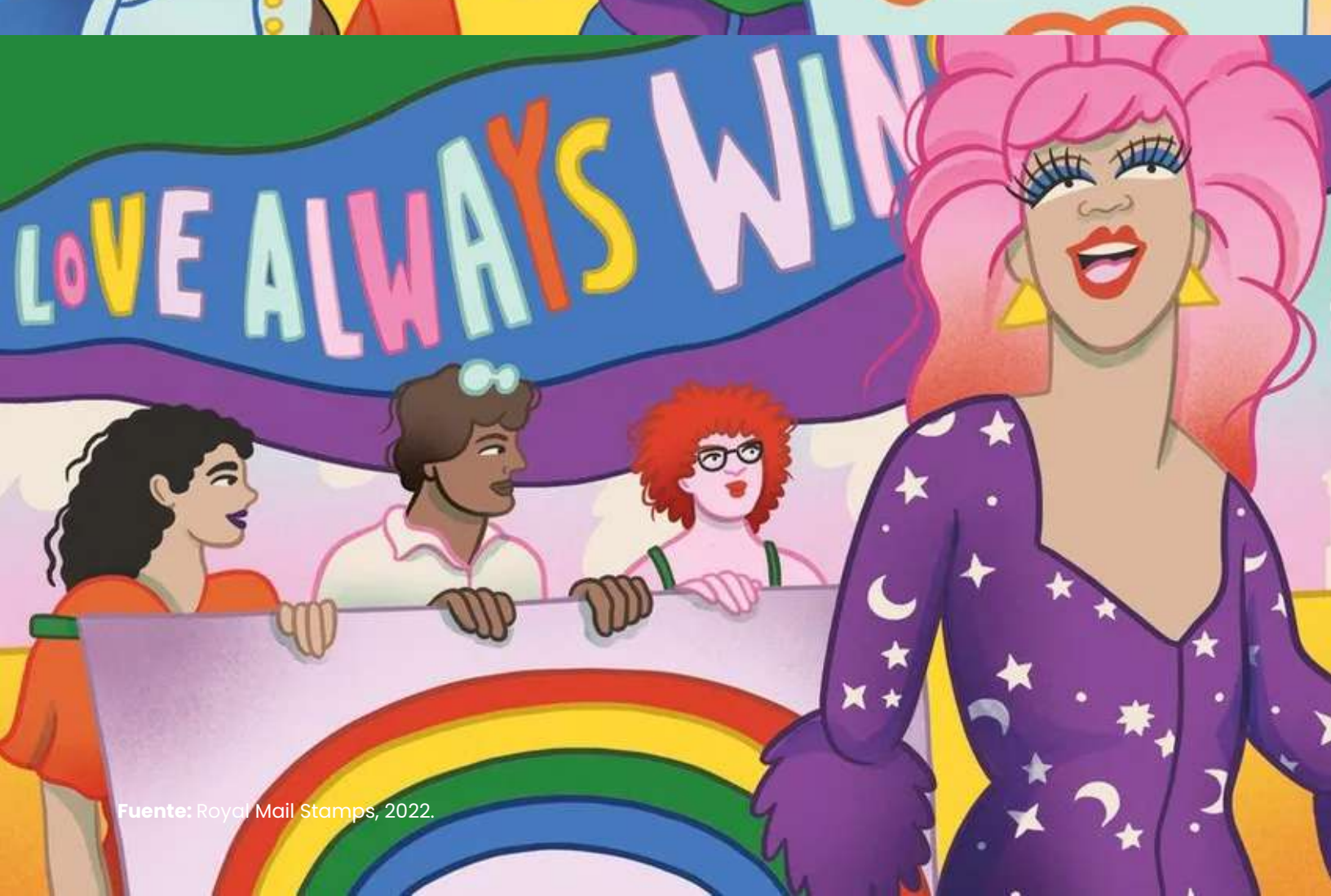
Sofía Villarroel Albornoz

Profesoras Guía:

Sra. Alejandra Amenábar

Sra. Paulina Contreras

**Santiago de Chile,
Diciembre, 2024**





**ABSTRACT
DEL PROYECTO**

¹**_Mestanza Arango, O. (2022).** Estereotipos en los elementos gráficos publicitarios a modo de representación de la comunidad LGBTIQ

²**_Villarroel, S. (2024).** Encuesta Sobre la Representatividad e Inclusión de los Símbolos y Banderas LGBTIQ+.

Key Words:

Semiótica / Identidad
Visibilización / Banderas
LGBTIQ+ / Educación
inclusiva / Diseño gráfico /
Simbología.

Este proyecto de investigación tiene como objetivo desarrollar un manual del buen uso que compila y clasifica elementos gráficos históricos de la comunidad LGBTIQ+ y enseña a la sociedad sobre cómo entenderlos, centrándose en las diversas banderas y símbolos que representan sus complejas identidades. El diseño juega un papel fundamental en la creación de realidades a través de la comunicación visual, moldeando percepciones que pueden perpetuar estereotipos falsos. En una comunidad donde la identidad y la pertenencia son temas delicados e importantes, la representación gráfica inadecuada puede llevar a malentendidos y simplificaciones excesivas de experiencias diversas¹.

La iconografía LGBTIQ+ es portadoras de significados profundos que reflejan la historia y la lucha de sus comunidades. Sin embargo, hoy el diseño ha fallado en representarla correctamente y como consecuencia se ha utilizado de manera superficial la bandera arcoíris, desconectándose de la representación auténtica de sus 100 otras identidades. Una encuesta revela que el 67.5% de los encuestados considera crucial entender la historia de estos símbolos, y solo el 19.5% se siente completamente representado por la bandera arcoíris².

Este proyecto no solo busca visibilizar identidades menos representadas, sino que también ofrece directrices a marcas y organizaciones para fomentar un diseño inclusivo y respetuoso, promoviendo una comunicación auténtica que respete la rica diversidad dentro de la comunidad LGBTIQ+.

INTRODUCCIÓN

En la última década, los movimientos sociales asociados a la lucha, visibilidad y reconocimiento de la comunidad LGBTIQ+ han ganado impulso, particularmente entre las nuevas generaciones. Aunque persisten desafíos y resistencias, los avances logrados son fundamentales para construir una sociedad más inclusiva y respetuosa. La visibilización de las diversas orientaciones sexuales e identidades de género es esencial no solo en términos de derechos humanos, sino también en los medios visuales, científicos y culturales.

Las banderas e íconos LGBTIQ+ no solo representan diversidad, sino también la historia, la lucha y el orgullo de sus distintas identidades. Sin embargo, aunque la bandera arcoíris es ampliamente reconocida, muchas otras banderas que representan identidades como la bisexualidad, pansexualidad, y la diversidad de género, entre otras, siguen siendo ignoradas. Según un estudio de Nielsen, (2022) la inclusión LGBTIQ+ en los medios sigue dejando de lado muchas de estas identidades. Aunque ha habido mejoras en países como Estados Unidos, las representaciones de la comunidad aún son incompletas y, a menudo, superficiales. Además, el 69% de las audiencias LGBTQ+ consideran que, aunque se están haciendo esfuerzos, la inclusión sigue siendo insuficiente, ya que persisten estereotipos que no reflejan genuinamente la diversidad de la comunidad.

El diseño gráfico, como herramienta visual clave, ha fallado en representar auténticamente la vasta diversidad de 100 identidades que forman parte del espectro LGBTIQ+. En lugar de reflejar la riqueza de estas experiencias, el enfoque se ha limitado casi exclusivamente a la bandera del orgullo, lo que ha dejado de lado una multitud de símbolos que encapsulan diversas historias y realidades. Esta tendencia

ha contribuido a fenómenos como el “rainbow washing”, donde los colores del arcoíris son utilizados por marcas sin un compromiso real con la inclusión, lo que refuerza estereotipos simplificados y oculta la complejidad de las identidades LGBTIQ+.

Este vacío en la representación y comprensión no solo afecta la percepción externa de la comunidad, sino que también perpetúa la exclusión de muchas identidades dentro de la propia comunidad. Es crucial fomentar un entendimiento más profundo de los símbolos y banderas que representan estas identidades, promoviendo una visibilidad auténtica y educativa que no se limite a los estereotipos y que abarque la diversidad completa y rica de experiencias que forman parte del espectro LGBTIQ+.

En este contexto, mi investigación se enfocará en crear un manual que compile y explique el uso correcto de la simbología LGBTIQ+. Este manual incluirá directrices sobre la representación adecuada de diversas banderas e íconos, ofreciendo un análisis semiótico y contextual de cada uno. A través de esta obra, se buscará visibilizar identidades que a menudo son pasadas por alto, proporcionando información sobre su historia y significado. El objetivo es educar a diseñadores, marcas y al público en general sobre la importancia de una representación auténtica y respetuosa. De este modo, se pretende contribuir a una comunicación visual más inclusiva, que no solo reconozca la diversidad del espectro LGBTIQ+, sino que también promueva un entendimiento profundo y significativo de las múltiples identidades que lo componen.

Mi motivación personal para realizar este proyecto radica en mi propia identidad como miembro parte de la comunidad LGBTIQ+. A lo largo de mi vida, he sentido una desconexión con las gráficas actuales y la comunicación que se genera en torno a nuestra comunidad, que a menudo se basa en discriminación por desinformación colectiva más que por la realidad de los hechos. Esta realidad me afecta directamente, ya que creo profundamente que la historia y la rica simbología que acompañan a nuestras identidades no deben ser ignoradas ni olvidadas. Estoy convencida de que todos tenemos el derecho a ser incluidos y representados de una manera auténtica, reflejando nuestras identidades y sexualidades en toda su compleja y amplia diversidad. La libertad de ser quienes somos no debería verse limitada por la desinformación ni un mal uso de las gráficas, sino que, por el contrario, el diseño gráfico debe acompañarnos y empoderarnos en nuestra lucha por visibilidad y reconocimiento. Mi objetivo es que, a través de este proyecto, podamos mostrar nuestras identidades con orgullo y expresarnos plenamente, contribuyendo así a que la comunidad LGBTIQ+ sea vista y reconocida en toda su amplitud y riqueza y educar sobre nuestras vivencias y existencias a las personas que están dentro y fuera de la comunidad queer.

MOTIVACIÓN PERSONAL



85

Gay Liberation



ation



ÍNDICE

	N. Pag
Abstract	6
Introducción	8
Motivación Personal	9

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN **17**

- 1.0 Oportunidad de investigación.
- 2.0 Planteamiento y formulación del problema.
 - 2.1 Inclusión y representación errónea de la comunidad LGBTIQ+ en el diseño.
 - 2.2 Consecuencias e importancia del problema.
- 3.0 Preguntas de la investigación.
 - 3.1 Pregunta general.
 - 3.2 Preguntas específicas.
- 4.0 Objetivos de investigación.
- 5.0 Título del proyecto de investigación.
- 6.0 Tipo de investigación.

MARCO TEÓRICO **23**

Variables de investigación:

- 7.0) **Diseño gráfico y comunicación visual.**
 - 7.1 Definiciones y disciplina.
 - 7.2 Conceptos de la comunicación visual.
 - 7.3 Impacto y percepción social.
 - 7.4 Responsabilidad y ética.
- 8.0) **Semiótica y visualidad.**
 - 8.1 Origen y definiciones.
 - 8.2 Símbolo, signo e ícono.
 - 8.3 Simbología para contexto social.
 - 8.4 Análisis semiótico en diseño.

9.0) Identidad, pertenencia y diversidad.

- 9.1 Definiciones y psicología.
- 9.2 Importancia y sentir social.
- 9.2 Sentido de pertenencia en comunidades

10.0) Teorías de análisis gráfico para interpretación de símbolos.

- 10.1 Elementos básicos del diseño gráfico.
- 10.2 Teoría del color y percepción.
- 10.3 Psicología del color.
- 10.4 Teoría de gestalt.
- 10.5 Deconstrucción gráfica de símbolos.

11.0) La bandera como ícono de identidad.

- 11.1 Origen e historia de la bandera.
- 11.2 Tipos de banderas.
- 11.3 Vexiología y reglas para creación de banderas.
- 11.4 Impacto e importancia de las banderas en la identidad colectiva.
- 11.5 Banderas en comunidades marginales.
- 11.6 Evolución de las banderas en la sociedad.

12.0) Comunidad LGBTQ+.

- 12.1 Historia del movimiento LGBTQ+.
- 12.2 Terminología LGBTQ+.
 - 12.2.1 Sexo biológico.
 - 12.2.2 Identidad de género.
 - 12.2.3 Expresión de género.
 - 12.2.4 Orientación sexual.
 - 12.2.5 Otros conceptos relevantes.
- 12.3 Deglose de banderas LGBTQ+.
 - 12.3.1 Historia de las banderas.
 - 12.3.2 Anexo banderas principales.
- 12.4 Símbolos LGBTQ+.
 - 12.4.1 Historia de los símbolos.
 - 12.4.2 Anexo simbología principal.
- 12.5 Avances de la visibilidad LGBTQ+ en Chile.

- 13.0 Tipo de investigación: Enfoque Cualitativo.
- 14.0 Metodología General Doble Diamante.
 - 14.1 Fichaje de banderas y símbolos LGBTIQ+.
 - 14.2 Análisis gráfico-semiótico.
- 15.0 Instrumentos.
 - 15.1 Elección de instrumentos.
 - 15.2 Métodos de recolección de datos para aplicación de instrumentos.
- 16.0 Stakeholders y Beneficiarios.
- 17.0 Línea de tiempo de desarrollo del proyecto.
- 18.0 Recolección de datos.
 - 18.1 Encuestas.
 - 18.2 Entrevistas.
- 19.0 Design Thinking.
- 20.0 Financiamiento FONDART.
- 21.0 Plan de trabajo.

3

- 25.0 Impacto.
 - 25.1 Impacto social.
 - 25.2 Impacto cultural.
 - 25.3 Impacto económico.
 - 25.4 Impacto personal.
 - 25.5 Aporte disciplinar.
- 26.0 Proyecciones
 - 26.1 Oportunidad.
- 27.0 Conclusiones generales de la investigación.
 - 27.1 Recomendaciones y reglas.

5

22.0 Desafío y propuesta.

23.0 Etapas del proyecto.

23.1 Etapa 1: Investigación y búsqueda.

23.1.1 Levantamiento de la información.

23.1.2 Descubrimientos e Insights.

23.1.3 Problemas identificados.

23.1.4 Orden y categorización de elementos.

23.2 Etapa 2: Fichaje y Análisis gráfico.

23.2.1 Fichaje de banderas y símbolos con deglose semiótico.

23.2.2 Visita a terreno, New York.

23.2.3 Entrevista a profesional en PARSONS, New York.

23.2.4 Validación y primer testeo.

23.2.5 Resultados obtenidos.

23.2.6 Visualización de datos.

23.3 Etapa 3: Diagramación y Difusión.

24.0 Desarrollo del estilo gráfico.

4

28.0 Anexos.

29.0 Bibliografía.

6

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

[Planteamiento y formulación del problema.]

1.1 Inclusión y representación errónea de la comunidad LGBTQ+ en el diseño.

La representación de la comunidad LGBTQ+ a menudo resulta errónea y superficial. Una de las principales críticas de la comunidad a estas formas de representación es que muchas estrategias de diseño tienden a limitarse solo al uso de la bandera del arcoíris, la cual, si bien es un símbolo general de la comunidad, no reemplaza al resto de las banderas y simbologías del espectro. Este enfoque reduccionista, conocido como “rainbow washing”, se centra en una imagen simplificada y netamente comercial de la inclusión sin un verdadero entendimiento o compromiso con la comunidad LGBTQ+ (Rainbow Washing – THIS IS GENDERED, 2022).

El uso de la bandera del arcoíris, aunque importante y emblemática, no representa todas las identidades y experiencias dentro de la comunidad LGBTQ+. La comunidad es increíblemente diversa, con múltiples orientaciones sexuales, identidades de género y experiencias de vida que van más allá del simbolismo primario del arcoíris. Por ejemplo, existen banderas específicas del paraguas de la bisexualidad, paraguas de la asexualidad, orientaciones menos conocidas como la pansexualidad, vivencias de género como la intersexualidad y género fluido, así como identidades de género no binarias, entre otras. Cada una de estas banderas tiene un significado, tanto cromáticamente como en una historia propia, que son esenciales para la visibilización y representación auténtica de estas identidades.

Las estrategias que recurren a la mala utilización de símbolos pueden denotar un descono-

cimiento, o incluso una falta de interés en estos íconos y en las historias de orgullo detrás de ellos. Este desconocimiento puede resultar en una representación incompleta e inexacta de la comunidad LGBTQ+, perpetuando estereotipos y dejando de lado a muchos miembros de la comunidad que no se ven reflejados solo en la bandera del arcoíris. Al enfocarse exclusivamente en este símbolo, el diseño pierde credibilidad y, a la vez, falla en abordar temas más profundos y complejos relacionados con la inclusión, la diversidad y la importancia de mostrar orgullo.

Además, al ser tantas las banderas que están en constante desarrollo y crecimiento, se dificulta tanto para la propia comunidad LGBTQ+ como para personas externas el reconocer la gran variedad de símbolos y añadirlos a su conocimiento diario. Es necesario que el diseño atienda este problema de raíz y genere formas de facilitar esta visibilización a los usuarios, más allá de resumir todas las identidades en una sola bandera donde no todos se sienten representados. La creación de recursos gráficos inclusivos y educativos se convierte en una herramienta esencial para promover la comprensión y aceptación de la diversidad dentro de la comunidad, ayudando a romper con la superficialidad del “rainbow washing” y fomentando un entorno más auténtico y respetuoso.

El verdadero compromiso con la inclusión va más allá del uso de una bandera popular. Requiere de un esfuerzo consciente y continuo por parte del diseño y marcas para educarse sobre las diversas identidades dentro de la comunidad LGBTQ+, comprender sus necesidades y desafíos, y representar estas identidades de manera auténtica en sus gráficas. Esto implica utilizar una variedad de símbolos y banderas que reflejen la diversidad de la comunidad, así como apoyar activamente a las personas

LGBTIQ+ a través de políticas inclusivas, donaciones a organizaciones que luchan por sus derechos y la creación de espacios seguros y respetuosos. Es fundamental para el diseño el adoptar un enfoque más amplio y genuino hacia la representación y visibilización LGBTIQ+.

1.2 Consecuencias e importancia del problema.

La inclusión poco acertada y real de la comunidad LGBTIQ+ en el diseño gráfico, también denominada con el término “rainbow washing” o “pink washing”, se ha convertido en un problema significativo en la actualidad. Esta práctica hace referencia a la superficialidad con la que muchas marcas y empresas utilizan de forma errónea, simplista y poco significativa los símbolos, banderas, gráficas y mensajes a modo de mostrar “apoyo a la comunidad LGBTIQ+”, principalmente esto ocurre durante el mes del Orgullo o “Pride Month”, sin un compromiso genuino con la inclusión y los derechos de esta comunidad (Kawamoto, 2024).

En un esfuerzo por atraer consumidores de la comunidad LGBTIQ+, las marcas suelen incorporar generalmente solo la bandera arcoíris en sus productos y campañas publicitarias, un enfoque que se limita generalmente solo a un periodo específico del año (Pride Month) y a menudo carece de una estrategia sostenida y auténtica de apoyo a la diversidad así como de un nulo interés por conocer su historia y simbología en amplio espectro. Como resultado, algunas marcas aprovechan la visibilidad del mes del Orgullo para “mejorar” su imagen y aumentar sus ventas, lucrando con los símbolos LGBTIQ+ sin un respaldo de apoyo verdadero y genuino a la comunidad, como por ejemplo mediante acciones políticas inclusivas, donaciones a organizaciones que apoyan a la comunidad, o principalmente nuestro problema real, una representación precisa, genuina y respetuosa de las personas LGBTIQ+ en sus estrategias y gráficas (Kawamoto, 2024).

Este tipo de gráficas superficiales no solo es engañosa, sino que también es perjudicial para la comunidad LGBTIQ+, ya que al reducir la inclusión a una mera táctica de lucro, se trivializan las luchas, el orgullo y experiencias de la comunidad, perpetuando estereotipos y minimizando la importancia de un apoyo verdadero y continuo. La falta de autenticidad en

estas campañas puede llevar a una desconfianza generalizada hacia las marcas y a un sentimiento de explotación entre los miembros de la comunidad LGBTIQ+, así como de reducir su sentimiento de pertenencia con las causas, gráficas y la sociedad al no sentirse realmente representados en los medios. El problema se agrava cuando las empresas, después de beneficiarse de la comunidad durante el mes del Orgullo, ignoran sus necesidades y luchas el resto del año. Esto no solo muestra una falta de compromiso real con la inclusión, sino que también refuerza la idea de que la diversidad es solo un recurso para aumentar las ganancias, en lugar de un valor fundamental que debe ser promovido, visibilizado y enseñado en todo momento, sobretodo a través de la disciplina del diseño.

Para abordar este problema, es crucial que el diseño adopte un enfoque genuino y sostenido hacia la inclusión. Esto implica no solo la implementación de prácticas inclusivas en los procesos de diseño, sino también el apoyo continuo a las organizaciones que luchan por los derechos LGBTIQ+. Además, es fundamental generar espacios seguros y respetuosos que promuevan la diversidad en todas sus formas. La representación y visibilización real de la comunidad LGBTIQ+ debe reflejarse en las gráficas y productos, utilizando de forma responsable sus símbolos, íconos, banderas y elementos visuales que poseen un peso histórico. Este enfoque permitirá una conexión auténtica con la comunidad, reconociendo la riqueza y complejidad de las identidades que la componen, y fomentando un ambiente más inclusivo y comprensivo.

[Preguntas de la investigación.]

2.1 Pregunta general.

“¿De qué manera la visibilización de las banderas e íconos de las identidades LGBTIQ+ subrepresentadas puede facilitar el reconocimiento y visibilidad de su diversidad dentro y fuera de la comunidad?”

2.2 Preguntas específicas.

¿Cómo influyen los símbolos y elementos visuales históricos del movimiento LGBTQ+ en la creación de una representación auténtica del orgullo y el sentido de pertenencia dentro de la comunidad?

¿De qué manera se puede reconocer e identificar la vasta diversidad de la comunidad LGBTQ+ a través de la semiótica y el análisis de sus símbolos y banderas?

¿De qué manera la falta de representación del amplio espectro de diversidades en las gráficas afecta el sentido de pertenencia de las personas queer y su percepción de inclusión en la sociedad?

[Objetivos de investigación.]

3.1 Objetivo general.

Visibilizar y educar sobre la diversidad de identidades LGBTQ+ mediante la recolección y análisis gráfico de sus banderas facilitando su identificación y comprensión.

3.2 Objetivos específicos.

1. Recolectar y documentar la historia gráfica de más de 100 banderas e íconos del espectro de identidades LGBTQ+.

2. Analizar y fichar gráficamente los elementos visuales principales que conforman al diseño gráfico (colores, formas, símbolos, significado semiótico-semántico, franjas, historia) detrás de cada bandera para comprender su significado total detrás de su creación y recolectar insights sobre frecuencias de uso, entendimiento de los colores, formas de reconocimiento y aplicación, relaciones gráficas entre color y género, etc.

3. Proporcionar una guía visual a modo de manual de consulta gráfica que promueva el uso respetuoso de gráficas LGBTQ+ y su representación auténtica, con reglas y sugerencias sobre lectura.

4.0 Oportunidades de investigación.

Existe una oportunidad significativa para visibilizar la diversidad dentro y fuera de la comunidad LGBTQ+ a través de un enfoque de diseño que trascienda la bandera arcoíris, reconociendo y rescatando la riqueza gráfica de las múltiples identidades representadas en sus banderas y símbolos. En un panorama donde la comunicación visual corre el riesgo de caer en estereotipos o simplificaciones, el diseño puede convertirse en una herramienta poderosa para educar y construir puentes de empatía, permitiendo que cada identidad tenga un espacio auténtico en el reconocimiento visual de la sociedad. Esto no solo fomenta un sentido de pertenencia y orgullo dentro de la comunidad, sino que también promueve una comprensión más profunda y precisa de su diversidad hacia el exterior. Reimaginar el diseño como una fuerza de cambio social implica utilizar su capacidad transformadora para reflejar fielmente la pluralidad de identidades, asegurando que cada una sea reconocida y celebrada por lo que verdaderamente representa.

5.0 Título del proyecto de investigación.

“SEMIÓTICA E IDENTIDAD: ANÁLISIS GRÁFICO DE BANDERAS E ÍCONOS LGBTQ+ COMO SÍMBOLOS DE PERTENENCIA Y DIVERSIDAD”.

6.0 Tipo de investigación.

Investigación para el diseño: Su finalidad es asegurar que los factores condicionantes del diseño sean considerados adecuadamente al momento de realizar un proyecto.

a) Ayuda a comprender profundamente las diversas identidades y necesidades dentro de la comunidad para crear representaciones gráficas que sean auténticas y respetuosas.

b) Garantiza que las soluciones propuestas sean culturalmente sensibles y apropiadas para evitar perpetuar estereotipos y asegurar que el diseño refleje la diversidad y complejidad de las experiencias LGBTQ+.

c) Identifica y enseña a la sociedad las mejores prácticas y técnicas de reconocimiento de símbolos LGBTQ+ para generar mayor inclusión a través de la disciplina.





Fuente: Az, (2022) Entró en vigencia la ley de matrimonio igualitario en Chile.

[Diseño gráfico y comunicación visual]

MARCO TEÓRICO

[Diseño gráfico y comunicación visual]

7.1 Definiciones y disciplina.

La disciplina del diseño gráfico ha sido interpretada de diversas maneras, y cada diseñador desarrolla su propia comprensión a lo largo de su carrera. No obstante, varios de los autores más influyentes coinciden en una idea central: el diseño gráfico es una herramienta fundamental para comunicar visualmente lo que deseamos expresar al mundo. Diferentes autores han aportado sus propias visiones sobre qué define al diseño gráfico como tal, cada una aportando al campo disciplinar con matices propios. Por ejemplo, para Saul Bass, el diseño gráfico es “la creación de un lenguaje visual propio que permite establecer una conexión emocional con el espectador”. De esta forma, Bass destaca principalmente la capacidad del diseño para narrar historias y reflejar una identidad a través de lo que se desea comunicar, enfatizando en su parte perceptiva y condicionadora en el usuario (Saul Bass, en Heller & Vienne, 1999).

Ellen Lupton, otra diseñadora importante en la historia del diseño, define al diseño gráfico por su parte como una disciplina que “organiza visualmente la información para hacerla atractiva y accesible, logrando esto a través de composiciones balanceadas y tipografía cuidadosamente seleccionada” (Lupton, 2004). Lupton entonces subraya más el papel del diseño en mejorar la experiencia del usuario receptor de la información mediante las elecciones estéticas bien fundamentadas que haga el diseñador al momento de comunicar visualmente. Mientras que para Bruno Munari, el diseño gráfico es considerado como “una forma de integrar el arte en la vida cotidiana, utilizan-

do objetos y elementos visuales que facilitan la comunicación en la sociedad contemporánea” (Munari, 1966). Para este autor, el diseño no solo es un proceso artístico/creativo, sino también, un proceso funcional que desempeña un papel práctico y estético en la interacción social, es decir, enfatiza más en cómo se percibe el mensaje y en sus consecuencias.

Finalmente, una definición más contemporánea sería la de David Dabner, quien describe a la disciplina como “el arte de comunicar visualmente ideas y conceptos de manera efectiva a través de medios digitales y tradicionales, utilizando herramientas y técnicas que evolucionan continuamente para captar y mantener la atención del espectador en un entorno saturado de información” (Dabner, Stewart & Zempel, 2013). Para Dabner, el diseño gráfico moderno implica tanto la creatividad visual como la adaptación a nuevas tecnologías y plataformas innovadoras, como por ejemplo hoy lo sería la inteligencia artificial, reflejando así un enfoque integral que combina “estética, comunicación y funcionalidad”.

Para mí, el diseño gráfico es un universo multifacético: es arte cuando logra provocar un impacto emocional y significativo en el espectador; es estética cuando se logra una armonía visual que se realza a través de una buena composición de elementos; es una herramienta de comunicación cuando genera impacto en la sociedad y, al mismo tiempo, la educa; es funcional, ya que responde a un propósito específico y asume la responsabilidad de las reacciones que el mensaje puede causar en

el público. El diseño gráfico en sí es una forma visual de comunicar, de darle vida al mensaje para que se exprese de manera clara, eficaz y precisa, utilizando símbolos, colores y tipografías para transmitir su esencia. En definitiva, es la materialización de un concepto que va desde la idea mental hasta lo tangible.

7.2 Conceptos de la comunicación visual.

Para empezar a hablar de comunicación visual, primero debemos entender qué es lo “visual”. En palabras del autor Joan Costa (2013), el término “visual” posee una doble dimensión: por un lado, implica dar una forma comprensible a las ideas, haciéndolas “visibles y tangibles” para la mente del usuario y, por otro lado, comunicar la información de la forma más efectiva posible. Esta mezcla entre “forma e información” crea una idea central que el autor define como: “la forma es la que informa”. Según Costa, existen dos caminos principales para comunicar a través de la forma: la primera se da a través de la construcción, composición y del diseño de objetos, los cuales cumplirían funciones específicas; y la segunda, mediante signos, semiótica y mensajes completamente visuales, que son capaces de transmitir información de manera única, eficiente y rápida.

Se entiende entonces al “mensaje gráfico/visual” como el espacio en el que la “forma/canal” y la “información/mensaje” se fusionan en una unidad complementaria, y en el cual su objetivo principal es comunicar “significados”. Esta característica distintiva separa al diseño gráfico de otras disciplinas artísticas como el arte, las cuales también cumplen con ciertas funciones visuales, sin embargo, no necesariamente buscan comunicar del mismo sentido. Finalmente, la información, para que tenga sentido, debe ser comunicada a un público, ya que solo de esta forma es que adquiere “significado” como tal, en los ojos de los individuos y de la sociedad.

Existen varios modelos comunicacionales a usar dentro del diseño, uno de los más usados es el modelo de Shannon-Weaver, propuesto por Claude Shannon y Warren Weaver (1948), el cual es un proceso fundamental y básico para entender el proceso de comunicación. Se compone de cinco elementos esenciales: el emisor, el mensaje, el canal, el receptor y el ruido.

EMISOR:

Es la fuente que genera el mensaje, que en el ámbito del diseño vendría siendo el diseñador o el encargado de crear contenido visual.

MENSAJE:

Se refiere al contenido que se desea comunicar, incluyendo el cómo se va a comunicar el mensaje, el look and feel que tenga y los elementos visuales como imágenes, tipografía, colores y texturas que forman parte de este.

CANAL:

Es el medio a través del cual se transmitirá el mensaje, que puede ser impreso, como un cartel, periódico, revistas, afiches, entre otros, o digital, como más se ha masificado últimamente en el diseño contemporáneo, como una publicación en redes sociales, publicidad en canales web, etc.

RECEPTOR:

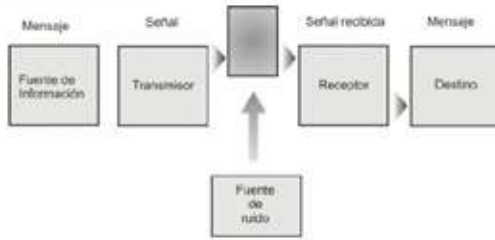
Es aquel individuo o grupo que recibirá el mensaje, es decir, el público objetivo que interpretará la información visual.

RUIDO:

Se considera a cualquier interferencia que pueda distorsionar o bloquear el mensaje a transmitir, incluyendo distracciones visuales, malentendidos culturales o problemas técnicos en el medio que afecten la transmisión de la comunicación como tal, en los tiempos más contemporáneos esto se traduce a por ejemplo: caída de aplicaciones móviles, interferencias en el internet, incompatibilidad de dispositivos, mal desarrollo web y de experiencia de usuario digital, entre otros.

Este modelo, aunque sea bastante antiguo, es especialmente útil en la disciplina, ya que permite a los diseñadores reflexionar y caer en cuenta de las decisiones sobre cómo se crea y cómo se percibe un mensaje visual. Al comprender cada uno de estos componentes, se puede mejorar la claridad y efectividad del comunicado, reduciendo el ruido y asegurándose de que el mensaje sea recibido de la forma esperada.

Figura 3. Modelo de Shannon



Fuente: Shannon, CE, y Weaver, W. (1949). La teoría matemática de la comunicación.

Elementos de la comunicación



Editorial Eteco

Fuente: Giani, C. (25 de octubre de 2024). Emisor y receptor. Editorial Eteco.

PROCESO DE COMUNICACIÓN VISUAL



Fuente: Hernández, I. (2018). Proceso de comunicación visual.



Fuente: Vela, A. (2017). Elementos que componen la comunicación visual.

7.3 Impacto y percepción social.

Luego de entender las definiciones, podemos hablar del impacto que generan los mensajes. La comunicación visual es fundamental en la medida en que esta define cómo las personas perciben y comprenden la información, y por ende su importancia puede analizarse desde diferentes ángulos. En primer lugar, podemos hablar de que la comunicación visual contribuye a la claridad del mensaje, ya que las imágenes, las gráficas y los elementos visuales simplifican conceptos que son de por sí complejos de procesar, permitiendo a la audiencia asimilar esta información de forma más rápida, efectiva y simple. Generalmente, las representaciones visuales son más fáciles de procesar que el texto solo, lo que mejora la comprensión de datos y mensajes complejos, como se suele decir, una imagen vale más que mil palabras.

Por otro lado, se puede analizar su impacto desde el área emocional, ya que la comunicación visual y el diseño gráfico tienen la capacidad de despertar emociones en el espectador y crear conexiones más profundas con este mismo. Es conocido que desde la semiótica las imágenes bien elaboradas pueden generar emociones como la empatía y resonar emocionalmente de forma positiva en el usuario haciendo que el mensaje sea más memorable y eficaz, algo especialmente relevante en el ámbito de la publicidad, branding y marketing, donde la conexión emocional puede influir completamente en las decisiones de compra, o en campañas políticas donde estos mensajes emocionales pueden influir en la toma de decisiones sobre favoritismo de un candidato en la sociedad, lo cual posteriormente, tendrá implicancias diversas en ámbitos como cultura, educación, calidad de vida, salud, entre otros.

La comunicación visual también permite transmitir información de manera rápida. En un mundo moderno y tecnológico donde la atención es cada vez más escasa, los gráficos, videos, infografías y animaciones pueden resumir grandes cantidades de información en formatos fácilmente digeribles, captando la atención del espectador e impactando de inmediato, como lo es la plataforma de tiktok e Instagram reels, donde se logra transmitir mensajes comunicacionales, educativos, noticias, entre otros en menos de tres minutos. La Dra. Gloria Mark, especialista en informática en la Universidad de California Irvine, se ha enfocado a lo largo

de los años en estudiar el impacto que tienen los medios digitales modernos en nuestra vida cotidiana y en nuestra capacidad de atención, y expone datos importantes a considerar al momento de diseñar en su libro "Lapso de atención: una forma innovadora de restaurar el equilibrio, la felicidad y la productividad" (2023). Según sus descubrimientos, la atención promedio frente a una pantalla se situaba antiguamente en aproximadamente dos minutos y medio hasta el año 2004. Sin embargo, este tiempo ha descendido a aproximadamente 75 segundos en investigaciones posteriores realizadas por Mark, y actualmente se prevé que las personas solo pueden concentrarse en una pantalla durante unos 47 segundos como máximo. Mark también destaca el impacto de las interrupciones, o como anteriormente denominamos "ruido", ya que tras una de estas, el tiempo que se toma en recuperar la concentración en el mensaje transmitido puede variar entre los 25 minutos y 26 segundos. Este estudio pone en importancia el impacto que tiene el realizar una buena comunicación visual, que sea efectiva, concisa y rápida en su mensaje, ya que en la inmediatez moderna de las redes sociales, las gráficas deben ser cada vez más concretas y precisas.

Finalmente, pero no menos importante, la comunicación visual toma un papel crucial en la construcción y mantención de una identidad de marca sólida y perdurable, así como, en el impacto que esta cause en la sociedad. Elementos visuales como logotipos, colores, tipografía y gráficas de marketing contribuyen a la percepción colectiva que se tenga de una marca y ayudan a diferenciarla en un mercado ya bastante saturado. Una identidad visual coherente y atractiva puede aumentar la lealtad del cliente con la marca y mejorar la reputación de la marca en la sociedad, así como en su contraparte, una comunicación visual poco sólida, coherente y honesta en cuanto a la identidad de una marca, puede generar un impacto, deslealtad y críticas negativas en el usuario.

En resumen, se puede concluir que la comunicación visual es una herramienta esencial a considerar en cualquier gráfica informativa, ya que influye directamente en la forma en que las personas interactúan con la información que reciben, en su capacidad para simplificar conceptos, establecer conexiones emocionales, mejorar la retención del mensaje, transmitir información de manera eficiente y fortalecer

la identidad de una marca. Estas son las razones por la cual la convierten en un componente clave del diseño gráfico y la comunicación efectiva en general.

7.4 Responsabilidad y ética.

Finalmente algo imprescindible de mencionar es la responsabilidad ética que posee el diseño gráfico como comunicador visual. Esta responsabilidad recae en el impacto que la disciplina y su práctica tienen en la sociedad colectiva y en cómo pueden influir completamente en la percepción pública. Los diseñadores como comunicadores tienen el poder de dar forma a ideas, comunicar mensajes y provocar cambios sociales, lo que conlleva un deber de actuar con integridad y sensibilidad en los temas, sobre todo cuando son en ámbitos sociales, psicológicos, de identidad y comunidad, políticos, culturales y de educación.

Uno de los aspectos que más críticas lleva desde la mirada de la ética en el diseño gráfico es la "representación". El diseño puede caer fácilmente en perpetuar estereotipos negativos, prejuicios sociales y "fakenews" o en su estado positivo, promover la inclusión y diversidad de una comunidad. Según Hollis (2016): "los diseñadores deben ser conscientes de cómo sus decisiones estéticas y de contenido pueden afectar a diferentes grupos sociales. La inclusión de múltiples perspectivas en el proceso de diseño no solo enriquece el resultado final, sino que también ayuda a evitar la representación sesgada de ciertas comunidades", esto quiere decir que el cómo comunicamos visualmente a una comunidad y sus identidades, afectará totalmente en cómo la sociedad la vea, perciba, opine y se eduque sobre ella, desde su completo desconocimiento.

Además, el uso responsable y coherente de los recursos visuales es a su vez fundamental. Cawood (2017) argumenta, en su libro "Ethics in Graphic Design: A Comprehensive Guide", que los diseñadores deben considerar siempre el contexto y la veracidad de las imágenes, asociaciones y declaraciones que hacen en sus gráficas, asegurándose de que no distorsionen la realidad o engañen al público (fakenews). La ética gráfica también implica la completa transparencia en la publicidad y marketing,

donde los diseñadores deben evitar tácticas manipuladoras que tengan solo la finalidad de engañar a los consumidores, como lo sería el Rainbow Washing en el ámbito LGBTIQ+.

Por otro lado, también cabe mencionar que el diseño gráfico también enfrenta responsabilidades relacionadas con la sostenibilidad. Elgar (2019) sostiene que los diseñadores (y las empresas que los contratan) poseen la responsabilidad ética de considerar el impacto ambiental que tendrán las elecciones de materiales y métodos de producción de sus mensajes comunicacionales, promoviendo prácticas más sostenibles que no solo beneficien a las marcas, sino también al medio ambiente y futuras generaciones.

Finalmente me gustaría incluir en las razones de los autores anteriores la educacional con sesgo económico, ya que desde esta perspectiva, el diseño gráfico y la comunicación visual tienen también la responsabilidad ética crucial e importante de educar al público con honestidad y no explotar la incertidumbre ni el desconocimiento de aquellas personas que provienen de estratos sociales más bajos y con menos acceso a la educación. Los diseñadores deben ser conscientes de que su trabajo puede influir en la comprensión y percepción de temas complejos, y es fundamental que sus mensajes no se basen en manipulaciones o ideas engañosas, como lo es por ejemplo, la educación sexual, la identidad de género, las leyes de inclusión, entre otros desde la mirada LGBTIQ+ como se exponen de ejemplo en esta investigación pero que pueden ser llevados a otros aspectos como salud, educación, política, cultura, entre otros.

Al utilizar un enfoque honesto, claro y conciso, los diseñadores pueden empoderar positivamente a estos individuos, proporcionando información veraz y accesible que les permita tomar decisiones desde una base realmente informada. La comunicación visual realizada de forma efectiva puede actuar como una herramienta de alfabetización visual, ayudando a las personas a entender mejor el mundo que les rodea y a cuestionar la información que reciben de los medios. Este enfoque no solo fomentaría una mejor comprensión en temas relevantes donde no suelen opinar las personas con menos recursos, sino que también contribuye a reducir la brecha educativa y social, permitiendo que más personas participen activamente en

la sociedad que pertenecen. “La forma en que se presenta la información puede moldear el entendimiento y las respuestas de las personas así como su consciencia social ante diferentes temas” Rojek, C (2011).

[Semiótica y Visualidad]

[Semiótica y visualidad]

8.1) Origen y definiciones.

La semiótica es conocida como la disciplina encargada de estudiar cómo funcionan los sistemas de significado en nuestra vida cotidiana. Durante mucho tiempo se le conoció con el nombre de “la ciencia de los signos”, pero esta definición tenía dos problemáticas: primero, se asumía que ya sabíamos lo que era un signo, y en segundo lugar, chocaba con el campo de la “hermenéutica” que se enfoca más en cómo interpretamos las cosas (Beltrán, 2021). Con el tiempo, la semiótica ha ido adquiriendo definiciones más claras como la de “el estudio de los sistemas de signos y cómo estos generan sentido”.

En el “Primer Congreso Internacional de Semiótica” (1983), se decidió unificar a los términos de “semiótica” y “semiología” bajo un solo gran nombre paragua: semiótica. A pesar de ello, algunos autores siguen haciendo distinciones importantes entre ambos conceptos. Greimas, a modo de ejemplo, señala que a partir del año 1970 se empezaron a ver diferencias notables entre la “semiótica” y la “semiología”, especialmente en Francia debido a autores como Barthes y Martinet. Greimas y Courtés definen la disciplina de la semiótica de manera muy detallada y específica, describiéndola como:

- a) cualquier manifestación que buscamos entender.
- b) un objeto de conocimiento que estudiamos antes y después de describirlo.
- c) el conjunto de herramientas que nos permite reconocer ese conocimiento (Beltrán, 2021).

Por otro lado, autores como Bense y Walther, describen a la semiótica como “la doctrina general de los signos, formando una importante disciplina de la filosofía en relación con la lógica y la ontología del conocimiento desde Platón. La semiótica especial, es decir, la doctrina de los signos de una ciencia especial (v. gr. del diseño), necesita una base de la semiótica general” (Beltrán, 2021). Por lo cual se aprecia que su significado ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y según diversos autores, sin embargo, todos coinciden en la importancia que tiene el estudio de la semiótica para la disciplina del diseño y lo indispensable que es el analizar los signos.

Winfried Nöth reconoce en su “Manual de Semiótica” el valor de esta, no solo como una ciencia de estudio, sino como una herramienta versátil a usar para investigar diversas disciplinas. Esta ciencia podía aplicarse a ámbitos diversos como lo son el espacio, el tiempo, la estética, la música, la arquitectura, el arte, el cine, la fotografía, la publicidad, los textos literarios, el teatro, e incluso la teología, entre otros como explica Beltrán. Para esa época de 1985, ya existían múltiples publicaciones en idioma español sobre estudios semióticos realizados en cada uno de estos campos mencionados.

Específicamente en el ámbito del diseño, la semiótica ha sido reconocida como una herramienta principalmente analítica y metodológica. (Sotssass, (1981) en su obra “El poder simbólico del objeto”, expresa que “los diseñadores se sienten impulsados a crear donde existan condiciones lingüísticas que permitan el surgimiento del diseño”. Esto quiere decir, que según Sotssass, el objetivo principal del diseño no siempre es solo inventar algo nuevo que no se haya hecho con anterioridad, sino en también hacer que un objeto sea visible y comprensible a la sociedad. Esto implica también el papel de destacar los mensajes que lleva consigo el diseño para facilitar así el proceso de comunicación con el usuario, lo cual es un acto completamente semiótico. Hoy entendemos y asumimos al diseño como una disciplina que está intrínsecamente ligada al mundo de la comunicación y publicidad, por lo que no existe objeto diseñado que no tenga, en alguna mayor o menor medida, la función principal de transmitir información como afirma Beltrán.

En esta sociedad rodeada de la comunicación rápida e instantánea es esencial aplicar el campo de estudio de la semiótica en las decisiones de diseño, sobre todo en el entendimiento de los signos, sus roles, su estructura, su significado y su uso, los cuales definirán en gran medida la buena o mala labor del diseñador/marca y la eficacia y honestidad del mensaje a transmitir con el mundo, en especial si se trata de comunidades y sociedades que buscan ser representadas a través de la gráfica, como lo es la comunidad LGBTIQ+.

8.2) Símbolo, signo e ícono.

Para hablar de la triada de conceptos más importantes en la semiótica, debemos hablar del padre de esta disciplina, Charles Sanders Peirce. Es considerado uno de los fundadores principales de la semiótica ya que aportó una nueva forma de ver y entender cómo los signos dan forma a nuestra percepción del mundo y a la manera en que nos comunicamos en sociedad. Peirce creía firmemente que cada pensamiento y conocimiento humano existente podía explicarse a través de la simpleza de los signos, estos elementos que nos permiten asociar ideas o experiencias con algo que reconocemos o entendemos cultural y colectivamente. Según él, estos signos no solo facilitaban la comunicación, sino que también nos ayudaban a estructurar el pensamiento y a dar sentido a nuestras experiencias propias, dándole un rol fundamental para la interpretación en cualquier proceso comunicativo.

El aporte de Peirce a la semiótica iba mucho más allá de las ideas que existían sobre los signos en su época, él planteaba que los signos no son solo “imágenes” o “palabras” que representan algo de manera directa, sino más bien, funcionan como una “red de significados” donde cada interpretación posee su propia profundidad y contexto. Desarrolló principalmente una clasificación simbólica en tres categorías: “símbolo, índice e ícono” (Peirce, C. S. (1931-1958). Esta división está basada en cómo cada signo se relaciona con lo que representa. Su teoría ha tenido un gran impacto especialmente en áreas como: filosofía, lingüística, antropología y, por supuesto, en el diseño gráfico, donde es clave entender esta relación entre signos y significados al momento de diseñar.

En la filosofía de Peirce, los signos visuales no solo “ilustran” un concepto abstracto, sino que “construyen imágenes mentales” y “crean conceptos compartidos” globalmente. Su aporte permitió que otras disciplinas, especialmente las relacionadas con la comunicación y el diseño, comprendieran cómo los signos influyen en nuestra percepción humana del mundo y en las ideas colectivas que compartimos como sociedad. Los tipos de signos son:

■ SÍMBOLO:

Según Charles Peirce, un símbolo es un signo que tiene una relación arbitraria, indirecta o convencional con lo que re-

palmente de un acuerdo o conocimiento cultural compartido en sociedad. En sus propias palabras: “Un símbolo no representa en virtud de similitud o contigüidad, sino en virtud de un hábito o regla que se asocia a su significado”, Peirce, (1931-1935). Un ejemplo de esto es la paloma blanca como símbolo de la paz, donde el concepto de “paloma” y “paz” son indirectos semánticamente pero convencionalmente en sociedad, se asocian como tal.

ÍNDICE:

Signo que tiene una conexión física o de carácter causal con el objeto que representa, Peirce, (1931-1935). Un ejemplo sería ver humo y entender este como indicador de fuego / incendio.

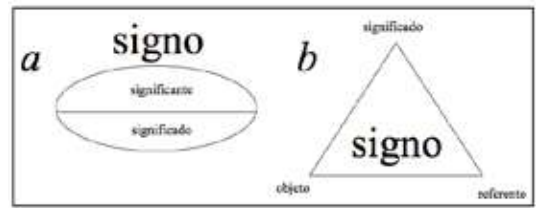
ÍCONO:

Finalmente un ícono es un tipo de signo que se parece fielmente a su objeto de referencia semántico de alguna forma, es decir, presenta una semejanza estructural y/o física. Como explica Peirce (1931-1935), “un ícono es un signo que se asemeja a su objeto por compartir algunas de sus cualidades”. Un ejemplo de esto sería un ícono

Otros dos conceptos claves, aunque del lado más lingüístico pero igual de importante, son “Significado” y “Significante”. Estos conceptos fueron desarrollados por Ferdinand de Saussure, quien es también uno de los padres de la semiótica. En su teoría, Saussure define al “significante” como la “imagen acústica” o la forma material (física) de un signo, es decir, cómo percibimos nosotros el signo a través de sonidos o símbolos, por ejemplo un árbol como tal. El “significado”, en cambio, es el concepto o idea mental que evoca el significante en nuestra mente, es decir lo que pensamos cuando leemos el signo o palabra “a-r-b-o-l”. En conjunto, estos dos elementos forman el “signo lingüístico”, que permite que las palabras, sonidos e imágenes transmitan significado como tal y que está estrictamente relacionado con el ámbito semiótico-semántico (Fig. 1).

Finalmente para Saussure, el vínculo entre “significante” y “significado” es, a su vez, arbitrario, ya que “no existe una conexión natural entre el sonido de una palabra (por ejemplo, “árbol”) y el concepto de árbol en sí”. Esto quiere decir

Fig 1. - El signo en (a) Saussure (1980, p. 162) y (b) Peirce (1980) - (c) Christian A. Estay-Niculcar.



Fuente: Peirce, Ullman y Morris en contexto - (c) Christian A. Estay-Niculcar (1967).



Fuente: Pensamiento Visual, (2024). Tipos de signos gráficos.

2- El signo en cuanto al objeto

- Ícono: 
- Índice: 
- Símbolo: 

Fuente: Arrieta, M (2017). Tipos de signos: ejemplo con los signos LGBTQ+.

que el significado de un signo es un total resultado de una convención social y puede variar entre distintas lenguas y culturas (Saussure, F. de. 1916).

8.3) Simbología en contexto social.

La simbología de carácter social es fundamental para la expresión y transmisión de ideas y valores y puede experimentarse en diferentes contextos, desde la política, la religión, la historia universal y hasta la diversidad sexual y movimientos sociales antiguos y modernos. Los signos, como ya comentamos, cumplen con la función de representar de manera visual conceptos complejos y abstractos, permitiendo que mensajes profundos se transmitan con facilidad y resuenen emocionalmente en el público. En la política, por ejemplo, esto es fundamental, ya que los símbolos han sido utilizados para inspirar ideales desde la libertad, el nacionalismo, dictaduras y hasta la paz, y suelen verse principalmente representados en los casos de banderas nacionales, emblemas de partidos y hasta en el uso de color por sesgos políticos, como lo sería el índice de azul para derecha / nacionalismo y el rojo para socialismo / comunismo. Sin embargo, un signo también puede mutar semánticamente a lo largo de la historia dependiendo de sus contextos, como es el caso de la esvástica. La esvástica, cuyo nombre proviene del sánscrito "svastika", significa realmente "bienestar" o "buena fortuna" y tiene una historia que se remonta a miles de años de antigüedad. Antes de ser asociada negativamente como símbolo propio y opresivo del régimen nazi, la esvástica fue un signo sagrado en el hinduismo que representaba al dios "Vishnu" y a la buena fortuna. En el budismo, por otro lado, simbolizaba el "Dharma", y finalmente en el jainismo reflejaba el ciclo espiritual de la reencarnación, (Katz, A. 2019). También se encontró su uso en culturas precolombinas de América del Norte y en elementos de la antigua Europa, donde este signo representaba a la naturaleza y a los ciclos del sol como dios y elemento sagrado. Sin embargo, todo su significado positivo fue absuelto por el reconocimiento de este signo como uno del partido nazi convirtiéndolo en un emblema mundial de odio, discriminación y opresión.

En la religión (cual sea de las existentes) también se hace uso de una amplia simbología rica y diversa, en la que emblemas y signos sagra-

dos sirven como conexión hacia creencias profundas y rituales espirituales que han perdurado por siglos, como lo es por ejemplo el símbolo de cruz, ampliamente conocido por el catolicismo, y otras religiones similares, desde su uso en la época antes de cristo hasta el día de hoy.

Finalmente en el contexto de la diversidad sexual, los símbolos, como la bandera arcoíris, el lambda y el triángulo rosa, han sido esenciales para visibilizar y unir a las comunidades, promoviendo el reconocimiento y respeto de sus identidades y derechos en la sociedad, desde antes de la creación de organizaciones protectoras LGBTIQ+, cuando aún era pecado e ilegal ser homosexual, y donde se debían reconocer a sí mismos en comunidad, hasta el día de hoy que existe una diversidad mucho más aceptada, respetada y protegida.

La necesidad de la sociedad de crear y usar símbolos refleja un aspecto inherente de la experiencia humana: la búsqueda de "identidad y pertenencia" (las cuales hablaremos en capítulos posteriores). Cada símbolo es como tal un reflejo de la historia y las aspiraciones vividas y deseadas en un grupo social, funcionando así como una herramienta que define, unifica y comunica la esencia de sus valores y luchas y que perdura en el tiempo. Así, es como la simbología social se convierte en un lenguaje que

8.4) Análisis semiótico en diseño.

Un análisis desde la semiótica aplicada en diseño debe centrarse principalmente en entender cómo los signos, símbolos y significados se comunican a través de los elementos visuales en un diseño, composición o en la creación del qué, cómo y por qué de sus mismos signos. Algunos de los aspectos principales a considerar en un análisis semiótico deben ser:

TIPOS DE SIGNO:

Principalmente reconocer si es un símbolo, ícono o índice, o si es más bien un conjunto / mezcla de estos para poder entender de mejor forma su composición y significado.

COLOR:

Los colores, como explicaré más adelante en esta investigación, tienen significados culturales, psicológicos y sociales determinados y pueden a su vez evocar emociones o ideas específicas en el público objetivo. Por ejemplo, el rojo puede simbolizar en algunos contextos amor y pasión como

en otros violencia o peligro, mientras que el azul puede evocar calma y tranquilidad o en su factor opuesto depresión y tristeza. Es crucial entonces entender el contexto cultural al analizar los colores en diseño.

FORMA:

Las formas (geométricas, simétricas, asimétricas, orgánicas, rectas, entre otras) así como su disposición como elementos visuales también comunican un significado específico dependiendo de su contexto. Por ejemplo, las líneas curvas pueden transmitir suavidad, amabilidad o fluidez, mientras que las líneas rectas pueden sugerir rigidez, límites y estructura (Heller, S., & Vienne, V. 2010). Así como la ausencia de estas, también puede comunicar algo.

CONTEXTO:

Es fundamental considerar el contexto en el que se presenta el diseño y/o signo, ya que el significado de estos puede variar según las experiencias, lugar geográfico, edad de la población y en la historia del público objetivo. Por ejemplo, no indican un "teléfono" o "cómo responden una llamada" con su mano de la misma forma una persona de la generación boomer y una de la generación z, así como la esvástica antes mencionada no significa lo mismo en la religión hindú como lo haría en la Alemania nazi.

Al abordar un análisis completo desde la mirada semiótica en diseño, es esencial considerar cómo todos estos elementos interactúan entre sí para crear un significado coherente y cómo pueden influir en la percepción del público objetivo. Estas decisiones en conjunto, pueden ayudarnos a identificar si un signo está realmente comunicando lo que se necesita que comunique, o si en su defecto, está ocasionando distorsión, confusión o problemas de entendimiento en las personas, como podría suceder en algunos contextos más modernos como lo es la comunidad LGBTIQ+ con su extensa complejidad de identidades a representar.

Para que un signo logre consolidar su propósito para el cual fue creado, que es representar / significar y además dar identidad / sentido de pertenencia en sociedad, debe ser claro, conciso, perdurable, recordable y por sobre todo, reconocible por sobre otros símbolos. Heller explora un poco más a profundidad esta afirmación, proponiendo las siguientes directrices que debe tener un buen signo para que funcione como tal:

a) Claridad: Un signo debe ser claro y fácilmente reconocible, evitando confusiones o malentendidos. La simplicidad en el diseño suele facilitar su comprensión.

b) Relevancia: Debe estar relacionado de manera significativa y/o colectiva con el concepto que representa. La conexión entre el signo y su significado es crucial para su efectividad.

c) Memorabilidad: Un buen signo debe ser fácil de recordar. Esto generalmente se logra a través de un diseño distintivo que capte la atención por sobre otros símbolos.

d) Contextualidad: Debe ser apropiado para el contexto en el que se utiliza. Esto incluye consideraciones culturales y sociales que pueden influir en cómo se perciba socialmente el signo.

e) Consistencia: Un signo efectivo debe ser consistente en su uso y a lo largo del tiempo, lo que ayuda a construir reconocimiento y confianza con el mensaje o causa que intenta representar.

f) Flexibilidad: Debe ser versátil, pudiendo adaptarse a diferentes aplicaciones y plataformas sin perder su significado o impacto (Heller, S., & Vienne, V. (2010) y Barnard, M. (2005).

**[Identidad,
pertenencia y
diversidad]**

[Identidad, pertenencia y diversidad.]

9.1) Definiciones y psicología detrás.

En el ámbito de la psicología, la identidad y el sentido de pertenencia son pilares fundamentales en la formación psicológica y social de las personas. Estos conceptos no solo ayudan a definir cómo los individuos se perciben a sí mismos (autoconcepción de la identidad), sino también cómo se relacionan y sienten aceptación en sus comunidades (sentido de pertenencia social). Específicamente la “psicología social” y la “psicología del desarrollo” destacan que “pertenecer a un grupo o comunidad proporciona estabilidad emocional, autoestima y una base para la construcción de la identidad personal y social” (Tajfel, 1982; Baumeister & Leary, 1995). En cuanto a las comunidades marginadas y minorías de diversidades sexuales, esta necesidad se intensifica aún más debido a experiencias negativas frecuentes de discriminación, persecución o exclusión, lo cual puede tener efectos nefastos y perdurables en la salud mental y en la percepción de sí mismos (Meyer, 2003; Fingerhut, 2011). La identificación con una comunidad y el sentido de pertenencia pueden contrarrestar estos efectos, ofreciendo un apoyo psicológico y social crucial para el crecimiento y desarrollo de las personas y minorías. Algunos conceptos fundamentales son:

IDENTIDAD:

Se refiere a la percepción de uno mismo como individuo y a la vez como una parte de diferentes grupos sociales. Erik Erikson (1968), uno de los teóricos, psicólogos y psicoanalistas más influyentes sobre el concepto de identidad, plantea: “esta se construye a lo largo del desarrollo mediante la integración de experiencias personales y sociales”. Además en el contexto de minorías sexuales, la identidad no solo abarca factores individuales, sino también elementos colectivos como la “orientación sexual” y las experiencias culturales propias de una comunidad como lo es la LGBTIQ+. (Cohler & Hammack, 2007). Finalmente podemos asegurar que nos sentimos más propios y felices con nosotros mismos cuando respetamos y respetan nuestras identidades, sean cuales sean y cuando nos vemos bien representados en los medios.

SENTIDO DE PERTENENCIA:

Este se entiende como la sensación satisfactoria de ser parte de un grupo en el cual se es valorado y aceptado. La teoría de Baumeister y Leary (1995) sugiere que “la pertenencia es una necesidad psicológica universal”. En comunidades más sesgadas o de minorías y diversidades poco convencionales, el poseer un buen sentido de pertenencia no solo alivia el estrés y depresión causada por la discriminación, sino que fortalece el sentido de cohesión social y el bienestar propio y en comunidad de los individuos. Meyer (2003) señala que “pertenecer a una comunidad que comparte experiencias similares puede mitigar los efectos de la “minority stress,” proporcionando una red de apoyo y validación”, lo cual es fundamental en el desarrollo psico-social de las personas. Finalmente es entender que nos sentimos bien cuando nos sentimos que somos parte de algo más grande que nosotros mismos, que no estamos solos y que no somos extraños / raros, si no que tenemos una comunidad de personas como nosotros que nos respalda, cuida y valida por ser quiénes somos.

DIVERSIDAD Y DIVERSIDAD SEXUAL:

La diversidad como concepto general se refiere a la “coexistencia de personas con diferentes características culturales, sociales y personales dentro de una misma sociedad” (Gurin, Dey, Hurtado, & Gurin, 2002). La diversidad sexual, por otro lado, es un subtipo de diversidad en particular que abarca la variedad de orientaciones sexuales, identidades de género y expresiones de género, entre otras modalidades sexuales y románticas. La aceptación de la diversidad, tanto en un sentido amplio como en términos de diversidad sexual, fomenta sociedades mucho más inclusivas y representa una fuente de enriquecimiento socio-cultural. Según el autor Herek, se ve ampliamente representado que las personas que viven en entornos que promueven de mejor forma la diversidad experimentan mayores niveles de tolerancia, felicidad y apertura hacia diferentes identidades y la propia misma (Herek, 2000).

9.2) Importancia y sentir social.

Desde una perspectiva psicosocial, el sentido de pertenencia y la autoexpresión son elementos esenciales para el bienestar individual y colectivo, especialmente en comunidades marginadas, como expresamos anteriormente. La psicología social ha demostrado que “las personas buscan construir un sentido de identidad que les permita sentirse parte de un grupo más grande y contribuir a una causa compartida por la cual luchar” (Baumeister & Leary, 1995). Esta necesidad se manifiesta tanto en la poder tener una autoexpresión personal como en la expresarse colectivamente como un grupo, donde los individuos no solo buscan ser escuchados, sino también ser valorados dentro de una historia mayor que engloba sus experiencias y emociones compartidas a lo largo de su historia (como lo sería la de la comunidad LGBTIQ+) y que desean expresar y visibilizar con el resto de las comunidades con el fin de ser escuchados y entendidos. La expresión de identidades diversas (como las identidades de género y orientación sexual) permite que las personas visibilicen su realidad, generando un espacio en el cual pueden reflejarse, sentirse reconocidos y, en última instancia, empoderarse.

En contextos de lucha social, “la identificación con una causa compartida impulsa a las personas a adoptar comportamientos de autoexpresión y de participación activa, lo cual fortalece el sentido de comunidad y la resiliencia frente a la discriminación o el rechazo” (Tajfel, 1982; Fingerhut, 2011). Cuando un individuo es capaz de identificarse con un grupo, esta pertenencia se convierte en una fuente de apoyo emocional y de validación de su identidad. En este sentido, varios autores (de los ya mencionados) concuerdan en lo mismo y plantean que la pertenencia a una comunidad que enfrenta estigma o prejuicio puede mitigar los efectos del estrés social, promoviendo una mayor autoestima y un sentido de empoderamiento en los individuos, y es ahí donde recae la importancia de la autoexpresión y de la libertad de expresión de una voz colectiva oprimida.

En el contexto de diversidad, la autoexpresión juega también un papel fundamental. La posibilidad de esta dentro de un entorno que celebra las diferencias permite que las personas sientan que sus identidades son válidas y respetadas, lo cual es fundamental para el desarrollo de una salud mental positiva y una autoi-

magen equilibrada. Es más, el estudio de Gurin, Dey, Hurtado y Gurin (2002) sugiere que la inclusión y la diversidad en contextos educativos y sociales “fomentan la apertura y el crecimiento personal, ya que las personas aprenden a valorar diferentes perspectivas y a desafiar los prejuicios”.

Finalmente podemos concluir de lo anterior que la autoexpresión y el empoderamiento a través de la voz de estas personas oprimidas y su participación activa en marchas, celebraciones, mes del orgullo y causas sociales, entre otras formas de autoexpresión, son esenciales para el bienestar tanto psicológico como social de las personas. Al permitir que cada individuo visibilice su identidad y su experiencia única y colectiva, estos actos fortalecen el sentido de pertenencia y contribuyen al desarrollo de una autoestima sólida y resiliente frente a la discriminación inminente. Cuando las personas expresan quiénes son en espacios colectivos de apoyo, no solo construyen una identidad personal más firme, sino que también forman comunidades unidas que impulsan un cambio social inclusivo que destaca y hace ruido en una sociedad hetero-normada. Esta conexión con su grupo y el reconocimiento de sus voces dentro de la sociedad elevan su bienestar general y proporcionan una nueva base para enfrentar los desafíos y avanzar hacia una sociedad más justa y comprensiva a lo largo de los años, dándole pie a que futuras generaciones puedan ser más vistas, comprendidas, apoyadas y visibilizadas.

9.3) Sentido de pertenencia en comunidad

El sentido de pertenencia es una de las necesidades humanas más esenciales y básicas, y se expresa como el deseo de sentirse aceptado y parte de una comunidad. Según la Pirámide de Necesidades de Maslow, el sentido de pertenencia es uno de los factores cruciales en la jerarquía de necesidades, situándose justo después de las necesidades básicas y de seguridad, lo cual demuestra su importancia para el bienestar humano y social (Maslow, 1943). Este sentimiento contribuye a la construcción de la identidad personal y colectiva, ya que las personas encuentran en su grupo, al que pertenecen, una fuente de validación y apoyo emocional. Vivir en comunidad va más

allá de compartir un espacio físico y/o terrenal como lo es un país, estado o región: implica compartir valores, creencias y experiencias que refuerzan la identidad y aumentan la cohesión grupal de esas personas, según plantean autores como Tajfel & Turner, (1986).

Desde una perspectiva más psicosocial, el sentido de pertenencia tiene un impacto significativo en la autoestima y el bienestar emocional. La Teoría de la Identidad Social, postulada por Tajfel, sugiere que “las personas logran mejorar su autoconcepto y confianza al formar parte de grupos con los que se identifican” (Tajfel & Turner, 1979). Esto es de especial relevancia en comunidades segregadas y minoritarias, donde pertenecer a un grupo en común ayuda a contrarrestar experiencias de marginalización y estigmatización, como antes expusimos en base a los estudios de Jetten & Haslam, (2012). Por otro lado, en contextos de diversidad, pertenecer a una comunidad significa participar en un espacio de autoexpresión, arte, voz, visibilidad y orgullo que brinda reconocimiento y permite a cada individuo reafirmar su propia identidad y existencia, lo cual es fundamental para enfrentar y resistir los desafíos sociales y emocionales de una sociedad poco empática con el otro que es distinto a sí mismo.

Así mismo, hay otro componente importante a mencionar, que es la “teoría de comunidad”, esta se basa en estudiar las características y dinámicas de los grupos sociales, identificando elementos fundamentales como el sentido de pertenencia, la identidad compartida, las relaciones de apoyo y la cooperación social. Una comunidad es considerada activa cuando es aquella en la que sus miembros no solo están conectados por intereses comunes o por vivir en el mismo espacio geográfico, sino que participan activamente y constantemente en mantener y fortalecer esos lazos que los unen. Etienne Wenger, con su teoría de “comunidades de práctica,” describe cómo estas comunidades logran formar una especie de “sistema social de aprendizaje” mediante la interacción continua y la construcción de una identidad compartida (a través de experiencias y conocimientos comunes) (Wenger, 1998). Este sentir de poseer un “propósito compartido” fomenta un compromiso que se sostiene y se refuerza en el tiempo, lo cual es esencial para que una comunidad prospere y sea resiliente frente a sus lazos y modificaciones en el tiempo.

En las comunidades que enfrentan luchas de largo plazo, como lo son los movimientos sociales, los esfuerzos colectivos permiten no solo fortalecer esta cohesión interna entre sus miembros, sino también permite desafiar y cambiar estructuras sociales opresivas del mundo de hoy, como lo sería la heteronorma, la cisnorma y la homofobia internalizada. Ernest Bormann desarrolló una importante teoría llamada la “convergencia simbólica” para explicar cómo las comunidades, en sus propias palabras, “crean y comparten historias o “fantasías retóricas” que fortalecen sus valores y objetivos comunes”. Estos estudios funcionan hasta el día de hoy en la psicología social y la sociología como base del “hacer comunidad”, ayudando a las personas parte de este a recordar sus logros con orgullo, identificar sus desafíos, y motivarse mutuamente a continuar en la lucha por representación (Bormann, 1985).

Las comunidades también se componen y consolidan a través de la “conciencia colectiva,” un concepto formalizado y definido por Émile Durkheim, (1893), donde los valores y creencias en común fortalecen estos lazos sociales y otorgan un sentido de tener un propósito propio en su vida a sus miembros. En los movimientos que buscan justicia social y derechos, como también sucede en la comunidad LGBTQ+, esta conciencia compartida es esencial, pues hace que los miembros de la comunidad se movilicen y luchen durante varias generaciones, reforzando su identidad y compromiso con la causa mayor. A lo largo de los años, estas comunidades activas crean estructuras de apoyo y logran cambios significativos que impactan no solo a sus miembros, sino también a la sociedad en su conjunto, estableciendo un legado de resistencia y lucha por el reconocimiento, como lo fue el movimiento por la liberación homosexual LGBT, el cual se describe como un importante e histórico movimiento social en el cual se lucha por la causa de personas con una orientación, identidad y preferencia sexual distinta a la heterosexual y cisgénero. Este partió en New York en el año 1969 con los disturbios de StoneWall Inn, y dio pie al movimiento LGBTQ+ como tal, permitiendo logros importantes en cuanto a avance de diversidad, equidad de género e inclusión, todo por el inicio de una comunidad activa y empoderada.

[Teorías de análisis gráfico y simbólico]

[Teorías de análisis gráfico para interpretación de símbolos.]

10.1) Elementos básicos del diseño gráfico.

Esneca Business School define al diseño gráfico como “una disciplina que va más allá de la estética visual y desempeña un papel vital en nuestra sociedad contemporánea. A través de sus funciones informativas, persuasivas, educativas y de entretenimiento, el diseño gráfico moldea nuestra percepción, facilita la comunicación y enriquece nuestra experiencia visual. Al comprender y apreciar las diversas funciones del diseño gráfico, podemos aprovechar todo su potencial para crear mensajes impactantes, memorable y efectivos en un mundo visualmente orientado” (Esneca & Esneca, 2023).

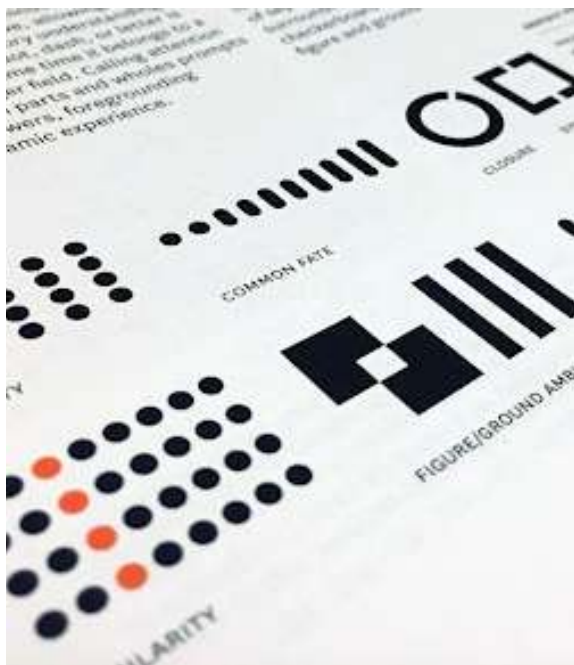
Esta disciplina busca mediante la creación y combinación de elementos visuales (imágenes, tipografía, colores y formas) comunicar mensajes claros, efectivos y atractivos. Utilizando principios estéticos y técnicas de composición, el diseño gráfico busca transmitir ideas, conceptos o información de manera visualmente impactante y accesible (Esneca & Esneca, 2023).

A lo largo de los años, han existido varios autores, diseñadores y teóricos que han dejado una huella significativa en la disciplina y la gráfica moderna. Wassily Kandinsky, por ejemplo, investigó cómo el efecto de los colores y las formas pueden evocar emociones y transmitir significados abstractos según la interpretación de cada persona. Paul Rand, un diseñador conocido por ser autor de logotipos corporativos icónicos en la historia gráfica, defendía la simplicidad y la funcionalidad en el diseño. Josef Müller-Brockmann, una figura importante en el diseño suizo, aportó a la disciplina el uso de cuadrículas y alineaciones precisas para crear composiciones limpias y ordenadas.

Otros diseñadores claves son Herbert Bayer y László Moholy-Nagy, ambos de la Bauhaus, que integraron principios de diseño con nuevas tecnologías, visiones y medios, ampliando así los límites de la disciplina misma. Jan Tschichold, por otro lado se enfocó más en la tipografía y el diseño editorial, estableciendo normas que siguen siendo relevantes en la actualidad.

Finalmente en el diseño moderno, otros influyentes importante son Paula Scher y Ellen Lup-

ton, ambas figuras muy influyentes en el diseño gráfico. Paula Scher conocida por su forma de innovar en identidad visual (marcas como CitiBank y MoMA), el uso expresivo de la tipografía, y su trabajo en diseño ambiental (especialmente para el Teatro Público de New York). Por otro lado, Ellen Lupton, es reconocida mundialmente por sus contribuciones teóricas y educativas a la disciplina, con libros e investigaciones fundamentales como "Thinking with Type", "Graphic Design: The New Basics" y "Extra Bold", redefiniendo los elementos básicos del diseño gráfico.



Fuente: "Graphic Design: The New Basics" - Lupton, E (2018).

Según Wassily Kandinsky los elementos base del diseño gráfico se pueden resumir en: punto, línea y plano.

PUNTO:

"El punto resulta del choque del instrumento con la superficie material, con la base. La base puede ser de papel, madera, tela, estuco, metal, etc. La herramienta puede ser lápiz, punzón, pincel, pluma, aguja, etc. Mediante el choque la base queda fecundada" (Kandinsky W, 1926).

El punto es el elemento más básico y minimalista dentro de lo pictórico. Un punto es cualquier marca que se plasme en un

lugar / espacio, y aunque parezca estático, puede poseer una gran cantidad de energía según sea su expresión (Fig. 2). La posición del punto en el espacio y su relación con otros puntos puede cambiar completamente la percepción de una composición. Kandinsky consideraba que el punto tiene un impacto psicológico fuerte, dependiendo de su tamaño, color y ubicación.

LÍNEA:

La línea surge del movimiento de un punto. Kandinsky la distinguía como diferentes tipologías de líneas; las rectas, las curvas, las quebradas y las angulares (Fig. 3). Cada una de estas con propias cualidades y efectos visuales distintos en las personas. Las líneas pueden expresar dinamismo, tensión, calma o desorden, dependiendo de su forma, expresión y dirección. La existencia de una línea es importante para la composición y la estructura de una gráfica, guiando la mirada del espectador

Fig 2. - Ejemplo de formas puntuales, (Kandinsky, 1926.)

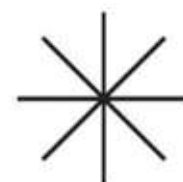


Ejemplos de formas puntuales.

Fig 3. - Líneas según Kandinsky, (1926).



Tipos básicos de líneas geométricas.

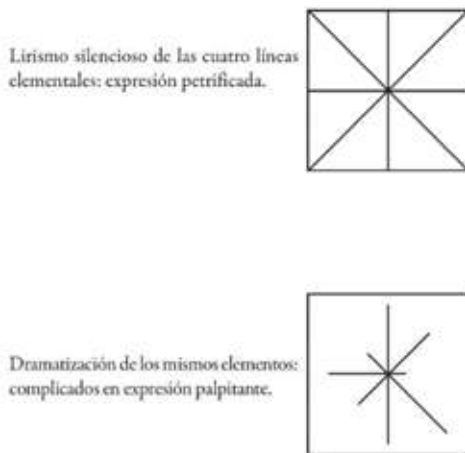


Esquema de tipos básicos.

PLANO:

El plano según Kandinsky se forma cuando una línea se extiende sobre un espacio bidimensional creando superficies de diversas formas, extensiones y escalas. "Los planos son un elemento fundamental para construir espacios pictóricos y pueden interactuar de muchas maneras: superponiéndose, cruzándose o formando figuras complejas" (Kandinsky W, 1926). Kandinsky consideraba el plano como un escenario donde puntos y líneas se relacionaban creando composiciones más complejas que contenían profundidad, equilibrio y armonía (Fig. 4).

Fig 4. - Plano según Kandinsky, (1926).



Por otro lado, otros gran teórico gráfico Wucius Wong, aborda los elementos gráficos fundamentales del diseño en su libro "Fundamentos del Diseño" en 1995 y los divide en cuatro áreas clave: elementos conceptuales, elementos visuales, elementos de relación y elementos prácticos.

ELEMENTOS CONCEPTUALES:

Los elementos conceptuales son aquellos que no son tan visibles o considerados a primera vista como el resto, pero que constituyen la base de las estructuras visuales complejas. Estos son: "los puntos, líneas, planos y volúmen", y lo detalla como aquellos que existen primeramente en la mente del diseñador como ideas abstractas antes de ser representados físicamente en una composición o gráfica. Por lo que al igual que Kandinsky, Wong acuerda en los primeros tres puntos y

propone el volúmen como uno cuarto a esta categoría (Wong, 1995).

ELEMENTOS VISUALES:

Por otro lado los elementos visuales son aquellos que realmente podemos ver en la composición a primera vista. Estos son "la forma, la escala, el color y la textura". Estos elementos son igual de fundamentales para la percepción visual y la interpretación de las imágenes que los conceptuales, ya que son la reinterpretación gráfica de estos. La forma se refiere al contorno de los objetos, la escala se relaciona con las dimensiones de tamaño, el color es el componente que añade significado y emoción y puede ser reinterpretado a través de la psicología del color, y la textura proporciona una sensación táctil a lo visual, sobretodo en formatos bidimensionales. (Wong, 1995).

ELEMENTOS DE RELACIÓN:

Estos elementos determinan la relación que hay entre las formas dentro de una misma composición. Estos son "dirección, posición, espacio y gravedad". La dirección hace referencia a todo lo que implique una sensación de movimiento de los elementos, mientras que la posición se refiere a la ubicación espacial fija de los elementos en el espacio, el espacio se refiere a las áreas ocupadas (y también vacías), y finalmente la gravedad se refiere a la percepción que tengamos del peso visual en una composición y equilibrio dentro de esta (Wong, 1995).

ELEMENTOS PRÁCTICOS:

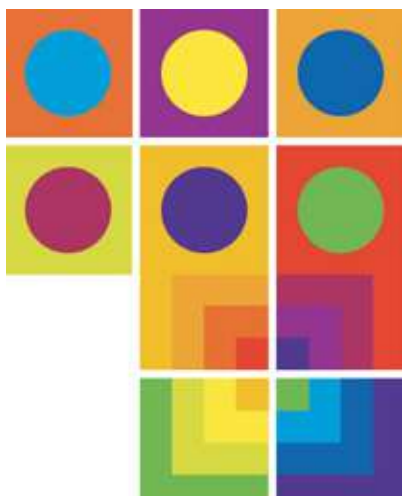
Finalmente en la última categoría según Wong, tenemos los elementos prácticos que son aquellos que tienen una función específica en la comunicación visual. Incluyen "representación, significado y función". La representación hace referencia a cómo los elementos gráficos se utilizan para representar ideas, mientras que el significado se relaciona con los mensajes en particular que transmiten y la función es el propósito práctico comunicacional de los elementos en una composición, como por ejemplo guiar al espectador, inducir un pensamiento / acción o enfatizar en información importante (Wong, 1995).

Más adelante en la historia moderna del diseño gráfico se incorporarían otros elementos a la lista de los esenciales, propuestos por Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips en 2015 en su libro "Graphic Design: The New Basics", los cuales son:

COLOR:

El color como ya mencionamos anteriormente, es un elemento crucial en el diseño que puede evocar emociones, destacar información y crear jerarquías. Estos pueden ser combinados en distintas armonías y contrastes para crear efectos diversos en la percepción del espectador, lo cual se conoce como psicología del color, tema el cual profundizaremos más adelante. Lupton y Phillips mencionan que el color es un factor importante debido a la teoría del color (Fig. 5) descubierta por Isaac Newton en 1665, conocimiento el cual nos permite hoy en día usar combinaciones importantes como tonos análogos, complementarios, monocromáticos, realizar contrastes, entre otros (Lupton y Phillips, 2015).

Fig 5. - Teoría del color, Lupton y Phillips (2015).



JERARQUÍA:

"La jerarquía se refiere a la organización de los elementos en una composición de manera que establezcan un orden de importancia" (Lupton y Phillips, 2015). Mediante el uso de jerarquías ya sean de tamaño, color, tipografía (Fig. 6), posición u otros. Esta puede guiar la atención del espectador para que se enfoque en elementos específicos en el orden deseado.

Fig 6. - Jerarquía de tipografía, Lupton y Phillips (2015).



TRANSPARENCIA:

La transparencia es la capacidad de permitir que las capas de colores, elementos o imágenes se superpongan, creando efectos visuales complejos y profundidades distintas gráficamente. Sirve para añadir riqueza visual y generar una mayor integración de múltiples elementos en una composición y que esta sea coherente visualmente (Fig. 7).

Fig 7. - Transparencia gráfica, Lupton y Phillips (2015).



MODULARIDAD:

Este término se refiere "al uso de módulos o unidades repetitivas en una composición" (Lupton y Phillips, 2015). Este enfoque permite mayor flexibilidad y coherencia en el diseño, facilitando la producción gráfica de sistemas complejos para que puedan ser fácilmente adaptados y reorganizados, así como replicados. Es muy usado por los diseñadores tipógrafos para construir fuentes desde cero, así como sistemas de módulos / grillas en el diseño editorial y de afiches (Fig. 8).

Fig 8. - Modularidad, Lupton y Phillips (2015).



ENCUADRE:

Lupton y Phillips lo definen como “la manera en que se delimita o se define el espacio dentro de una composición” (Lupton y Phillips, 2015). Puede centrarse en un área específica, aislar elementos para causar un mayor impacto, o crear una sensación de contexto y relación entre los diferentes elementos de la composición. Esta es muy utilizada en las disciplinas artísticas en general como la pintura y la fotografía, además del diseño gráfico (Fig. 9).

Fig 9. - Encuadre, Lupton y Phillips (2015).



CAPAS:

Las capas son las generadoras de la llamada “estratificación” de elementos gráficos uno sobre el otro (Fig. 10). Este factor permite organizar y jerarquizar la información de manera que algunos elementos estén en primer plano mientras otros

se encuentren en el fondo, enfatizando en la profundidad y complejidad visual de composiciones (Lupton y Phillips, 2015).

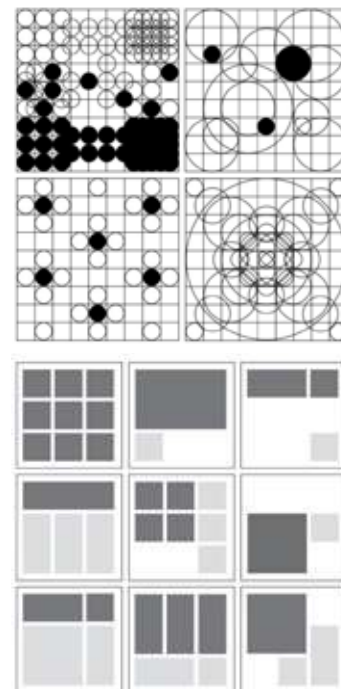
Fig 10. - Capas, Lupton y Phillips (2015).



GRILLAS:

La grilla por otro lado es una estructura subyacente que nos ayuda a organizar elementos dentro de una composición (Fig. 11). Nos facilita alineación y consistencia dentro del diseño, proporcionando una base sobre la cual construir gráficas equilibradas y coherentes, así como sus márgenes, columnas, filas y espacios en blanco. (Lupton y Phillips, 2015).

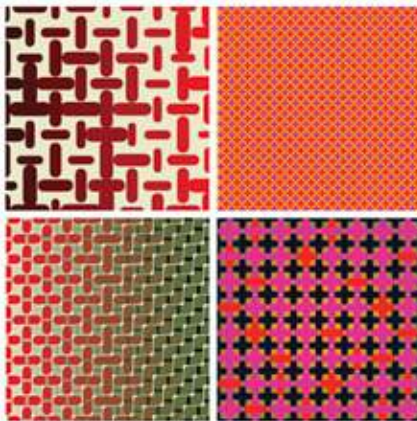
Fig 11. - Grillas, Lupton y Phillips (2015).



PATRONES:

“Los patrones son repeticiones de formas, líneas, colores u otros elementos visuales. Pueden ser utilizados para crear texturas, fondos y ritmos visuales que añaden interés y unidad a la composición” (Lupton y Phillips, 2015). Estos los vemos usualmente en el día a día como mosaicos artísticos (Fig. 12), baldosas y hasta vestuario. Permiten una replicación fácil y rápida de una gráfica.

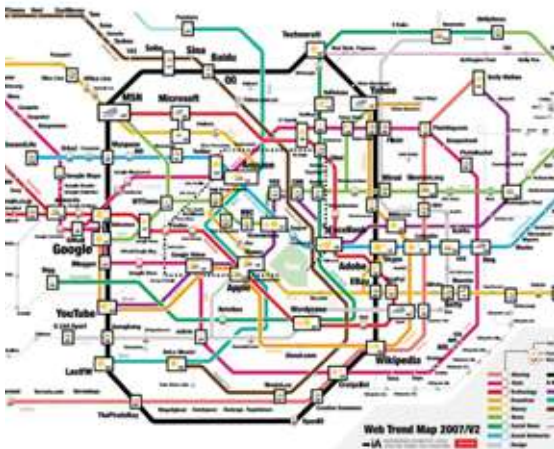
Fig 12. - Patrones, Lupton y Phillips (2015).



DIAGRAMACIÓN:

La diagramación es la que implica la organización y disposición de texto, imágenes y elementos en una composición gráfica. Es esencial para la buena legibilidad de textos y atractivo visual, guiando así al lector a través del contenido de manera lógica y fluida, sobretodo en composiciones de lectura un tanto complejas como afiches informativos o sistemas de información (Fig. 13), (Lupton y Phillips, 2015).

Fig 13. - Diagramación, Lupton y Phillips (2015).



TIEMPO Y MOVIMIENTO:

Estos conceptos se refieren a “la representación del paso del tiempo y la ilusión de movimiento en un diseño” (Lupton y Phillips, 2015). En los últimos años el diseño se ha visto envuelto en la inmediatez de la era digital, por lo que se ha tenido que adaptar a los medios interactivos y digitales. En estos el tiempo y el movimiento son esenciales para crear narrativas dinámicas y experiencias envolventes que atraen al usuario. Por ejemplo, la animación y la interactividad pueden transformar un diseño estático en una experiencia temporal que capta la atención del espectador y lo guía a través de la información de manera secuencial y atractiva (Fig. 14).

Fig 14. - Tiempo y movimiento, Lupton y Phillips (2015).



Por otro lado importante a destacar, tenemos las leyes de Gestalt. Que son unos elementos visuales importantes a considerar tras la psicología del diseño cuando necesitamos transmitir un mensaje. “La teoría fue inicialmente propuesta por Max Wertheimer en su obra sobre las leyes de la organización perceptiva de 1923, aunque también contiene ideas influyentes la discusión de Wolfgang Köhler en 1920 sobre las Gestalten físicas” (Chapman, 2018).

2.2) Re-formulación de los principales elementos.

A lo largo de la historia del diseño, diversos teóricos han planteado y refinado conceptos clave para el análisis visual. Aunque las perspectivas han evolucionado, muchos coinciden en la importancia de ciertos elementos básicos como el color, la simbología, el sentido de pertenencia y la psicología de la comunicación, ya que cada uno juega un rol esencial en la percepción y comunicación de mensajes complejos.

Para los objetivos de esta investigación, centrada en un análisis profundo de símbolos y banderas LGBTIQ+, se limitarán los elementos de diseño a aquellos más representativos y relevantes en la simbología de esta comunidad. Reducir la lista a estos elementos esenciales permitirá establecer un marco metodológico de análisis más preciso, adecuado para estudiar la riqueza simbólica y la identidad visual que estas representaciones contienen.

COLOR:

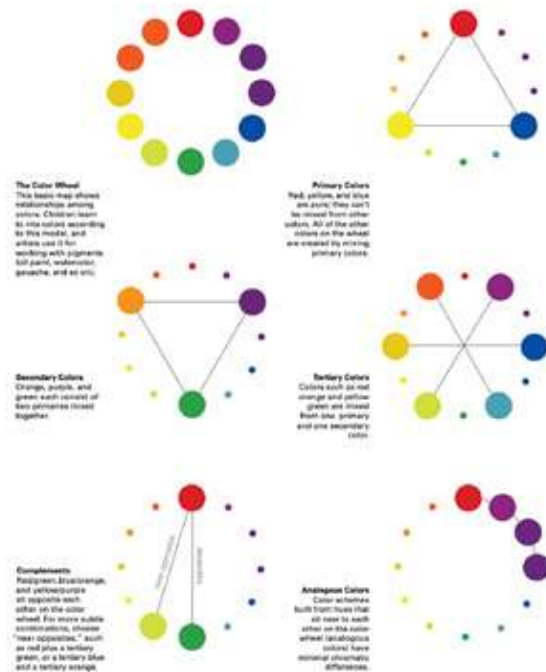
Es un elemento fundamental que como mencionamos anteriormente produce múltiples efectos tanto en la composición de la gráfica como en su percepción. Desde contrastar, enfatizar, exaltar, enmarcar, generar atractivo hasta causar efectos visuales como sensaciones, emociones y efectos neurovisuales en el cerebro de una persona a través de la teoría del color y la psicología del color. Según la teoría del color propuesta en un principio por Newton y perfeccionada a lo largo de los años por otros diseñadores, "el color es un conjunto de principios que describen cómo interactúan los colores y cómo se pueden usar para generar efectos visuales y emocionales en el arte y el diseño. Esta teoría abarca varios aspectos, como la rueda de colores (Fig 15), la armonía y el contraste de colores, y los efectos psicológicos y simbólicos que los colores pueden tener en las personas" (Lupton y Phillips, 2015). También se aborda cómo combinar colores para lograr combinaciones equilibradas y agradables, así como la influencia de los colores en el estado de ánimo y la percepción del espectador, más conocido como psicología del color.

Fig 15 - Rueda del color, Robert Lewis (MFA Studio).



Graduated Color Wheel Each hue on the color wheel is shown here in a progressive series of values (saturation and tint). Note that the point of greatest saturation is not the same for each hue. Values of all graduated intensities toward the lighter end of the value scale, while blue is more intense in the darker end.

Use the graduated color wheel to look for combinations of colors that are similar in value or saturation, or use it to build contrasting relationships. Robert Lewis, 2015, Studio.



Las combinaciones diversas de color pueden generar distintos tipos de énfasis, armonías y sensaciones diversas como alerta, tranquilidad, movimiento, energía, entre otros. Es por esto que se deben elegir con consciencia y ser bien utilizados para no generar un efecto adverso negativo.

El color también matiz, intensidad, valor, sombra, tono y saturación. Cada uno de estos aspectos comunicarán de distintas maneras un mismo color, cambiando su significado / connotación en la percepción de este (Fig. 16).

□ **MATIZ:**

Cualidad del color que lo distingue de otros colores. Es el aspecto del color que se percibe como rojo, azul, verde, etc., y se determina por su longitud de onda específica en el espectro de luz (Lupton y Phillips, 2015).

□ **INTENSIDAD:**

Similar a la saturación, se refiere a la pureza o viveza de un color. Un color de alta intensidad es vívido y brillante y puede comunicar alerta o energía, mientras que un color de baja intensidad es más apagado y grisáceo y puede comunicar el efecto contrario.

□ **VALOR:**

Es la claridad u oscuridad de un color y esta se determinada por la cantidad de luz que un color refleje. Los colores con valores altos son más claros, y en su contraparte los colores con valores bajos son más oscuros en la rueda del color.

□ **SOMBRA:**

Cuando a un color se le añade un tono negro para hacerlo más oscuro, es que hablamos de sombra. La sombra reduce el valor del color, haciendo que luzca más profundo y menos brillante, por ende tiene ausencia de luz.

□ **TONO/LUZ:**

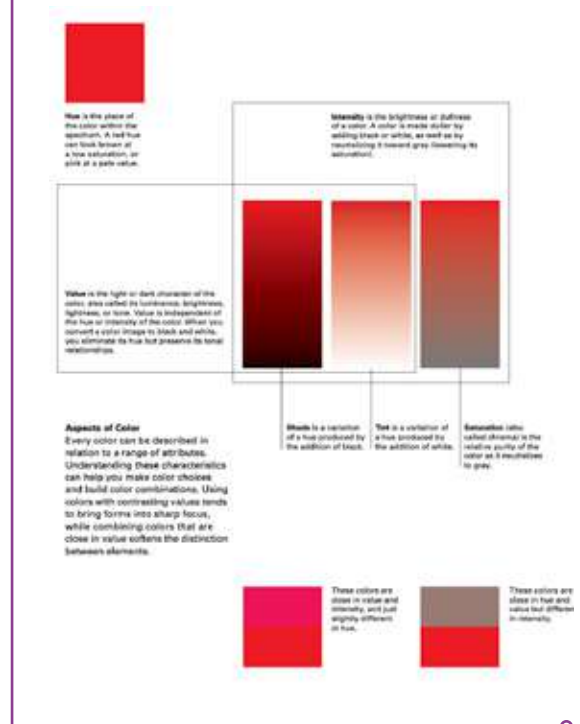
Contrario al caso anterior cuando a un color se le añade blanco para hacerlo más claro, hablamos de elevar su tono o luz. El tono aumenta el valor del color, haciéndolo más suave y luminoso.

□ **SATURACIÓN:**

Similar a la intensidad, se refiere a la viveza y pureza de un color. La saturación alta indica que un color es más puro (es decir que no tiene mezcla con otros tonos) y es más vibrante, mientras que la saturación baja indica un color desaturado, grisáceo o más

combinado, por ende es mucho menos puro que su color original.

Fig 16- Características del color, Lupton y Phillips (2015).



□ **SÍMBOLOS:**

En el diseño, los símbolos e íconos juegan un papel fundamental como comunicadores de ideas, emociones y valores de manera rápida y efectiva a un usuario. Los símbolos trascienden las barreras comunes del lenguaje verbal, permitiendo que mensajes complejos sean comprendidos universalmente a través de formas, líneas y colores reconocibles para las personas. Esta capacidad de comunicación instantánea es crucial en un mundo donde la atención cae en la necesidad de la inmediatez y reconocimiento público a nivel mundial, sobretodo ayudando a personas con discapacidad auditiva, visual (como es el caso del braille), entre otros.

Fig 17 - Símbolos egipcios, (Newman, A).



“El simbolismo visual tiene algo que se nos queda grabado más que las palabras. Los humanos son pensadores muy visuales” afirma Newman. “Las civilizaciones más antiguas usaban sistemas de símbolos para comunicarse, desde los jeroglíficos del antiguo Egipto (Fig. 17) hasta la estrella de David en forma de hexagrama que data del siglo XVII. La emblemática flor de lis fue empleada en todo, desde la realeza francesa hasta el diseño de interiores, y es prácticamente seguro que reconocerás el signo de la paz dondequiera que vayas” (Newman, A. s. f.).

En la actualidad somos dependientes de los símbolos tanto como lo éramos en la antigüedad, al punto de encontrarlos en todos lados en la calle, desde símbolos de tránsito, emergencia, ubicaciones, mapas e incluso en los emojis en nuestros teléfonos. Los símbolos de texto, las marcas de exclamación, las viñetas e incluso las marcas de verificación forman parte de nuestro léxico diario y cotidiano. Incluso símbolos especiales como una cara sonriente (smiley) o un símbolo de un corazón abstracto y simplificado se usan junto a las palabras al enviar mensajes por redes sociales.

Además de ser más fáciles de recordar, los símbolos aceleran la inmediatez de transmisión de los mensajes. “Son más rápidos de interpretar”, dice el diseñador Jacob Obermiller. “Lo que podría necesitar cinco palabras para explicarse, puede representarse con un símbolo que se entienda automáticamente. Por ejemplo, una señal de stop es octogonal y roja: no necesitas leer la palabra ‘stop’, solo basta ver la forma y el color para entenderlo” (Obermiller, J. s. f.). Esta rapidez es crucial por ejemplo cuando se maneja en la carretera y se necesita reconocer rápidamente una señal, pero también es fundamental cuando navegas en un sitio web y necesitas encontrar información rápidamente y de entendimiento común para personas con distintas capacidades físicas, de lenguaje, educativas y de distintas edades.

Los símbolos, como ya mencionamos anteriormente, crean un lenguaje universal que puede ser comprendido por personas de todo el mundo en diferentes idiomas.

Los íconos de los baños (Fig. 18), los símbolos de divisas y las señales de transporte público usan símbolos por esta misma razón. De esta forma una persona que viaje a un país extranjero podría perder-

Fig 18 - Símbolos cotidianos, (Obermiller, J).



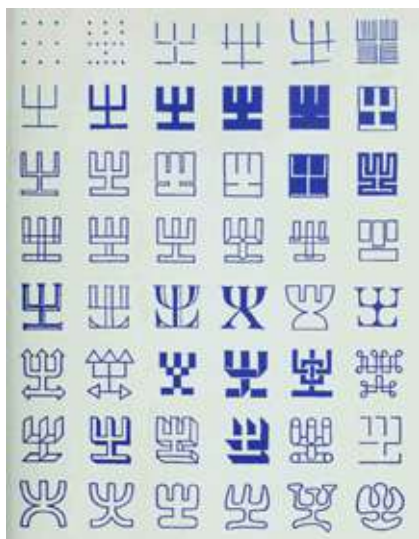
se fácilmente sin estas guías visuales que le indican la dirección correcta que seguir y a dónde no ir (símbolos de peligro por ejemplo).

Adrian Frutiger creía que los símbolos y los íconos jugaban un papel crucial en la comunicación visual, sirviendo como herramientas para transmitir ideas complejas de manera inmediata y fácil. Frutiger afirmó: “El punto clave con la “tipo-grafía” es que no seas consciente de que está ahí. Si recuerdas la forma de una cuchara con la que acabas de comer sopa, entonces la cuchara tenía una forma pobre, lo mismo pasa con los símbolos, su utilidad está en su fácil interpretación que nos hace no darnos cuenta de su presencia y solo asimilar su mensaje”. Esta cita subraya su creencia en la integración sin fisuras de los símbolos y la tipografía en el diseño, donde la forma no debe distraer del mensaje final a comunicar (Fig. 19).

Los símbolos no solo ayudan a comunicar rápidamente; sino que también ayudan a generar un sentido de pertenencia e identidad. Cuando un grupo de personas se identifica con un símbolo, se crea una conexión emocional que puede fortalecer la cohesión, unidad, representatividad y solidaridad dentro del grupo. Esto es particularmente más evidente en comunidades y movimientos sociales, donde los símbolos se convierten en emblemas de identidad y orgullo colectivo. Sin embargo no es solo excluyente de colectivos sociales, ya que los países y ciudades también tienen sím-

bolos a forma de identidad propia en sus escudos y banderas, por lo que todos nos sentimos representados al menos con alguna simbología en nuestra vida y formamos parte de este colectivo. Finalmente en el contexto de branding, los símbolos bien diseñados y utilizados pueden inspirar lealtad y confianza en una marca o empresa. Por ejemplo, en logotipos, isotipos y emblemas que incorporan símbolos culturales o históricos pueden resonar profundamente con un público, evocando un sentido de familiaridad y respeto. Además, los símbolos son herramientas poderosas para generar visibilidad en cambios so-

Fig 19 - «Signs And Symbols: Their Design And Meaning», (Frutiger, A. 1978).



ciales, al representar valores y aspiraciones comunes que unen a las personas en torno a una misma causa o movimiento social.

La capacidad de los símbolos para generar pertenencia es una característica particularmente importante a usar en el diseño inclusivo. Al reconocer y representar diversos aspectos de la identidad humana, se pueden ver reflejadas la diversidad y la inclusividad de las comunidades a las que apoyan las marcas. Esto no solo mejora la representación visual, sino que también fomenta un sentido de inclusión y aceptación, demostrando que cada individuo es valorado y respetado de una forma correcta y verdadera.

Esto aplicado a la comunidad LGBTIQ+ se traduce en realmente utilizar los símbolos adecuados y visibilizar a las minorías menos expuestas que forman parte de esta. De esta forma una marca puede realmente mostrar apoyo y preocupación por sus usuarios y no caer en una apropiación cultural mal hecha y discriminatoria así como superficial. Los símbolos LGBTIQ+ tienen un carácter y peso histórico potente e importante a considerar, como mencionamos en capítulos anteriores, por lo que usarlos correctamente y con respeto es una tarea esencial del branding y diseño inclusivo.

TIPOGRAFÍA:

Tomando la cita anterior de Frutiger sobre la “tipo-grafía”, la palabra de esta nace de los mismos símbolos, es decir, la tipografía que hoy conocemos como letras para comunicarnos, tiene una base en los símbolos y escrituras, las cuales cada país y comunidad tiene sus propias y que va cambiando constantemente con los años, cultura y sociedad.

La tipografía es un arte antiguo e importante, que data desde la invención de la escritura misma, la cual surgió casi simultáneamente en Mesopotamia y Egipto alrededor del año 3000 a.C. En Mesopotamia, las tablillas de arcilla más antiguas de Uruk datan de aproximadamente 3300 a.C. Por otro lado en Egipto, la escritura más antigua conocida es la paleta de Narmer, con jeroglíficos que datan entre 3150 y 3050 a.C., aunque la fecha exacta no está confirmada. En China, la escritura apareció en los “huesos oraculares” de la civilización Shang alrededor de 1200 a.C., sin embargo existen signos más antiguos aún, posiblemente precursores de la famosa escritura china, que se han encontrado en arte de cerámica de la cultura Yangshao, que datan de entre los años 5000 y 4000 a.C (Universitat Jaume I, s. f.), (Fig. 20).

Fig 20 - Alfabeto Fenicio y Alfabeto Griego, (Universitat Jaume I, s.f).



El tipógrafo Stanley Morison definió el arte de la tipografía como el “Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente” (Morison. S, 1936).

La tipografía como oficio gráfico tiene sus raíces en la invención de la imprenta de tipos móviles por Johannes Gutenberg en el siglo XV. Este proceso completamente artesanal involucra la creación de letras y símbolos a partir de bloques de metal que se ensamblan para formar palabras y líneas de texto (Palgraphic, 2022).

El proceso comienza con diseñar los tipomóviles, donde cada letra, número y símbolo es tallado en matrices de metal, usualmente de plomo, antimonio y estaño. Los tipos, se colocan en una prensa de impresión, formando las líneas de texto deseadas a escribir. Una vez ensamblados, los tipos se cubren con tinta y se presionan contra el papel, creando una impresión clara y nítida. (Fig. 21).

La precisión y habilidad manual necesarias para tallar y ensamblar los tipomóviles hacen de la tipografía una forma de arte dentro de la disciplina del diseño. Los

Fig 21 - Tipomóviles Gutenberg (Matesanz, 2018).



tipógrafos deben tener un conocimiento profundo de la forma y el espacio para garantizar que cada letra no solo sea legible, sino también estéticamente equilibrada.

Autores importantes como Jan Tschichold y Stanley Morison han contribuido significativamente a la historia tipográfica, destacando la importancia de la claridad, la legibilidad y la belleza en el diseño de letras. Tschichold, con su obra “Die Neue Typographie”, promovía un enfoque más focalizado en lo funcional y estructurado del diseño de tipografía, mientras que Morison, a través de su obra “Times New Roman”, demostraba cómo la tipografía podía ser tanto práctica como elegante a nivel visual (Fig. 22), (Simon & Simon, 2024).

Según Ellen Lupton en su libro “Thinking with Type”, la tipografía desempeña un papel fundamental en el diseño y comunicación visual. “Más allá de simplemente transmitir palabras, esta actúa como un medio para expresar emociones, establecer tonos y reflejar estilos. Es una herramienta poderosa que permite organizar la información de manera clara y efectiva mediante la creación de jerarquías visuales. Por ejemplo, el tamaño, peso y estilo de las letras pueden utilizarse estratégicamente para destacar la importancia de ciertos contenidos sobre otros” (Fig, 23), (Lupton. E, 2004).

Además, la tipografía contribuye significativamente a la legibilidad y accesibilidad en un texto, influenciando en factores como el espaciado entre letras y líneas, así como la forma y la estructura de los caracteres (Fig. 24). La elección de la tipografía no solo afecta la funcionalidad

en el diseño, sino también define su impacto visual y la impresión general que transmite al usuario. Lupton enfatiza que “comprender y utilizar la tipografía de manera efectiva no solo mejora la calidad del diseño gráfico, sino que también enriquece la experiencia de los usuarios al interactuar con la información visual” (Lupton. E, 2004).

Fig 22 - Especímen tipográfico Times New Roman, Gutenberg (Simon & Simon, 2024).



Fig 23 - Tipografías famosas, (Lupton. E, 2024).



Fig 24 - Partes de la tipografía, (Lupton. E, 2024).



La anatomía tipográfica es importante para el estudio y la descripción de las partes que componen una letra. Lupton explica este apartado en “Thinking with Type” destacando cómo cada elemento contribuye a la identidad y legibilidad de una fuente. Las principales partes de la anatomía de una letra son:

ASTAS (SERIF Y SANS-SERIF):

Las astas son las líneas principales que proyectan desde los trazos de una letra. En las fuentes serif (con remate), estas astas tienen pequeñas extensiones al final de los trazos principales, mientras que en las sans-serif (sin remate), estas astas son rectas y sin extensiones (Lupton. E, 2004).

ALTURA:

Es la altura desde la línea base hasta la parte superior de las letras mayúsculas en una fuente tipográfica.

ALTURA DE X:

Es la altura de las letras minúsculas en relación con la línea base. Define el tamaño principal del tipo de letra y afecta la legibilidad.

LÍNEA DE BASE:

Es la línea imaginaria sobre la cual se posicionan las letras y sobre la cual están alineados los caracteres.

SERIFAS:

Son las extensiones en los extremos de los trazos de algunas fuentes, como en las letras “Times New Roman”.

DESCENDIENTE:

Es la parte de una letra que se extiende por debajo de la línea base, como la cola en la letra “g”.

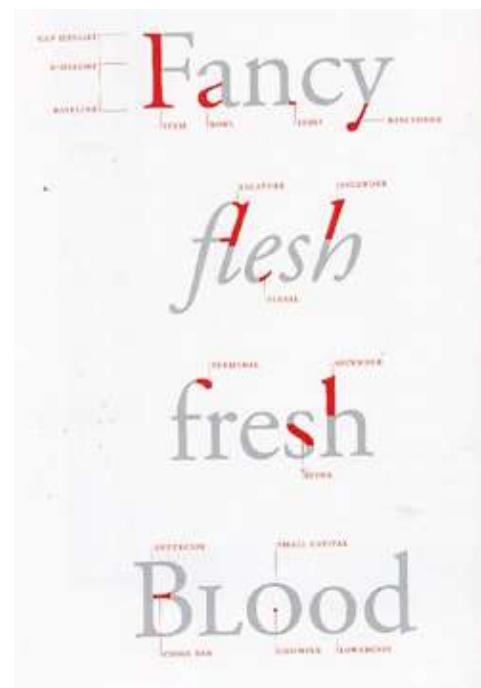
- **ASCENDENTE:**
Es la parte de una letra que se extiende por encima de la línea x, como en la "h" o la "b".
- **LIGATURA:**
Es la unión de dos o más caracteres en una sola forma. Por ejemplo, la "æ" es una ligadura de la "a" y la "e".
- **COLA:**
Es un detalle decorativo al final de un trazo en una letra, como en la "a" en estilo caligráfico (Lupton, E, 2004).
- **TERMINAL:**
Es el extremo de un trazo sin ser una serif, como en la "a" o la "c".
- **UPPERCASE:**
Se refiere a las letras mayúsculas.
- **LOWERCASE:**
Se refiere a las letras minúsculas.
- **BRAZO/TRANSVERSAL:**
Es la línea horizontal que conecta dos trazos verticales en letras como la "A" o la "H".
- **VERSALITAS:**
Son letras mayúsculas que tienen aproximadamente la misma altura que las minúsculas en una fuente.
- **OJO/CONTRAFORMA:**
Es el espacio blanco dentro de una letra cerrada, como en la "o" o la "e".

El uso adecuado de la tipografía es crucial en el ámbito de un contexto de diseño inclusivo de carácter social, no solo por razones estéticas y comunicativas, sino también por su impacto sociocultural. La elección consciente de fuentes tipográficas debe considerar no caer en ámbitos como la apropiación cultural y el respeto por las tradiciones y estilos visuales de diferentes comunidades, así como su nivel histórico/simbólico.

Utilizar tipografías que reflejen la identidad y el sentimiento de pertenencia de un grupo cultural como lo es la comunidad

LGBTIQ+ no solo fortalece la autenticidad del mensaje, sino que también promueve la inclusión y el reconocimiento de la diversidad. Por otro lado, un uso inapropiado de ciertas tipografías puede llevar a malentendidos, falta de respeto cultural o incluso apropiación indebida, destacando la importancia de una correcta sensibilidad cultural y ética en el diseño y la comunicación visual. Así, la tipografía no solo sirve para transmitir información, sino también para afirmar y respetar las identidades culturales en un mundo cada vez más interconectado y diverso.

Fig 25 - Anatomía de una tipografía, (Lupton, E, 2004).



10.2) Teoría del color.

La teoría del color es uno de los descubrimientos más fundamentales en el diseño y en las artes visuales y se encarga de estudiar cómo los colores interactúan y cómo afectan a la percepción humana que tenemos de este. Desde la época del Renacimiento, pensadores icónicos como Leonardo da Vinci observaron la relación entre la luz y el color, sin embargo, no fue hasta el siglo XVIII, con Isaac Newton, que se comenzó realmente a entender de forma científica este mismo mediante el estudio del espectro de luz (Birren, 2016). Newton demostró en su estudio que la luz blanca se puede "descomponer" en

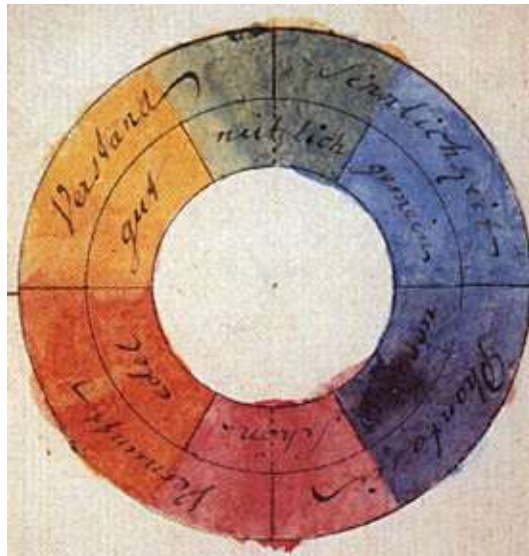
un espectro más amplio de colores, sentando las bases para comprender la física detrás del color.

Más tarde, autores como Johann Wolfgang von Goethe criticaron el enfoque netamente científico de Newton y propusieron que el color debía estudiarse también en términos de “percepción y emoción”. Su obra “Theory of Colours” (Fig. 26) sugiere que el color tiene además un potente impacto psicológico, algo que ha influido enormemente en el diseño y en la psicología moderna del estudio del color (Goethe, 1840). Según palabras de Eva Heller, “el color está asociado a respuestas emocionales y culturales particulares, lo que influye en cómo lo interpretan diferentes culturas” (Heller, 2009).

En la disciplina del diseño, esta teoría se ha consolidado con el fin de orientar la selección y combinación de colores en una composición, usando así principios de contraste, armonía y simbolismo para comunicar mensajes de manera más eficaz y significativa. La teoría del color nos permite a los diseñadores entender y utilizar el color de forma que conecte con su espectador deseado a nivel emocional, psicológico y cognitivo, creando experiencias visuales coherentes, atractivas y únicas.

En primer lugar, debemos entender brevemente la “naturaleza física” del color. Esta se basa en cómo los objetos interactúan con la luz, como hablamos anteriormente, lo cual influirá en cómo nosotros como usuarios percibimos los colores. En términos físicos, el color no es una característica asociada únicamente a los objetos, sino más bien una propiedad que posee la luz que los objetos reflejan, absorben o transmiten, es decir, nace a partir de la luz. La luz está compuesta por distintas longitudes de onda dentro del llamado “espectro visible” (lo que podemos realmente percibir con nuestros ojos humanos), y cada longitud de onda corresponde a un color específico en nuestra percepción visual. Cuando la luz se proyecta sobre un objeto, ciertas longitudes de onda se absorben mientras que ciertas otras se reflejan hacia nuestros ojos, este proceso es el que define el color que realmente vemos, según la teoría de Newton.

Fig 26 - Johann Wolfgang von Goethe, (1809). Teoría del color.



De esta forma, un objeto que percibimos como “rojo” absorbe la mayoría de las longitudes de onda de luz, excepto las correspondientes al color rojo, las cuales son las que se reflejan y llegan a nuestros ojos para poder percibirlos. Este fenómeno fue descrito por Newton, I. (1704), quien demostró que la luz blanca está compuesta de una amplia variedad de colores (y/o longitudes de onda) al hacerla pasar por un prisma, descomponiéndola así en un espectro de colores. Este descubrimiento nos sirvió para fundamentar el hecho científico de que los colores que percibimos son el resultado de la luz y de sus propiedades, y no atributos del propio objeto como tal.

Itten, en su libro de “El arte del color”, explica que esta teoría desde la física es fundamental para entender cómo funciona el color en el diseño y el arte, ya que la percepción del color puede cambiar, mutar y combinarse según las condiciones de iluminación, creando así también efectos deseados o no deseados en el usuario. Así, debemos entender que un color se puede percibir al ojo humano de forma distinta bajo luz natural, luz artificial, sombra u otros efectos lumínicos debido a cómo esas fuentes de luz afectan a la longitud de onda reflejada por el objeto (Itten, 1973).

La rueda cromática por otro lado, nace de lo anterior, y es una herramienta visual muy importante en la teoría del color y en el diseño, fue desarrollada para representar y organizar de esta forma los colores descubiertos en un

formato circular que muestra su co-relación. Esta estructura ayuda a entender cómo los colores interactúan entre sí y cómo se pueden ir combinando de manera efectiva para crear armonía visual y cómo se van formando nuevos colores y sienta las bases de la colorimetría. La rueda se compone en primer lugar por los “colores primarios” (rojo, azul y amarillo), y estos al combinarse, generan los “colores secundarios” (verde, naranja y violeta), los cuales al mezclarse derivarán en los “colores terciarios” mediante otras combinaciones adicionales (Fig. 27). Esta disposición se originó basándose en los estudios de Isaac Newton en el siglo XVII, quien creó uno de los primeros bocetos de diagramas de color.

La teoría de la rueda cromática ha sido refinada, criticada, re-diseñada y perfeccionada por diversos teóricos a lo largo de la historia, incluyendo a autores como Johannes Itten y Josef Albers, quienes adaptaron esta rueda para usos exclusivos en el diseño y el arte. Itten, desarrolló la clásica rueda cromática de 12 colores que además de primarios y secundarios incluye tonos terciarios, subrayando en la importancia de considerar la armonía y el contraste en los colores (Itten, 1973). La rueda cromática es esencial a considerar si se busca crear efectos psicológicos y estéticos en los diseños. Por ejemplo, los “colores cálidos” (rojos, naranjas y amarillos) generan sensaciones de energía y calidez, mientras que los “colores fríos” (azules, verdes y violetas) tienden a evocar más calma y serenidad en las personas. En el siguiente capítulo se detallará en mayor profundidad la importancia de la psicología del color en el diseño.

Finalmente, es importante mencionar en este capítulo, que las paletas de colores al ser combinaciones estructuradas que ayudan a generar armonía visual y comunicar emociones o intenciones, se componen además por tipos principales de paletas (Fig. 28), las cuales incluyen:

□ PALETA ANÁLOGA:

Es la que utiliza colores adyacentes en la rueda cromática, como el azul, verde y azul verdoso o turquesa. Estas combinaciones nos ofrecen mayor armonía y cohesión, ya que los colores son similares en cuanto a matiz, lo que genera una sensación de uniformidad. “Son ideales para transmitir tranquilidad y fluidez” (Itten, 1973).

□ PALETA COMPLEMENTARIA:

En esta paleta se emplean colores opuestos en la rueda, como el azul y el naranja. Este tipo de paleta ofrece un contraste más alto y un equilibrio visual fuerte, donde ambos colores se realzan y potencian mutuamente en un diseño. “Es eficaz para llamar la atención y crear dinamismo” (Albers, 1963).

□ PALETA TRIÁDICA:

Utiliza tres colores equidistantes en la rueda cromática, como rojo, amarillo y azul. Esta paleta es más vibrante que las anteriores y ofrece un contraste equilibrado, manteniendo la armonía sin verse tan intenso como en los colores complementarios (Birren, 1969).

□ PALETA TETRÁDRICA:

Utiliza dos pares de colores complementarios, como rojo-verde y azul-naranja. Esta combinación es más compleja de utilizar, sin embargo nos ofrece mayor diversidad cromática con contrastes equilibrados. Es útil en diseños que requieren variedad sin perder el equilibrio.

□ PALETA MONOCROMÁTICA:

Usa diferentes tonos de un solo color, ajustando solo su saturación y luminosidad. Es suave y da un acabado profesional, es ideal para crear un diseño coherente, cohesivo y elegante sin distracciones mayores.

Fig 27 - Villalobos, C, (2023). Rueda cromática.

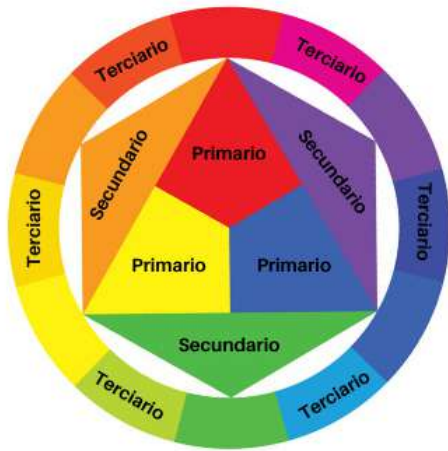
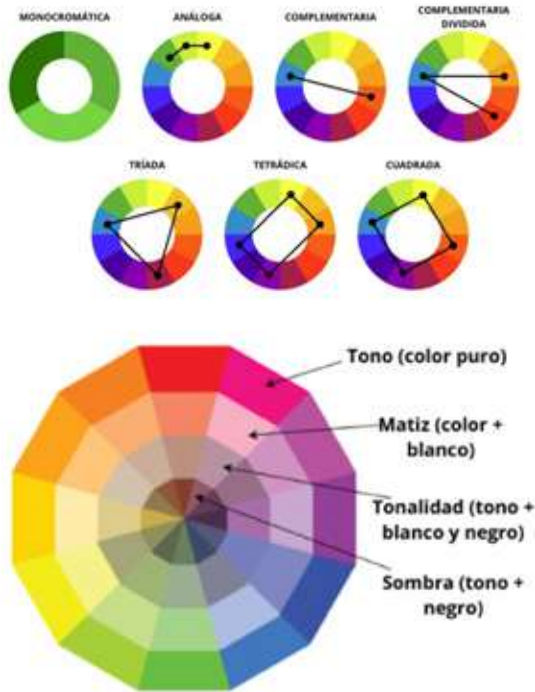
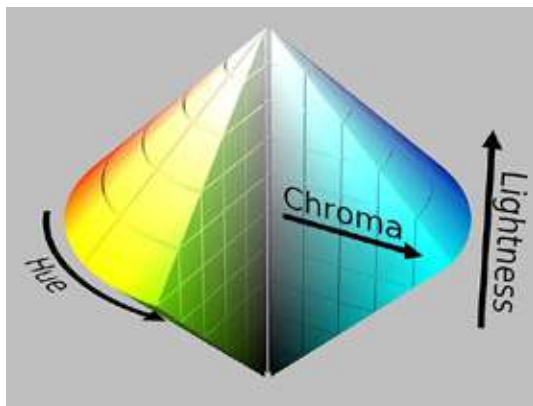


Fig 28 - Significados, Equipo (2023). "Teoría del Color"



Fuente: Villalobos, C, (2023). Rueda cromática.

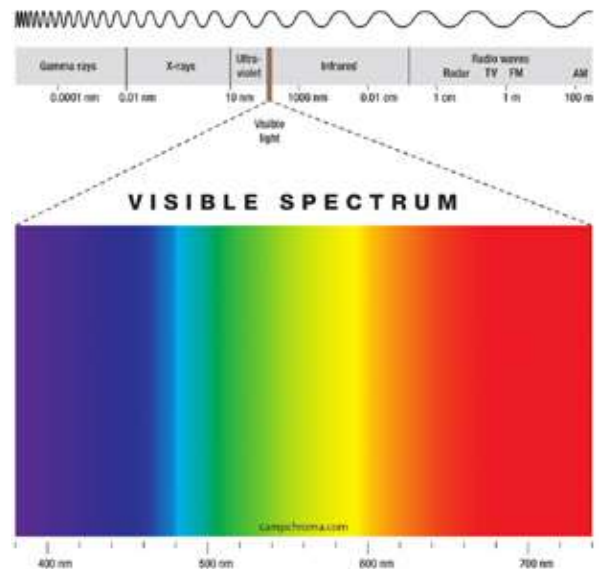


Fuente: Ostwald, W. (1915). Doble cono de color.

10.3) Psicología del color.

La psicología del color, por otro lado, estudia cómo los colores, sus usos, combinaciones y mezclas afectan directamente nuestras mentes, emociones, percepciones y comportamientos frente a lo que vemos y/o percibimos, considerando que cada color provocará reacciones específicas que están influenciadas tanto por la biología como por su contexto socio-cultural. Eva Heller, en su obra "Psicología del color, (2004)", describe cómo las asociaciones de los colores no son solamente subjetivas sino que también han evolucionado en base a experiencias culturales y contextos históricos que les dan su significado.

Por ejemplo, el color azul y sus tonalidades similares suele asociarse a "la calma, la confianza y la serenidad". Heller señala que esta relación puede tener incidencia en la asociación que hacemos con "el cielo y el mar", que nos evocan tranquilidad, descanso y estabilidad. Por otro lado, el color rojo es percibido como "excitante apasionado", lo cual se relaciona directamente con su intensidad de color y la conexión que tenemos con la sangre, el fuego y las emociones que son de carácter fuerte como la rabia y el amor, lo que hace que también se asocie a la alerta y al peligro en muchas culturas.



Fuente: CampChroma, (2024). Visible espectro de color.

La psicología del color también considera al contexto donde se utilice, un color como el verde, que generalmente se usa para representar a “la esperanza y la naturaleza”, puede ser percibido de manera diferente en entornos más clínicos, industriales o en culturas donde tiene otras connotaciones, por ejemplo en hospitales y comida se relaciona a “la enfermedad y lo descompuesto”. Por otro lado, Heller destaca que el amarillo, que suele ser asociado con “la alegría y la luz”, puede también transmitir a veces “envidia o advertencia”, demostrando que las emociones y significados de los colores no son universales ni inmutables, si no que varían totalmente según contexto y uso (Heller, 2004).

Adicionalmente, en el área del diseño y la comunicación, el uso del color influye completamente en cómo las personas interpretan los mensajes visuales, y una adecuada elección cromática puede reforzar el objetivo emocional de un diseño. Esto resalta aún más la importancia de entender la psicología del color no solo para lograr un atractivo estético, sino para comunicar de manera efectiva las emociones y mensajes que se desean transmitir, sobre todo si se trata de la representación de identidades, comunidades y personas segregadas, ya que se podría sin querer producir un efecto negativo y/o contrario al esperado.

Finalmente, con motivos de contexto, se detallan a continuación las emociones y significados que se atribuyen a cada color, basándose en su influencia cultural, histórica y psicológica según Heller, (2004). Cada color suscita diferentes reacciones y simbolismos, que describen cómo nos afectan a nivel emocional y de percepción, los cuales incluyen:

□ **AZUL:**

Es el color que se relaciona a la calma, la serenidad y la confianza. Se asocia emocionalmente con el cielo y el mar, el azul es visto como un color estable y de paz. Sin embargo, en exceso puede transmitir frialdad, depresión o distancia emocional.

□ **ROJO:**

Representa la energía, la pasión y la excitación, debido a su intensidad y asociación con el fuego y la sangre. Es un color que llama la atención y genera alerta, evocando tanto emociones po-

sitivas, como el amor y el deseo, como negativas, como la ira y el peligro.

□ **VERDE:**

Relacionado con la naturaleza, el verde simboliza esperanza, frescura y equilibrio. También es el color de la regeneración y la vida. No obstante, en algunos contextos, puede asociarse con la envidia, la enfermedad o incluso la inmadurez.

□ **AMARILLO:**

Este color representa alegría, optimismo y luz, similar a lo que nos evoca el sol. En la psicología del color, el amarillo puede levantar el ánimo, pero también se le asocia con la advertencia y, en algunos contextos, la traición o la envidia.

□ **NARANJA:**

Mezcla la energía del rojo y la alegría del amarillo. Es un color asociado con el entusiasmo, la creatividad y el dinamismo. En el ámbito comercial, el naranja se usa para generar un llamado a la acción.

□ **VIOLETA:**

Asociado históricamente con la realeza y la espiritualidad, el violeta representa al mundo mágico, místico y lo introspectivo. Puede generar una atmósfera de lujo, realeza y misterio, pero también de tristeza si se emplea en exceso.

□ **ROSA:**

Simboliza amor, ternura y feminidad. Es un color que evoca suavidad y sensibilidad, asociado comúnmente con lo romántico, aunque en tonos más intensos puede expresar vitalidad y exceso de dinamismo.

□ **NEGRO:**

El negro es el tono (ausencia de luz) del misterio, la elegancia y la sofisticación, pero también hace relación a la muerte y la autoridad. Aunque suele evocar poder y formalidad, puede ser intimidante, poco sociable o lúgubre en ciertos contextos.

□ **BLANCO:**

Es el tono (luz) de la pureza, la paz y la inocencia. Representa a la limpieza y la

simplicidad, y se utiliza para transmitir neutralidad y espacio. En algunas culturas, sin embargo, también está vinculado al duelo, como en otras al matrimonio y la unidad.

GRIS:

Este tono evoca neutralidad, sabiduría y compromiso, al ser una mezcla entre blanco y negro. Aunque en algunos contextos es percibido como un color de equilibrio, también puede transmitir monotonía, apatía o aburrimiento.

MARRÓN:

Relacionado con la tierra, el marrón transmite estabilidad, confort y calidez. Sin embargo, en algunos casos puede ser visto como un color demasiado conservador o incluso poco divertido y/o apetitoso.

10.4) Teoría de Gestalt.

La teoría de la Gestalt, formulada a principios del siglo XX por psicólogos semiólogos importantes como Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka, declara que los seres humanos percibimos los elementos visuales como “patrones completos y organizados en lugar de simplemente conjuntos de partes individuales” (Wertheimer, 1923).

Según esta teoría, en el diseño comunicacional el “todo” es más que la suma de sus “partes”, es decir, nuestro cerebro tiende a organizar la información visual en conjuntos más coherentes de entender, lo que facilita la comprensión de las formas y patrones que hay en el entorno. Esta perspectiva resulta crucial en el diseño gráfico ya que permite que los elementos se integren en composiciones más armoniosas y atractivas visualmente para el usuario.

Dentro de esta teoría, se establecieron varias leyes o principios que explican cómo percibimos los objetos en relación de unos con otros:



Fuente: Calero, L. (2024). Psicología del color según Heller.



Fuente: Heller, E. (2000). Efectos cromáticos contrarios.

LEY DE PROXIMIDAD:

Este principio sugiere que los elementos que estén cerca entre sí se perciben como parte de un mismo grupo. En el mundo del diseño, esto permite que agrupaciones de formas o líneas creen una sensación de unidad sin la necesidad de contornos que lo limiten.

LEY DE SEMEJANZA:

La semejanza establece que los objetos con características visuales similares, ya sea en color, forma o tamaño, tienden a percibirse como un mismo grupo o una misma figura. Esto es útil para organizar información visualmente y destacar ciertas partes de una composición y en la comunicación.

LEY DE CIERRE:

Nuestro cerebro tiende a completar figuras incompletas para verlas como formas completas (ya que esto es más fácil de entender). Esto permite que un diseño sea percibido como una unidad, incluso si algunos contornos están ausentes o incompletos, generando un interés visual que atrae la atención del espectador y lo vuelve atractivo al ojo.

humano, así como recordable y/o memorable. Este principio es bastante usado en el mundo del branding y logotipos.

LEY DE CONTINUIDAD:

Este principio sugiere que los elementos alineados en una línea recta o curva son percibidos como interconectados o en movimiento continuo. Los diseñadores usamos este principio para guiar la vista del usuario a través de una composición de manera fluida y natural.

LEY DE FIGURA Y FONDO:

Esta ley plantea que los objetos se perciben separadamente de su fondo, siendo identificados como "figura" en primer plano y "fondo" en segundo, utilizando así el espacio negativo. Este principio es crucial para enfatizar elementos específicos en un diseño, asegurando que el espectador pueda distinguir entre lo importante y lo secundario, así como generar interés visual y manejar de mejor forma los espacios de descanso visual y diferentes planos de forma coherente.

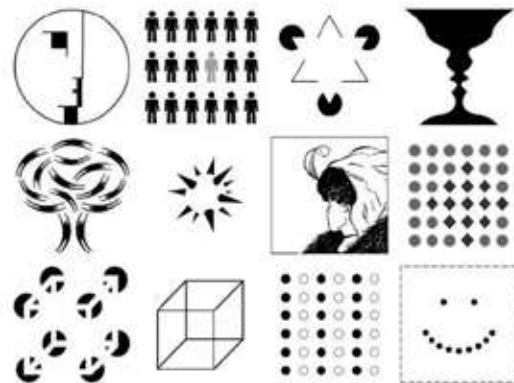
LEY DE SIMETRÍA Y ORDEN:

Esta ley establece que nosotros como humanos preferimos ver estructuras ordenadas y simétricas, ya que son percibidas como más equilibradas y armoniosas. En el diseño, se utiliza bastante la simetría para lograr estabilidad visual, lo que aporta a la estética y legibilidad. Sin embargo, también en su contraparte, las estructuras asimétricas son usadas en ocasiones con el propósito de generar interés, detallar la importancia de algo y/o generar incomodidad.

Cada uno de estos principios ayuda a entender cómo organizamos y damos sentido a la información visual que queremos comunicar en un diseño. En la disciplina del diseño gráfico, los principios de la Gestalt son "herramientas poderosas para crear composiciones coherentes y equilibradas que guíen la percepción del espectador y comuniquen de forma coherente y atractiva" (Behrens, 1998). Estas leyes facilitan tanto la creación como la interpretación de contenidos visuales complejos, proporcionando una guía a seguir para el uso de los elementos visuales y su disposición en cualquier tipo de composición de forma cohesiva e interesante.



Fuente: Cuadro24, (2024). Leyes de Gestalt.



Fuente: Anasaci, (2020). Leyes de Gestalt.



Fuente: Rubin, E. (1915). La copa de Rubin.

10.5) Deconstrucción gráfica de símbolos.

Para lograr entender el todo de una composición / comunicación visual y la importancia detrás de su creación, es que utilizamos la metodología de “deconstrucción de composiciones visuales complejas”, el cual es un proceso fundamental en el análisis gráfico y semiótico, pues permite desglosar una imagen o símbolo en sus elementos constituyentes para comprender cómo cada parte contribuye al mensaje global y cómo cada una de estas comunica un todo, o en su defecto, si no logra comunicar realmente lo que desea o no es coherente con el mensaje. Este enfoque es esencial en contextos donde los significados no se construyen de manera sencilla, sino que dependen de múltiples factores visuales, históricos, culturales y psicológicos, como lo es la diversidad sexual y de género. Por ejemplo, según la teoría de la Gestalt, aunque tendemos a percibir los elementos como un “todo”, “una correcta deconstrucción requiere separar estos componentes para entender cómo interactúan entre sí” (Koffka, 1935; Arnheim, 1974). De esta forma, es como podemos realmente identificar patrones, relaciones y significados a modo de insights que, a primera vista, podrían pasar desapercibidos.

Además, el análisis de los elementos visuales como color, forma, composición, interpretación y contexto socio-cultural, permite explorar cómo estos impactan en la percepción de un signo, ya sea en términos estéticos o emocionales, como lo son las banderas e íconos LGBTIQ+. De la psicología del color, por otro lado, rescatamos cómo ciertas tonalidades pueden evocar respuestas emocionales específicas dependiendo de su contexto cultural (Heller, 2009), por ejemplo asociaciones de género clásicas y atemporales como “el rosa para la feminidad y el azul para la masculinidad”. Deconstruir un diseño no solo facilita un entendimiento más profundo de su composición, sino que también posibilita una interpretación más rica y matizada de los mensajes que pretende transmitir. Este enfoque se convierte en una herramienta poderosa para analizar símbolos y mensajes visuales, tanto en el ámbito del diseño gráfico como en otros campos de comunicación visual.

En esta investigación, este enfoque se aplicará a través de un fichaje detallado que desglosa

cada bandera y símbolo LGBTIQ+ en sus partes constituyentes: los colores que utiliza, las formas que los componen, los símbolos que se incluyen, y cómo estos elementos se interrelacionan dentro de un contexto cultural e histórico específico. Además, se incorpora la psicología del color, según lo propuesto por Heller (2009), para interpretar cómo ciertos colores pueden evocar respuestas emocionales y cómo estas respuestas varían entre diferentes contextos, orientaciones, identidades y expresiones de género y sexualidad. De esta manera, la deconstrucción gráfica no solo facilita la comprensión de cada símbolo, sino que también permite una representación más fiel y respetuosa de las múltiples identidades que existen dentro de la complejidad de la comunidad LGBTIQ+. Este proceso metodológico es clave para visibilizar correctamente la diversidad dentro de la comunidad y evitar la simplificación o apropiación superficial de sus símbolos y banderas históricas que representan una larga lucha sobre la visibilidad y representación en los medios y sociedad.

[La bandera como ícono de identidad]

[La bandera como ícono de identidad.]

11.0) Origen e historia de la bandera.

El origen histórico de la bandera como símbolo de identidad, aunque no posee una fecha de creación en particular, se remonta a tiempos muy antiguos, tanto su uso y significado han evolucionado significativamente con el paso de las generaciones. En la antigüedad, por ejemplo, solían usarse principalmente como elementos de identificación en el ámbito militar, político y de guerra territorial. Según el historiador V. J. McCorkle (1980), "las primeras formas de banderas eran simples estandartes que representaban a líderes o facciones, permitiendo a las tropas identificar su posición y origen durante los conflictos bélicos". Estas banderas a menudo se utilizaban en campos de batalla para señalar la presencia de un comandante o para marcar la distinción entre distintas fuerzas y sus niveles de jerarquía. También se estima que sus primeros usos y bocetos ligados al concepto de tener una "bandera" están ligados a los primeros estandartes registrados de la antigua China, en la que, estos eran utilizados para identificar diferentes partes de la milicia del país, los cuales se tiene en conocimiento que fueron usados por soldados durante la dinastía Zhou en el siglo XI A.C., los cuales llevaban un estandarte blanco, según redactan los estudios de Jones, Gareth (2014).

Durante el siglo XVII, con el auge de la navegación marítima a vela, los barcos comenzaron a utilizar banderas para identificar su origen de procedencia. Posteriormente, la "Tercera Convención sobre el Derecho del Mar" (1982) estableció la obligación de que todos los Estados, sin importar si tienen o no acceso al mar, posean una bandera marítima que los identifique. Además, durante este periodo, las banderas jugaron un papel importante en la comunicación entre las embarcaciones, ya que, no solo indicaban la procedencia de los barcos, sino también sus afiliaciones e intenciones políticas y económicas. Un ejemplo de esta práctica se dio en las "Guerras Anglo-Neerlandesas" (siglos XVII y XVIII), cuando la Marina Real británica creó 11 banderas para transmitir hasta 45 mensajes diferentes entre sus embarcaciones, un desarrollo muy vital para las operaciones en el mar (Asa, Z. Q. (2023)).

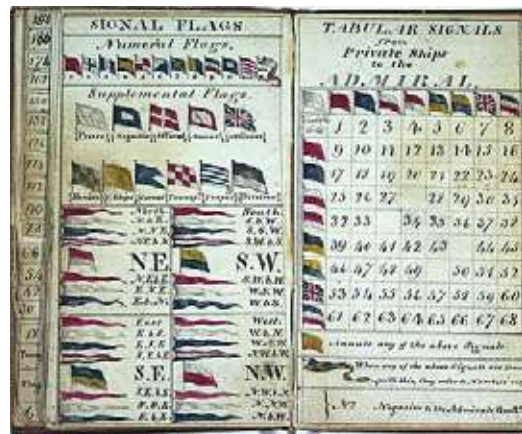
El concepto de bandera también es directamente vinculado con la identidad de una nación. Esto se aprecia principalmente en el siglo XIX, durante las guerras por la independencia y la creación de nuevos estados en los continentes de Europa y América, las banderas comenzaron a tomar un rol mucho más significativo funcionando como “emblemas de unidad y orgullo nacional”. Los estudios de Hobsbawm sobre el ámbito del nacionalismo destacan cómo la bandera pasó de ser un simple marcador de territorio a convertirse en un símbolo de los “valores, la historia y la cultura de un país, siendo el vínculo entre la ciudadanía y el Estado” Hobsbawm (1990).

A medida que las banderas evolucionaron, también lo hicieron sus significados y usos en la sociedad. Ya no era estrictamente para las naciones y territorios geográficos, sino también se empezó a utilizar en los movimientos sociales, políticos y culturales, los cuales adoptaron las banderas como herramientas poderosas de representación, lucha y protesta. Durante el siglo XX, el uso de banderas fue clave en movimientos como el feminismo, el socialismo y el movimiento LGBTIQ+, cada uno adoptando símbolos específicos para visibilizar sus luchas e historia. En este contexto, la bandera no solo se convirtió en un emblema de identidad colectiva, sino también en un medio para comunicar una causa y reivindicar sus derechos.

Por otro lado, la bandera como símbolo multifacético es destacado por historiadores y sociólogos como Anthony D. Smith (1991), quien señala que las banderas “son representaciones visuales que encapsulan la historia, las tradiciones y los ideales de un grupo o nación”. De esta manera, las banderas no solo sirven como elementos identificativos, sino como formas de comunicación que transmiten valores, emociones y aspiraciones de una comunidad y/o movimiento a través de su diseño y los símbolos que incorporan y usan a diario.



Fuente: Hesman, G (1708). Escudos y banderas Heráldicas.



Fuente: National Maritime Museum (1879). Banderas de señales creadas por el Reino Unido.



Fuente: Sobre Historia (2022). Banderas territoriales de los países del mundo.

11.1) Tipos de Banderas.

Las banderas, al ser importantes símbolos visuales, poseen una amplia variedad de formas, contextos, usos y significados. Aunque se utilizan comúnmente para representar países, grupos e ideologías hay muchos más usos con propósitos igual de específicos según su contexto. Las banderas actualmente pueden clasificarse según su forma (física y proporción) y su contexto (a qué se asocian y cuándo se usan). Además, existen otras banderas que cumplen funciones específicas de comunicación sobre todo en contextos náuticos, militares o civiles, cada una con un diseño y propósito específico. Las categorías y/o tipos de una bandera son:

1. SEGÚN FORMA:

1.1 CUADRANGULARES:

Estas son las banderas más comunes, tienden a una forma rectangular (2:3) o cuadrada y son utilizadas principalmente por países y organizaciones internacionales.

1.2 CORNETA O FARPADA:

Estas son banderas más alargadas que las anteriores en proporción, son generalmente usadas en el ámbito militar o marítimo para señales de comunicación de forma rápida y efectiva.

1.3 GALLARDETES:

Estas son banderas estrechas y largas en proporción y son comúnmente usadas en actividades navales y señales a modo de alerta / emergencia.

2. SEGÚN CONTEXTO:

2.1 PERSONAS ESPECÍFICAS:

Banderas que representan específicamente a una persona importante, individuo histórico o monarquías, como las banderas de la realeza.

2.2 COMUNIDADES Y GRUPOS:

Banderas de colectivos sociales, políticos o religiosos, como por ejemplo las banderas del orgullo LGBTQ+.

2.3 DAR SEÑALES:

Banderas utilizadas con el fin de comunicación visual rápida, como por ejemplo las banderas náuticas o de tráfico.

2.4 DEPORTIVAS:

Banderas usadas en eventos y competiciones, como la bandera olímpica o banderas de equipos de fútbol (Flags | Encyclopedia.com, s. f.).

Podemos concluir entonces que es evidente que las banderas han jugado un papel crucial como herramientas de comunicación visual y símbolos de identidad a lo largo de la historia. La capacidad que estas tienen para adaptarse a diferentes formas, proporciones y contextos, desde banderas cuadradas o con punta, hasta aquellas utilizadas para señales náuticas o en competiciones deportivas, demuestra su gran versatilidad y relevancia gráfica. Más allá de su funcionalidad, las banderas también tienen un profundo significado cultural y social, sirviendo así como representaciones visuales que unifican a grupos y comunidades, que a su vez transmiten mensajes importantes y celebran identidades colectivas.

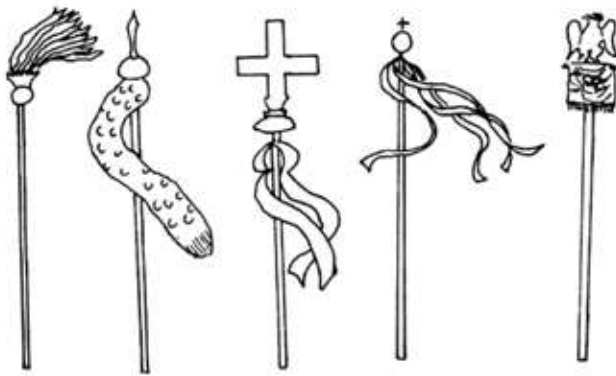
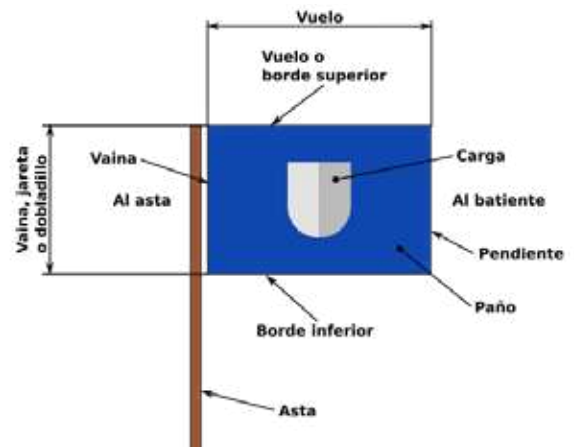


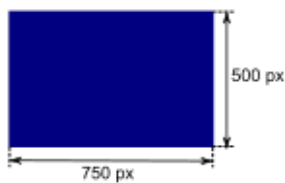
Figura 1. Diversos tipos de vexilloide, según Cadenas, *Manual de vexilología*, p. 10.



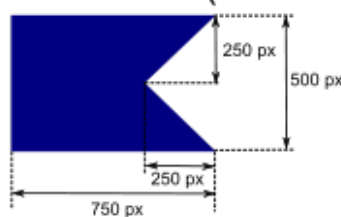
Fuente: Cadenas y Vicent, (1976). *Manual de Vexilología*.

Fuente: Academic ES, (Accedido en 2024). *Diccionario Vexilológico*.

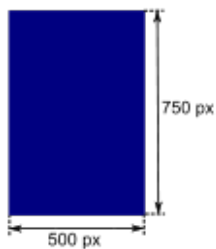
RECTANGULAR (Rectangle)



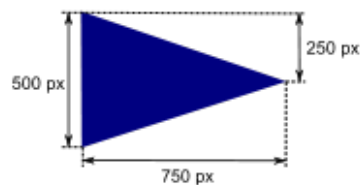
CORNETA (Swallow-Tailed)



REPOSTERO (Banner)

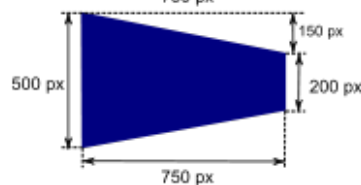
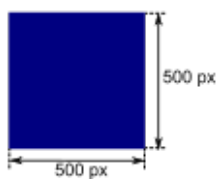


GALLARDETE (Pennant) :

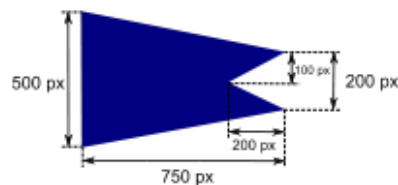


TRIANGULAR (Triangular)

CUADRA O CUADRADA (Square)



TRAPEZOIDAL (Tapering)



GALLARDETÓN (Triangular Swallow-Tailed)

Fuente: Petkau, N (2024). *Formas vexilológicas, tipos de banderas*.

11.3) Vexilología y reglas para creación de banderas.

La vexilología es la ciencia que estudia las banderas y sus significados, historia, diseño y usos en sus diferentes contextos. Esta disciplina analiza desde las banderas nacionales, regionales, institucionales y hasta de otras entidades como organizaciones y comunidades, con el fin de comprender su simbolismo, los elementos que las componen (como colores, formas y emblemas), así como la historia detrás de su creación y evolución (Smith, W. (1975)).

A través de esta ciencia, se exploran temas como el simbolismo de los colores, sus formas geométricas, sus proporciones y la relación de cada bandera con la identidad cultural, social y política de las comunidades a las que representan. Además, la vexilología ayuda a entender el papel que tienen las banderas como medio de comunicación visual y como símbolos de poder, unidad y/o protesta a lo largo de su historia. Un personaje importante a mencionar en el estudio de este campo es Whitney Smith, considerado el "padre" de la vexilología moderna, quien fue fundamental para la creación del "Sistema de clasificación de banderas" y en la fundación de la "Federación Internacional de Asociaciones Vexilológicas (FIAV)" (Smith, 1975).

El "Flag Information Code" (Código de Información de Banderas) es un sistema de análisis desarrollado por la FIAV para estandarizar la descripción de las características esenciales que tienen las banderas y facilitar así su clasificación. Este código fue aprobado oficialmente durante el "9º Congreso Internacional de Vexilología" en Ottawa, Canadá (1981), y se basa en los símbolos internacionales de identificación de banderas creados por Whitney Smith en 1975. El propósito principal de este sistema es evitar todo tipo de confusiones terminológicas y promover una investigación científica más eficiente y certera sobre las banderas, al mismo tiempo que ofrece un "marco regulatorio" que permite comparar y compartir datos de forma ordenada, clasificada y regulada (Flag Information Code, AcademiaLab, s. f.)

El "código" se compone de un sistema para codificar colores y proporciones de las banderas, usando abreviaturas para designar a las tonalidades específicas de las banderas (por ejemplo, "R" para rojo o "B" para azul) y directrices claras sobre cómo representar diferentes matices

y/o tonos de colores, como "oscuro" o "muy claro". Además, este sistema ayuda a facilitar la documentación y publicación de información sobre banderas a nivel mundial, permitiendo una representación precisa y concisa de sus características. En las revisiones realizadas al código en los congresos celebrados en Varsovia, 1995 y York, 2001, se mejoró y esto ayudó a mantenerlo actualizado y adaptado a nuevas necesidades de clasificación y análisis de banderas.

Este código sigue siendo hoy en día un recurso importante tanto para vexilólogos como para cualquier persona interesada en el estudio y la clasificación de banderas y que necesite entender fácilmente y de mejor forma como se componen las banderas y sus significados.

El código se compone de lo siguiente:

a. CLASIFICACIÓN CROMÁTICA:

El color es un aspecto fundamental en el diseño de banderas, por ende la FIAV los estandarizó para evitar confusiones. En el código FIAV, cada color utilizado en las banderas tiene una abreviatura estándar y se clasifica en función de sus características de visibilidad y diferenciación (Fig. 29).

Fig 29 - FIAV (1975). Flag Information Code.

Color	Rojo	Naranja	Amarillo	Verde	
Abreviatura	R	O	Y	V	
Verde	Azul	Púrpura	Negro	Blanco	Gris
V	B	P	N	W	G
Blanco	Gris	Marrón	Dorado	Plateado	
W	G	M	Au	Ag	

b. CLASIFICACIÓN POR TONALIDAD:

Adicional a la clasificación anterior, la FIAV estandarizó los colores según tonalidad y brillo, para poder estandarizar y clasificar aquellos sub-tonos, salidos del color principal de la clasificación anterior, y así tener mayor claridad sobre ellos. Por ejemplo, del color "rojo", añadir una clasificación para "claro / oscuro" dependiendo del brillo, saturación y tono de este (Fig. 30).

Fig 30 - FIAV (1975). Flag Information Code.

Tonalidad	Muy claro	Claro	Oscuro	Muy oscuro
Abreviatura	--	-		
	Claro	Oscuro	Muy oscuro	
	-	+	++	

c. CLASIFICACIÓN POR USO, SIGNIFICADO Y CONTEXTO:

Clasificación para definir si la bandera es de uso terrestre/marítimo, de guerra/cotidiano/civil, y por otro lado según su contexto y/o diseño, si es oficial o no oficial, si es una variante, si está o no oficializado, si es de uso social, etc. También en esta categoría entra la clasificación por significado, la cual se compone de un cuadrante de 6 espacios donde cada punto colocado y según su posición en el cuadrante simbolizan un tipo distinto de bandera (Željko Heimer, 1996 y FIAV.org, s. f.), (Fig. 31 y 32).

Fig 31 - FIAV (1975). Flag Information Code.

	Flag	Ensign
Civil	●	●
State	●	●
War	●	●
National	● ● ●	● ● ●

Fig 32 - FIAV (1975). Flag Information Code.

Symbol	Meaning
●●●	National flag
●●●	National ensign
●●●	State and war flag, war ensign
●●●	State flag, civil and war ensign
●●●	Civil and state flags and ensigns
●●●	State and war flags and ensigns
●●●	National flag, civil ensign
●●●	National flag, state ensign
●●●	National flag, civil and state ensign
●●●	National flag, state and war ensign
●●●	State and war flag, national ensign
●●●	Civil and state flag, national ensign
●●●	National flag and ensign
●●●	Civil flag, war ensign
●●●	Civil flag, state and war ensign
●●●	Civil flag, civil and state ensign
●●●	Civil and war flag
●●●	Civil and war flag, state ensign
●●●	Civil and war flag, civil and state ensign
●●●	Civil and state flag, war ensign
●●●	Civil and state flag, state and war ensign
●●●	Civil and state flag, civil and war ensign
●●●	State flag, state and war ensign
●●●	State flag, state and civil ensign
●●●	State flag and ensign, war flag
●●●	State and war flag, civil and war ensign
●●●	State flag, war ensign
●●●	State flag, civil ensign
●●●	State flag, national ensign
●●●	State and war flag, civil ensign
●●●	State and war flag, civil and state ensign
●●●	War flag, state and war ensign
●●●	War flag, civil and war ensign
●●●	War flag, national ensign
●●●	National flag, civil and war ensign

11.4) Impacto e importancia de las banderas en la identidad colectiva.

Las banderas además de su significado gráfico y uso / función comunicacional, tienen un impacto profundo en la identidad colectiva de las personas, ya que funcionan como poderosos símbolos que representan temáticas de unión, valores compartidos y les da sentido de pertenencia a un grupo. Según Senechal (2019), “las banderas son más que simples emblemas visuales: son portadoras de una carga emocional que refleja la historia, las luchas y los sueños de una comunidad.” Este poder simbólico no solo se limita a las naciones y territorios, sino también a comunidades y movimientos sociales relevantes, como se demuestra en la adopción de la bandera del orgullo LGBTIQ+. Las banderas pueden generar un sentido de identidad y de cohesión en los individuos que las adopten, lo que permite una visibilidad más clara de sus principios y sus aspiraciones como grupo. Heller (2008) además destaca que los colores y formas en las banderas actúan como un medio de comunicación que transmite una narrativa de carácter simbólico, influyendo en cómo los miembros de este grupo perciben su propia pertenencia y su relación con otros. Finalmente, de acuerdo con Smith (2001), las banderas también pueden crear una “sensación de resistencia o de orgullo en momentos de crisis, actuando como una herramienta de unidad frente a desafíos externos”, lo cual es fundamental en luchas de carácter social y de resistencia. En definitiva, las banderas son más una representación gráfica, son un motor y vehículo para la creación y mantenimiento de una “identidad colectiva”, capaz de movilizar y cohesionar a las personas que se sienten reflejadas para y con ellas.

El sentido de pertenencia que las personas experimentan al identificarse con una bandera es un fenómeno psicológico profundamente influenciado por el simbolismo que estas portan. Según investigaciones sobre el comportamiento social y la psicología de los grupos, las banderas funcionan como emblemas visuales que representan la unidad, la historia, los valores y los ideales de un colectivo. Estas representaciones simbólicas permiten que las personas se reconozcan como parte de una comunidad más grande, reforzando su identidad personal dentro de un marco colectivo.

Varios estudios de Smith en 2002, exploraron cómo las banderas logran crear una fuerte sensación de pertenencia al vincularse con emociones de “orgullo y solidaridad”. Gracias a ellos, se concluyó que las banderas son vistas como “objetos sagrados” que evocan lealtad y cohesión dentro de un grupo particular, lo que se puede observar especialmente en contextos nacionales y movimientos sociales, como el orgullo LGBTIQ+. En estos casos, la bandera no solo representa la identidad de un colectivo, sino que se convierte en un “medio de visibilidad y resistencia ante la marginalización”.

Por otro lado, el psicólogo social Henri Tajfel, en su teoría de la identidad social (la cual mencionamos en capítulos anteriores), sostiene que tanto los símbolos como las banderas son cruciales para el sentido de pertenencia, ya que ayudan a definir cuáles son los límites de los grupos sociales y a fomentar la unión entre sus miembros (Tajfel, 1979). Además, como indican los estudios de De Certeau (1984), la adopción de un símbolo compartido como una bandera permite a los individuos experimentar una conexión emocional con los demás miembros del grupo, reforzando su pertenencia y su identidad colectiva. De esto podemos concluir que todos los autores mencionados, desde importantes psicólogos hasta vexilólogos y exponentes del diseño concuerdan en lo mismo, el sentido de pertenencia individual y colectivo está totalmente ligado a la protección, uso y visibilización de sus símbolos propios, como lo son las banderas y signos, los cuales hablan de quiénes son, qué buscan, por qué luchan, cuáles son sus causas e historia detrás y a qué se comprometen como comunidad.

En resumen, podemos decir que las banderas son mucho más que símbolos visuales, son poderosos íconos de identidad colectiva que permiten a las personas sentirse parte de algo más grande que ellas mismas, creando un sentido de orgullo y unidad dentro de un mismo grupo social.

11.5) Banderas en comunidades marginales.

Las banderas, como ya comentamos, juegan un papel fundamental en la construcción de la identidad sobre todo para aquellas comunidades que históricamente han sido excluidas o marginalizadas. En contextos de lucha social, las banderas no solo sirven como representación visual de un grupo, sino que también actúan como un medio para reafirmar su existencia, su voz y sus derechos frente a la sociedad. En minorías como la comunidad LGBTQI+, personas con discapacidades, condiciones psicosociales como el autismo, personas provenientes de pueblos indígenas o hasta las minorías étnicas y raciales, los símbolos propios, como las banderas, se convierten en un pilar esencial de resistencia, reivindicación de su propia identidad y en la “necesidad del pertenecer”.

Según el sociólogo Erving Goffman (1959), los grupos sociales marginados tienden a experimentar lo que él denomina “estigmatización”, el cual es un proceso que reduce su propia identidad social al “aislamiento” y la “invisibilidad”. En este contexto, los símbolos propios proporcionan una forma de afirmación de esta identidad, ofreciendo a las personas un medio para verse representadas de manera digna y visible en los medios. Estos símbolos no solo refuerzan el sentido de pertenecer a una comunidad, sino que también ayudan a las personas a superar el sentimiento de “alienación”. La bandera se convierte, de esta forma, en una herramienta para reconstituir su autoestima y para desafiar la invisibilidad impuesta por la sociedad mayoritaria e históricamente discriminatoria.



Fuente: Cadena Ser, (2023). Bandera del progreso LGBTQI+ y bandera transgénero.

El psicólogo social Henri Tajfel (1979), en su teoría de la identidad social la cual hemos mencionado varias veces en esta investigación, menciona que las comunidades marginales, al ser percibidas como “diferentes” o “distintas de la normalidad”, necesitan un sentido de pertenencia más fuerte y tangible que el resto común. Las banderas, al ser símbolos que representan sus valores, su historia y sus luchas, ofrecen de esta forma un espacio donde estos individuos pueden “aferrarse a un sentido de comunidad” más amplio que el proporcionado por la sociedad dominante. Las banderas, en este contexto, son mucho más que un símbolo decorativo, son un emblema de resistencia que permite a las comunidades no solo reafirmar su presencia y existencia, sino también exigir justicia y visibilidad.

Símbolos como las banderas en comunidades marginadas tienen una importancia aún mayor en el contexto de la lucha por derechos civiles y la visibilidad social. En el caso del movimiento LGBTQI+, por ejemplo, la bandera arcoíris, creada por Gilbert Baker en 1978, se ha convertido en un símbolo de resistencia y afirmación, sin embargo existe una variedad mucho más extensa y compleja de identidades marginadas dentro de esta misma comunidad que merecen ser representadas de igual forma, las cuales mencionaremos en capítulos posteriores. Según el autor De Vries (2013), la bandera de Gilbert, y las demás banderas del espectro, actúan como “un grito visual de inclusión” que desafía la marginalización histórica de las comunidades LGBTQI+ en la sociedad. La importancia de estas banderas radica principalmente en su capacidad para ofrecer “visibilidad a una identidad que durante años fue reprimida”.

Por otro lado, cabe mencionar el concepto de “símbolos propios” el cual también es discutido en comunidades marginales por el autor Hall (1997), quien sugiere que la creación de estos símbolos internos, como banderas y otros emblemas pictográficos, “son una estrategia fundamental para la construcción de una identidad colectiva”. En conclusión, para las comunidades marginalizadas, estos símbolos proporcionan a las personas una forma de “reclamar” su espacio en la sociedad, un espacio que a menudo les ha sido negado históricamente. La bandera se convierte entonces no solo en un símbolo gráfico, sino en una declaración política y social que afirma el derecho

de la comunidad a existir de manera plena, segura y libre de estigmas.

Otro ejemplo de esto, son las banderas indígenas, como la de los pueblos originarios de Chile, las cuales son símbolos de resistencia cultural y política frente a la colonización y la opresión continua por parte de la sociedad dominante. En estas comunidades, las banderas no solo representan la historia de la lucha, sino también la conexión espiritual que tienen con la tierra y su cultura. La socióloga Arditi (2008) argumenta que para este tipo de comunidades indígenas, los símbolos propios y las banderas son vitales para mantener vivas sus tradiciones y el sentido de unidad frente a las amenazas externas propias del mundo moderno.



Fuente: Schemidt, R. (2019). Bandera Whipala.



Fuente: Cadena Ser, (2023). Banderas pueblos originarios de Chile.

11.6) Evolución de las banderas en la sociedad.

En sus orígenes, las banderas eran principalmente utilizadas en contextos militares, como ya expusimos, como una forma de distinguir a los ejércitos y marcar la supremacía territorial ganada y/o colonizada. La bandera como signo de guerra y poder comenzó a ganar importancia en el siglo XVI, con la expansión de los imperios y la necesidad de marcar fronteras claras en los mapas. Sin embargo, como señala el historiador de la vexilología Whitney Smith (1975), las banderas también tuvieron un rol simbólico en la “identidad tribal” y en las celebraciones religiosas de muchas civilizaciones antiguas. Por ejemplo, en la antigua Roma, las legiones usaban banderas y/o estandartes como símbolos de “honor y cohesión grupal”, mientras que en las civilizaciones precolombinas, como aztecas y mayas, las banderas cumplían más una función ceremonial vinculada con el poder divino y religioso.

La evolución más significativa en cuanto al uso de las banderas ocurrió con el surgimiento del concepto moderno de lo que es una “nación” en el siglo XIX. Según Anderson (1983), la creación de “comunidades imaginadas” permitió de esta forma que las banderas no solo se asociaran con territorios físicos, sino también con ideologías y culturas de carácter colectivo. Durante este periodo, las banderas nacionales comenzaron a ser vistas como símbolos de “soberanía y unificación”, donde la imagen potente de la bandera se convertía en la representación de un pueblo que compartía una historia común independientemente de sus diferencias regionales y/o de clases sociales.

De esta forma, el uso de banderas nacionales en las guerras de independencia de América Latina, África y Asia reflejó la importancia de cómo estos símbolos empezaron a representar no solo el dominio territorial, sino también los ideales de libertad, autodeterminación y justicia social. En base a esto, el sociólogo Benedict Anderson (1983) argumentó que las banderas ayudaron a “fomentar un sentido de “hermandad” entre personas que nunca se habían conocido, pero que compartían un destino común”, característica la cual es aplicable a otros contextos y luchas sociales como la diversidad sexual. Estos cambios, los cuales fueron impulsados por los movimientos de independencia y la globalización, transformaron la significancia de las banderas a ser además instrumentos de

comunicación política y cultural con un poder de movilización social de influencia masiva.

Finalmente, más allá de las banderas nacionales, en el siglo XX las banderas comenzaron a jugar un papel importante en la representación de movimientos sociales y colectivos marginados. En los movimientos por los derechos civiles en Estados Unidos, como el movimiento feminista y los movimientos de liberación homosexual LGBTQ+, las banderas empezaron a ser utilizadas como símbolos de resistencia y reivindicación. De acuerdo con el autor De Vries (2013), las banderas en estos contextos actúan como “elementos visuales poderosos que visibilizan las luchas de los grupos y facilitan la formación de una identidad colectiva en torno a causas sociales”, es decir ya no solo se habla con las banderas de cultura e historia, si no de algo más profundo que es la identidad, la pertenencia y el orgullo. La bandera arcoíris, la cual fue adoptada por la comunidad LGBTQ+ en 1978, se convirtió en su propio símbolo de orgullo, visibilidad y lucha por sus derechos, mientras que la bandera feminista de 2021, con su característico color morado, se consolidó como un símbolo de la lucha por la igualdad de género y los derechos de las mujeres.

En la actualidad en el siglo XXI, las banderas siguen evolucionando constantemente y adaptándose a las nuevas realidades y necesidades sociales y políticas. Las nuevas generaciones han comenzado a usar las banderas para expresar sus ideales y pertenencias a movimientos globales, como la lucha por el cambio climático, la diversidad sexual / identitaria o la justicia social. La globalización y la interconexión mundial en un mundo tan digitalizado han dado lugar a un uso y creación más diversa de las banderas, que ahora son símbolos transnacionales, capaces de representar movimientos globales de resistencia.

Por ejemplo, en la comunidad LGBTQ+ se da un interesante caso, en el cual al no haber una institución regulatoria internacional de sus banderas, son sus propios miembros son las que las crean y dan uso a través de un consenso colectivo, es decir, a medida que las personas se ven en la necesidad de representar alguna nueva identidad, orientación y/o sexualidad no representada anteriormente con una bandera, y que es marginada socialmente, se crea una nueva bandera en algún foro online de conocimiento público por parte de la comunidad,

en el cual también participan organizaciones importantes LGBTQ+, y mediante el feedback grupal, votos, comentarios y mejoras con diferentes variables se llega a una nueva bandera creada, la cual si obtiene suficiente visibilidad y uso por parte de la comunidad a nivel mundial, se incorpora a la lista de las 100 que hay actualmente. En su difusión participan organizadoras, comunidades en línea, redes sociales y usos en marchas por el orgullo y reivindicación queer de todo el mundo.

Para concluir, por estas razones y la evolución constante del significado de las banderas a nivel social, es importante el analizar y entender los diversos tipos de banderas, como en esta investigación se hace con los símbolos LGBTQ+, junto con su composición gráfica, simbolismo y contexto. Esto no solo enriquece nuestro conocimiento histórico, sino que también destaca la importancia de respetar y preservar estos símbolos en los contextos dónde se deben usar y cómo se deben utilizar. Esto nos hace reflexionar sobre cómo los elementos gráficos pueden ser poderosas herramientas para la expresión y el reconocimiento dentro de diferentes comunidades.

[Comunidad LGBTIQ+]

[Comunidad LGBTIQ+]

12.1) Historia del movimiento LGBTIQ+.

El movimiento LGBTIQ+ (más conocido como movimiento LGBT por sus siglas: Lesbiana, Gays, Bisexuales, Transgéneros, Intersex, Queer y otros), es un movimiento social e histórico que busca la normalización y reconocimiento de los derechos humanos de las personas pertenecientes a su comunidad, es decir, aquellos más vulnerados, discriminados e invisibilizados por su orientación sexual, identidad de género, características sexuales y prácticas sexuales, en todo su espectro de diversidades. Sus objetivos principales son la aceptación del matrimonio homosexual, la adopción homoparental, la despenalización de la homosexualidad en los diversos países del mundo (sobre todo aquellos aún con pena de cárcel y/o muerte), la educación sexual y de género en establecimientos educacionales, entre varios otros más. Su historia como tal no tiene fecha de inicio, ya que existe la homosexualidad y diversidad desde los primeros tiempos de la humanidad, la cual se ha ido diversificando, visibilizando y expandiendo de distintas formas a lo largo de los años, sin embargo, su fecha universalmente reconocida y reclamada de "comienzo del movimiento de liberación LGBT" parte con el levantamiento de Stonewall en 1969, New York.

En esta época la comunidad LGBTIQ+ era perseguida y criminalizada, la policía asistía a menudo al bar Stonewall Inn (un reconocido lugar de encuentro para personas pertenecientes y marginados LGBTIQ+) y bajo la excusa de "control de identidad" inspeccionaban exhaustivamente a las personas con una expresión de identidad distinta a la "socialmente normada" para confirmar cuál era su sexo biológico, si descubrían a un "hombre vestido de mujer" o viceversa, lo detenían y se lo llevaban a comisaría bajo arresto. Por primera vez en la historia del local, el 28 de junio de 1969 los clientes se rebelaron y se negaron a aceptar que les trataran como delincuentes por su orientación sexual e identidad. Las personas LGBT no quisieron mostrar sus identificaciones y las mujeres trans no se dejaron inspeccionar. Esto llevó a que la policía perdiera el control de la situación y la multitud estalló en furia al ver como un agente agredía a una chica lesbiana a la que habían esposado. El incidente finalizó con 13

detenidos y varias personas leve y gravemente heridas (Vázquez, 2021).

La resistencia de los clientes ante la violencia y abusos fue tal que su enfrentamiento con la policía desató una serie de protestas y manifestaciones a nivel local que duraron varios días, y se considera el catalizador más importante del movimiento moderno por los derechos LGBTIQ+ hasta el día de hoy. Mientras esto sucedía en EEUU, a nivel mundial y en la década final de los años sesenta la realidad de la comunidad LGBT se encontraba en una etapa de profunda incertidumbre, ya que a pesar de contar con mayores libertades para reunirse y discutir abiertamente sobre sus derechos, la presión gubernamental y los enfrentamientos constantes entre activistas y la policía seguían siendo una realidad diaria en la mayoría de los países. Aunque los movimientos por los derechos LGBTIQ+ se desarrollaron en diversas partes del mundo, fueron las movilizaciones en Estados Unidos las que realmente marcaron el inicio de una nueva etapa de lucha, ya que este país se encontraba experimentando en ese momento una explosión de movimientos

El movimiento LGBTIQ+ (más conocido como movimiento LGBT por sus siglas: Lesbiana, Gays, Bisexuales, Transgéneros, Intersex, Queer y otros), es un movimiento social e histórico que busca la normalización y reconocimiento de los derechos humanos de las personas pertenecientes a su comunidad, es decir, aquellos más vulnerados, discriminados e invisibilizados por su orientación sexual, identidad de género, características sexuales y prácticas sexuales, en todo su espectro de diversidades. Sus ob-

jetivos principales son la aceptación del matrimonio homosexual, la adopción homoparental, la despenalización de la homosexualidad en los diversos países del mundo (sobre todo aquellos aún con pena de cárcel y/o muerte), la educación sexual y de género en establecimientos educacionales, entre varios otros más. Su historia como tal no tiene fecha de inicio, ya que existe la homosexualidad y diversidad desde los primeros tiempos de la humanidad, la cual se ha ido diversificando, visibilizando y expandiendo de distintas formas a lo largo de los años, sin embargo, su fecha universalmente reconocida y reclamada de “comienzo del movimiento de liberación LGBT” parte con el levantamiento de Stonewall en 1969, New York.

En esta época la comunidad LGBTIQ+ era perseguida y criminalizada, la policía asistía a menudo al bar Stonewall Inn (un reconocido lugar de encuentro para personas pertenecientes y marginados LGBTIQ+) y bajo la excusa de “control de identidad” inspeccionaban exhaustivamente a las personas con una expresión de identidad distinta a la “socialmente normada” para confirmar cuál era su sexo biológico, si descubrían a un “hombre vestido de mujer” o viceversa, lo detenían y se lo llevaban a comisaría bajo arresto. Por primera vez en la historia del local, el 28 de junio de 1969 los clientes se rebelaron y se negaron a aceptar que les trataran como delincuentes por su orientación sexual e identidad. Las personas LGBT no quisieron mostrar sus identificaciones y las mujeres trans no se dejaron inspeccionar. Esto llevó a que la policía perdiera el control de la situación y la multitud estalló en furia al ver como un agente agredía a una chica lesbiana



**October is
LGBTQ
History Month**

Fuente: SobelCo, 2022.

a la que habían esposado. El incidente finalizó con 13 detenidos y varias personas leve y gravemente heridas (Vázquez, 2021).

La resistencia de los clientes ante la violencia y abusos fue tal que su enfrentamiento con la policía desató una serie de protestas y manifestaciones a nivel local que duraron varios días, y se considera el catalizador más importante del movimiento moderno por los derechos LGBTIQ+ hasta el día de hoy. Mientras esto sucedía en EEUU, a nivel mundial y en la década final de los años sesenta la realidad de la comunidad LGBT se encontraba en una etapa de profunda incertidumbre, ya que a pesar de contar con mayores libertades para reunirse y discutir abiertamente sobre sus derechos, la presión gubernamental y los enfrentamientos constantes entre activistas y la policía seguían siendo una realidad diaria en la mayoría de los países. Aunque los movimientos por los derechos LGBTIQ+ se desarrollaron en diversas partes del mundo, fueron las movilizaciones en Estados Unidos las que realmente marcaron el inicio de una nueva etapa de lucha, ya que este país se encontraba experimentando en ese momento una explosión de movimientos sociales, como el movimiento afroamericano, el movimiento hippie, las manifestaciones contra la guerra de Vietnam y la presión de grupos feministas. Todos estos contextos sociales impulsaron a la comunidad LGBT a alzar su voz contra la represión y la respuesta del gobierno estadounidense variaba según la administración presidencial del momento y la ciudad en la que vivieran, lo que influía significativamente en la realidad cotidiana de la población LGBTIQ+ estadounidense. Luego del suceso de Stonewall Inn, se crearon dos organizaciones activistas importantes en la historia LGBT, el "Gay Liberation Front" y la "Gay Activist Alliance" y junto con otros esfuerzos previos de organizaciones como la "Sociedad Mattachine" y las "Hijas de Bilitis", se consolidó una resistencia que sigue resonando hasta el día de hoy en las marchas del orgullo y las luchas continuas por la igualdad y los derechos humanos de la comunidad LGBTIQ+ y se designó el mes de Junio como el "Pride Month" mundialmente celebrado y reconocido.

Finalmente posterior a estos sucesos los grupos relacionados con la reivindicación de los derechos de las personas LGBT se expandieron a la mayor parte de las ciudades más relevantes de Estados Unidos, así como también por Cana-

dá, Europa Occidental y algunos países de Latinoamérica, bajo la premisa de cuatro elementos primordiales (Vázquez, Coss, León y Salinas, 2018):

- a. La exposición de la discriminación, la represión estatal que venía dándose hacia la comunidad y la demanda de respeto e igualdad.
- b. La visibilización de la población homosexual y la exigencia de un goce igualitario de derechos.
- c. La generación de un referente para la organización de la lucha en otras regiones del mundo y la participación social y política de los homosexuales en sus comunidades y Gobiernos.
- d. El desarrollo de una identidad cultural de la diversidad sexual.

Cabe destacar además que en el caso de Chile (y también Argentina) el inicio de los procesos de desarrollo de activismo LGBTIQ+ se vivieron un tanto distintos al resto del mundo, debido a que se vieron ensombrecidos por las dictaduras militares de ambos países, lo cual, aunque no extinguió la lucha, sí la enlenteció" (Vázquez, 2021). En Chile, tras el golpe militar de los años setenta y su fuerte represión social, el activismo tuvo que desarrollarse de forma ilegal y clandestina y recién en 1977, se fundó el "Grupo Integración" y en 1983, el "Ayuquén", que fue el primer grupo lésbico nacional (Vázquez, 2021). Finalmente es importante destacar que con la finalización de la dictadura militar se generó una proliferación considerable de establecimientos para homosexuales y diversidades LGBT además de una fuerte ola de movimientos, aunque no fue recién hasta la década de los noventa que inició como tal el movimiento de liberación LGBTIQ+ chileno (Vázquez, 2021).

12.2) Terminología LGBTIQ+.

La terminología LGBTIQ+, tanto como las banderas y los símbolos asociados a esta comunidad han ido evolucionando y transformándose significativamente a lo largo de la historia, reflejando la diversidad creciente y la lucha por la visibilidad de los grupos más marginados así como de los derechos de sus miembros. Las siglas LGBTIQ+ son un acrónimo y término paraguas para la comunidad Queer; en orden significa: Lesbiana, Gay, Bisexual, Queer/cuestionamiento, Intersexual, Asexual/Aliado y el “+” refiriéndose a las diversas otras identidades del espectro queer.

Las palabras que usamos tienen valor y peso además de ayudarnos a representar y construir el mundo que nos rodea. Por eso, es fundamental que las personas pertenecientes o no a la comunidad, y por sobre todo nosotros como diseñadores, utilicemos los términos adecuados para retratar de manera ética y respetuosa a todas las personas. Así como el nombre que llevamos dice mucho de nosotros, al diseñar marcas, gráficas, noticias y cualquier tipo de diseño multimedia e impreso debemos emplear los nombres y las identidades pertinentes.



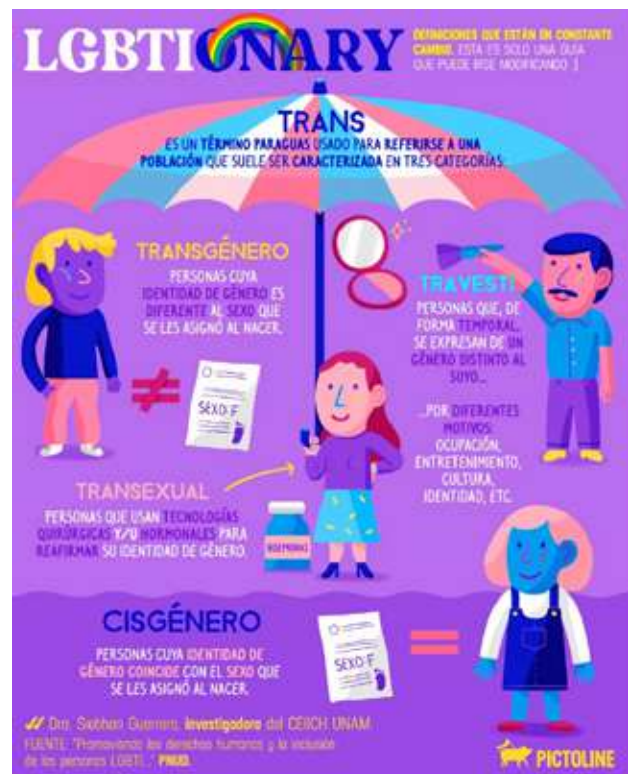
Fuente: Pictoline, 2021.

12.2.1) Sexo biológico.

El “Sexo Biológico” es la cualidad con la cual las personas son clasificadas al nacer, esta corresponde principalmente a sus órganos genitales y otras características biológicas como cromosomas, hormonas y demás elementos anatómicos (Iguales, 2022). Estos pueden ser tres principalmente:

HEMBRA:

Persona que nace bajo las características biológicas “femeninas”, es decir, quien nace con vagina, ovarios, estrógenos y cromosomas XX. Se le suele llamar también “sexo femenino”.



Fuente: Pictoline, 2021.

■ **MACHO:**

Persona que nace bajo las características biológicas “masculinas”, es decir, quien nace con pene, testículos, testosteronas y cromosomas XY. Se le suele llamar también “sexo masculino”.

■ **INTERSEXUAL:**

Persona que nace bajo características biológicas con cierta variedad en el cuerpo, en las cuales puede ser características sexuales (genitales, gónadas, niveles de hormonas, patrones cromosómicos, etc) que no encajan en las definiciones binarias de femenino o masculino. Por ejemplo, el caso de una persona que nace con formas genitales exteriores típicamente femeninas pero que cuenta con testículos internos. También existen personas con caracteres intermedios, es decir una mezcla de ambos, esto se le llama composición genética mosaico, ya que las células poseen cromosomas XX y XY al mismo tiempo, o pueden ser XXY o XO, por lo que no existe solo un tipo de anatomía intersexual (Iguales, 2022).

12.2.2) Identidad de género.

Esta corresponde a la vivencia interna, individual y personal de cada individuo y como se siente y expresa en su individualidad. Puede o no corresponder con su sexo biológico asignado al nacer, ya que es una experiencia que vive y proyecta cada persona de forma única. Existen tres grandes categorías paraguas:

■ **PERSONA CISGÉNERO:**

Aquellas personas que su sexo biológico y género asignado al nacer coincide con su identidad personal femenina o masculina, por ende esta es binaria.

■ **PERSONA TRANS:**

Aquellas personas que su sexo biológico y género asignado al nacer no coincide con su identidad personal femenina, masculina u otra. Esta no necesariamente debe ser binaria. La identidad trans no siempre requiere que las personas “transiten” hacia otro género con intervenciones quirúrgicas, hormonales o con tratamientos médicos, sin embargo estas siguen siendo

formas muy válidas para la construcción de la identidad de género de algunas personas trans. El paraguas Trans puede ser subjetivo y complejo, ya que involucra la vivencia propia de cada persona y como desea expresar su género. Algunos sub identidades del paraguas trans serían los siguientes según Iguales, 2022:

□ **PERSONAS TRANSGÉNERO:**

Son aquellas que van construyendo su identidad transitando de lo femenino a lo masculino o viceversa del masculino al femenino, independiente de tener o no intervenciones quirúrgicas y/o hormonales, pero que pueden cambiar en aspectos secundarios y sociales sobre como adoptan su propia identidad y cómo se definen y actúan. Estos cambios pueden fluctuar en la persona.

□ **PERSONAS TRANSEXUALES:**

Son aquellas que van construyendo su identidad transitando de lo femenino a lo masculino o viceversa del masculino al femenino, complementando este proceso con intervenciones quirúrgicas para cambiar su genitalidad y/o hormonales. Estos cambios suelen ser permanentes.

■ **MUJER TRANS:**

□ Son aquellas personas que fueron asignadas al nacer con el sexo biológico masculino y desean transitar al género femenino.

■ **HOMBRE TRANS:**

□ Son aquellas personas que fueron asignadas al nacer con el sexo biológico femenino y desean transitar al género masculino.

■ **TRANS NO BINARIO:**

□ Son aquellas personas que no se identifican con el género y sexo que fueron asignadas al nacer y transitan hacia un género neutro, no binario, agénero o fuera de estos cánones y/o límites de lo masculino y femenino.



Fuente: Pictoline, 2024.



Fuente: Pictoline, 2022.



Fuente: Pictoline, 2022.

PERSONA NO BINARIA:

Aquellas personas que su sexo biológico y género asignado al nacer está fuera de los límites binarios, es decir no entra en la categoría de hombre o mujer. Dentro del paraguas de “no binarismos” tenemos más sub categorías de identidades, las cuales algunas de ellas son:

GÉNERO FLUIDO:

Son aquellas personas que su identidad de género no se limita solo a sentir/ser uno, si no que puede variar y fluctuar entre varios géneros según el contexto. Pueden ser dos o más.

DEMIGÉNERO:

Son aquellas personas que se sienten identificadas con un solo género pero no de forma completa, sino más bien parcialmente. Por ejemplo una persona que es “demi femenina” se identifica de forma parcial con el concepto de lo “femenino”, más no en su totalidad con lo que se considera socialmente ser una “mujer”.

PANGÉNERO:

Aquellas personas que se identifican con todos los géneros existentes.

BIGÉNERO/TRIGÉNERO:

Aquellas personas que se identifican con dos (bigénero) o tres géneros (trigénero).

POLIGÉNERO:

Aquellas personas que se identifican con varios géneros de forma simultánea, es decir más de dos o tres pero no con todos los existentes.

INTERGÉNERO:

Aquellas personas que se identifican como una mezcla de géneros y no como estos por separado.

AGÉNERO:

Aquellas personas que no se identifican con ningún tipo de género existente.

MAVERIQUE:

Aquellas personas que no se identifican con ninguna de las categorías anteriormente mencionadas de género pero

que tampoco son agénero, sino más bien pertenecen a una nueva categoría de “personas inconformes con las categorías existentes” (Iguales, 2022).

12.2.3) Expresión de género.

A diferencia del sexo biológico y de la identidad de género, esta va en el cómo una persona expresa, manifiesta y vive su género ante el mundo, ya sea en cuanto a vestimenta, formas de expresión, lenguaje, formas de interactuar con otros, comunicación verbal y no verbal, entre otros. Esta no necesariamente debe corresponder a la identidad de género, por ejemplo una mujer, ya sea cis o mujer trans, no necesariamente debe tener una expresión de género femenina, debido a que esta contempla todas las diversas formas de expresión en una sociedad, las cuales generalmente tienden a contextualizarse acorde a las necesidades y funciones sociales de cada persona y estas pueden ir variando con el tiempo.

Debido a lo anterior, también suelen existir ciertas expectativas a nivel de sociedad sobre cómo debe comportarse cada género y qué apariencia debe llevar, es decir, basándonos en el mismo ejemplo anterior, la sociedad espera que aquella mujer cis o trans lleve una expresión femenina acorde al concepto social de lo que es ser “mujer”, en cuanto a normas, sociedad y cultura, sin embargo esta no necesariamente va a coincidir con el género de alguien o lo que espere la sociedad debido a que es subjetiva la vivencia de cada persona. En cuanto a clasificaciones pueden existir muchas, sin embargo las más conocidas (fuera del estereotipo mujer femenina / hombre masculino) son las siguientes:

■ **TRAVESTISMO:**

Aquellas personas que utilizan vestimenta que socialmente se asocia al género opuesto, pero sin sentir la necesidad de cambiar su género.

■ **TRANSFORMISMO:**

Aquellas personas que transforman su expresión de género a la opuesta como parte de una expresión artística para entretenimiento, como es el caso de las drag queens o drag kings.

■ **TOMBOY:**

Aquellas mujeres que tienen rasgos masculinos en su expresión de género, independiente de su orientación sexual y sexo biológico. Algunos subtipos serían:

□ **GIRL TOMBOY:**

Aquellas mujeres que se visten femeninas pero realizan actividades y poseen comportamientos muy masculinos.

□ **GIRLY TOMBOY:**

Aquellas mujeres que se visten masculinas y parecen un hombre (socialmente estereotipado), pero se comportan de forma muy femenina. (Iguales, 2022).

□ **BOY TOMBOY:**

Aquellas mujeres que se visten, realizan actividades y se comportan como lo socialmente estereotipado para los hombres, es decir, tienen una preponderancia a la masculinidad.

□ **NEUTRAL TOMBOY:**

Aquellas personas mujeres que combinan y fluctúan su apariencia y vestimenta desde lo femenino a lo masculino dependiendo del contexto.

□ **ANDRÓGINO:**

Aquellas personas que combinan rasgos masculinos y femeninos en su expresión de género como un solo nuevo subtipo, siendo ambos al mismo tiempo generalmente sin que se identifique uno sobre otra.



Fuente: Nichols & Saltos, 2018. "Gay and lesbian Pride parade in New York City, circa 1980."

12.2.4) Orientación Sexual.

Se define a la orientación sexual como la capacidad que posee cada persona para sentir atracción emocional, física, afectiva y sexual por otra persona, como también la capacidad o no de tener relaciones sexuales con otras personas. Todas las personas independiente de ser parte de la comunidad o no poseen una orientación sexual, la cual forma la identidad de estas. En algunos casos particulares la orientación sexual puede dividirse a su vez en dos sub áreas que define la fundación LGBTIQ+ "Iguales Chile" en: la atracción romántica (¿Quién me gusta?) y la atracción sexual (¿Cómo vivo mi sexualidad?) (Iguales, 2022).

¿QUIÉN ME GUSTA? (ATRACCIÓN ROMÁNTICA):

Este factor va a depender según distintos focos de atracción, los cuales pueden variar por sexualidad, género, entre otros. Los más conocidos son los siguientes:

□ HETEROSEXUALIDAD:

Aquellas personas que sienten atracción emocional, física, sexual y afectiva hacia personas del género opuesto al propio.

□ HOMOSEXUALIDAD:

Aquellas personas que sienten atracción emocional, física, sexual y afectiva hacia personas del mismo género. Estos se dividen en dos:

□ LESBIANA:

Mujeres que sienten atracción emocional, física, sexual y afectiva únicamente hacia otras mujeres.

□ GAY:

Hombres que sienten atracción emocional, física, sexual y afectiva únicamente hacia otros hombres.

□ PARAGUA BISEXUAL:

Aquellas personas que sienten atracción emocional, física, sexual y afectiva hacia personas de géneros opuestos al propio y también con su mismo género. Puede ir más allá del binarismo también, algunos importantes son:

□ OMNISEXUALIDAD:

Personas que sienten atracción emocional, física, sexual y afectiva hacia todos los géneros, pero su atracción no es necesariamente independiente de estos.

□ PANSEXUALIDAD:

Personas que sienten atracción emocional, física, sexual y afectiva hacia todos los géneros, pero aquí su atracción si es necesariamente independiente de sus géneros, ya que se centran en su esencia como personas.

□ BISEXUALIDAD:

Personas que sienten atracción emocional, física, sexual y afectiva hacia hombres y mujeres por igual, aunque más bien, se consideran también bisexuales a quienes sienten este tipo de atracción por personas con su mismo género y un género distinto al propio (sea el género que sea). Puede tender a tener preferencias más por uno que por el otro o ser de forma equitativo el interés.

□ POLISEXUALIDAD:

Personas que sienten atracción emocional, física, sexual y afectiva hacia más de un género, no necesariamente tiene que darse al mismo tiempo, con la misma intensidad o a todos los géneros.

□ ANDROSEXUALIDAD:

Aquellas personas que sienten atracción emocional, física, sexual y afectiva hacia la concepción general de masculinidad, no necesariamente hacia hombres, si no a personas que se vean y expresen como masculinas.

□ GINOSEXUALIDAD:

Aquellas personas que sienten atracción emocional, física, sexual y afectiva hacia la concepción general de feminidad, no necesariamente hacia mujeres, si no a personas que se vean y expresen como femeninas.

□ **SKOLIOSEXUALIDAD:**

Aquellas personas que sienten atracción emocional, física, sexual y afectiva hacia personas que no se identifican completamente como hombre o mujer, es decir, que no entra en los cánones binarios (Iguales, 2022).

■ **¿CÓMO VIVO MI SEXUALIDAD?
(ATRACCIÓN SEXUAL):**

Este factor va a ser independiente de las categorías mencionadas anteriormente, ya que cada persona puede vivir su sexualidad de maneras distintas y variadas, además que estas igual pueden fluctuar en el tiempo. Algunas conocidas y poco convencionales a la norma “clásica” de atracción sexual son:

□ **ESPECTRO ASEXUAL:**

Aquellas personas que sienten atracción sexual de una forma distinta a la convencional, posee varios subtipos, entre ellos los siguientes:

□ **ASEXUALIDAD:**

Personas que no experimentan atracción sexual por otras personas, pero que si pueden llegar a sentir atracción romántica, afectiva y emocional.

□ **GRISEXUALIDAD:**

Personas que experimentan atracción sexual por otras personas, pero de manera poco frecuente o no habitual, es decir, depende del contexto de cada persona.

□ **DEMISEXUALIDAD:**

Personas que experimentan atracción sexual por otras personas, pero solo cuando alcanzan una conexión emocional y afectiva con esa persona y no previamente a esta.

□ **AROMANTICO/ASEXUAL:**

Personas que no experimentan atracción romántica ni afectiva por otras personas, pero que si pueden llegar a sentir atracción sexual.

□ **LITHSEXUALIDAD:**

Aquellas personas que sienten atracción platónica hacia otras personas, pero que no sienten la necesidad de que esa persona por la cual sienten esta atracción les corresponda.

□ **FLUIDEZ SEXUAL:**

Aquellas personas que experimentan flexibilidad, cambios y dinamismos en su atracción física, sexual, afectiva y emocional, la cual siempre va a depender del contexto por el que pase la persona. Su experiencia sexual va mutando con el tiempo (Iguales, 2022).

■ **12.2.5) Otros conceptos relevantes.**

■ **QUEER:**

Término variable depende del contexto en el que sea usado, puede significar un posicionamiento político y activista pero también es una identidad y forma de vida. En cuanto a la identidad se usa para denotar que no hay una sola categoría de identidad de género, orientación sexual o expresión de género, y que cada persona puede vivir su sexualidad de una forma totalmente propia y distinta a los demás, es un acto performativo, propio e individual y alejado de cualquier construcción social.

■ **DISIDENCIA SEXUAL:**

Término utilizado en las ciencias sociales y activismo para connotar la búsqueda por reivindicar identidades sexuales, prácticas culturales y movimientos políticos que se escapen o no encajen en la normativa heterocis. Es un concepto antítesis de “diversidad sexual”, y posee una carga social y política, ya que el término “diversidad” abarca todas las identidades sexuales y de género, mientras que el término “disidencia” se refiere a: “un panorama disidente o marginado de la norma social/sexual en un sistema de relaciones de poder que hagan respecto al cuerpo y sus usos” (Iguales, 2022).

SISTEMA BINARIO:

Término utilizado para definir el modelo que predomina en la sociedad actual, el cual considera solo dos categorías sexuales al hablar de género y sexo; femenino y masculino / mujer y hombre. El cual a su vez se basa exclusivamente en la genitalidad obtenida al nacer y no ve el espectro de otras posibilidades. Es un modelo que excluye muchísimas categorías e identidades ya mencionadas con anterioridad en esta investigación.

GÉNERO:

Este término es usado para definir roles, comportamientos y atributos socialmente construidos a lo largo del tiempo en base a las diferencias biológicas que se adquieren con el sexo asignado al nacer. La sociedad suele reconocer solo dos generalmente, el femenino y masculino (los cuales conforman el sistema binario), esta es una clasificación bastante limitada ya que no considera que el género es realmente una construcción social, la cual puede variar, fluctuar y modificarse según cada persona y en el tiempo. De ahí nace la necesidad de la identidad y expresión de género, las cuales pueden ser además no binarias.

ROLES DE GÉNERO:

Término usado para definir los mandatos, expectativas y prejuicios así como limitaciones sociales de cómo debiese ser y actuar cada género (Iguales, 2022). Por ejemplo los roles de género para cánones femeninos serían usar falda, cocinar, ser madre obligatoriamente y ser mantenida por un hombre. Cada vez más se avanza en discutir, cuestionar y señalar la importancia de generar consciencia frente a estos ya que pueden promover la discriminación y violencia en la vida de las personas.

HETERONORMATIVIDAD:

Término asociado a la expectativa social predominante, que se forma por un sesgo cultural, la cual reconoce y asume que todas las personas por defecto son heterosexuales, y que esta es la única norma natural, normal e ideal a seguir. No solo se manifiesta de forma social y cultural, si no también en ámbitos jurídicos.

HETEROSEXISMO:

Término utilizado para definir las actitudes, comentarios, pensamiento y lenguaje ofensivo que perpetua la heteronormatividad, viendo como superior la práctica heterosexual e inferior cualquiera que se excluya de esta normativa.

CISNORMATIVIDAD:

Término asociado a la expectativa social predominante, que se forma por un sesgo cultural, la cual reconoce y asume que todas las personas por defecto son cisgénero, y que esta es la única norma natural, normal e ideal a seguir. No solo se manifiesta de forma social y cultural, sino también en ámbitos jurídicos. Esperando que las personas sean hombres o mujeres, y basándose solamente en el sexo biológico.

HOMOFOBIA:

Miedo, aversión y/u odio hacia las personas homosexuales, ya sean lesbianas o gays solo por el hecho de no ser heterosexuales.

BIFOBIA:

Miedo, aversión y/u odio hacia las personas bisexuales, solo por el hecho de ser bisexuales. Esta puede ocurrir incluso dentro de la misma comunidad LGBTIQ+ como invalidante de esta sexualidad.

TRANSFOBIA:

Miedo, aversión y/u odio hacia las personas trans, solo por el hecho de ser trans. Esta puede ocurrir incluso dentro de la misma comunidad LGBTIQ+ como invalidante de esta identidad (Iguales, 2022).

Desde los primeros movimientos por los derechos y orgullo LGBTIQ+, se han desarrollado y adoptado una variedad de banderas, íconos y símbolos para representar a las distintas identidades dentro del espectro, las cuales están en constante evolución y se añaden más a medida que la sociedad inscrita a esta comunidad manifiesta su necesidad por ser representados, es decir, más que un aspecto legal, las banderas y símbolos, son un constructo social propio de la comunidad que está en constante cambio

Desde los primeros movimientos por los derechos y orgullo LGBTQ+, se han desarrollado y adoptado una variedad de banderas, íconos y símbolos para representar a las distintas identidades dentro del espectro, las cuales están en constante evolución y se añaden más a medida que la sociedad inscrita a esta comunidad manifiesta su necesidad por ser representados, es decir, más que un aspecto legal, las banderas y símbolos, son un constructo social propio de la comunidad que está en constante cambio y son adoptados y aprobados por su misma

12.3) Banderas LGBTQ+.

Las banderas como elemento de reconocimiento de una comunidad y sub comunidades han sido un gran logro en el discurso histórico de la comunidad LGBTQ+ debido a que son formas gráficas de mostrar identidad, diversidad y pertenencia, así como un símbolo de resistencia, visibilidad y del orgullo (pride).

Las banderas, por lo tanto, son un elemento gráfico simbólico que representan identidades, preferencias, orientaciones sexuales y formas de relacionarse así como de expresión de género específicas y/o colectivas dentro de la comunidad y, por lo tanto, otorgan a las personas un sentido de pertenencia y de ser vistos y reconocidos. Además las banderas a lo largo de la historia LGBTQ+ hasta el día de hoy se utilizan en la lucha por la igualdad y los derechos civiles como símbolos de unidad bajo la misma convicción, ideales y solidaridad en la lucha por la justicia y la aceptación, así como de mostrar quiénes somos y vivir nuestra propia vida e identidad con orgullo.

Con el tiempo, las banderas LGBTQ+ se han utilizado para enseñar, informar y celebrar la diversidad de identidades y orientaciones sexuales como poderosos emblemas del esfuerzo sostenido por dignidad y respeto. Es por ello que su conocimiento público (perteneciente o no a la comunidad) es importante, sobretudo para las disciplinas de diseño gráfico y branding, dónde se deben respetar los íconos gráficos históricos, de orgullo y de lucha para reforzar correctamente la idea de una inclusión en diseño.

12.3.1) Historia banderas.

Dentro de sus símbolos principales contamos con la bandera arcoíris diseñada por Gilbert Baker en 1978, la cual se convirtió en el emblema más reconocido hasta la actualidad del orgullo LGBTQ+, simbolizando la diversidad y la esperanza. La bandera original tenía ocho colores, cada uno contaba con un significado detrás: el rosa, para la sexualidad; el rojo, la vida; el naranja, la salud; el amarillo, la luz del sol; el verde, la naturaleza; el turquesa, el arte y la magia; el azul, la serenidad y el violeta, el espíritu de la comunidad. Esta fue exhibida por primera vez el 25 de Junio de 1978 en el "San Francisco Gay Freedom Day Parade" (Fig. 33).

Posteriormente luego del asesinato de Harvey Milk, un político, activista e importante defensor de la comunidad LGBTQ+, la demanda de producción de banderas LGBTQ+ aumentó, y con ello la Paramount Flag Company decidió adaptar la bandera a una de siete franjas, es decir, una tela estándar de un arcoíris, además que esta decisión ya fue tomada con anterioridad por Gilbert Baker al no tener disponibles telas de color rosa. (Agencia People, 2022), (Fig. 34). Posteriormente se volvió a modificar la bandera en 1979, simplificándola a seis franjas al quitar el color turquesa para que la versión adaptable a cualquier diseño, superficie y aplicación posterior fuera de colores pares. El resultado de esta modificación recae en la versión más reconocida de la comunidad LGBTQ+ hasta la actualidad, donde se mantienen los colores: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta (Fig. 35).

Fig. 33. Bandera original LGBTQ+ (8 franjas).



Fuente: Baker, G (1979).

Fig 34 - Bandera adaptada (7 franjas).



Fuente: Baker, G (1979).

Fig 35 - Bandera adaptada y más conocida (6 franjas).



Fuente: Baker, G (1979).

Fig 36 - Bandera de la inclusión y el progreso.



Fuente: Quasar, D. (2018)

Fig 37 - Bandera del progreso LGBTIQ+.



Fuente: Vecchietti, V. (2021)

Fig 38 - Bandera Bisexual.



Fuente: Page, M (1998).

Fig 39 - Bandera Transgénero.



Fuente: Helms, M (1999).

Fig 40 - Bandera Transgénero Negra.



Fuente: Willis, R (2015).

Fig 41 - Trans Remembrance Flag.



Fuente: Lindsay, M (2009).

Fig 42 - Bandera Pansexual.



Fuente: Jasper, V (2010).

Fig 43 - Bandera Intersex.



Fuente: Carpenter, M (2013).

Fig 44 - Bandera Asexual.



Fuente: AVEN, (2010).

Fig 45 - Bandera Genderfluid.



Fuente: JJ Pole, (2015).

Finalmente en la actualidad, específicamente en 2018, el diseñador Daniel Quasar, rediseño la bandera de Gilbert para crear la “bandera de la inclusión y el progreso” la cual incluía a las personas trans y negras (Fig 36), la cual posteriormente sufriría una última modificación más tarde en 2021 cuando Valentino Vecchietti de Intersex Equality Rights UK, la rediseñara agregándole un triángulo amarillo con el símbolo intersex para generar la actual y reconocida “Bandera del progreso LGBTQ+” (Fig 37) logrando así una bandera que incluya a todas las personas de la comunidad tanto por su orientación sexual, su identidad sexual y su preferencia / categoría sexual.

A lo largo de los años, otras banderas importantes y más específicas han emergido, como la bandera bisexual diseñada por Michael Page en 1998. Esta se identifica por tener tres colores: el rosa, que representa la atracción por el mismo sexo; el azul, la atracción por el sexo contrario; y el morado, que es la mezcla de los dos colores (Fig 38). Luego se creó la bandera transgénero realizada por Monica Helms en 1999 (Fig 39) la cual presenta franjas azules en la parte superior e inferior, tradicional y socialmente asociadas al género masculino; las franjas rosadas por su contraparte representan la feminidad; la franja central blanca simboliza a las personas intersexuales (aquellas en transición o con un género neutro o indefinido, abarcando las tres identidades: transexual, transgénero y travesti). Además, la activista trans y escritora Raquel Willis diseñó la bandera trans negra (Fig 40), que reemplaza una de las franjas con una franja negra. También existe una bandera dividida en dos fracciones, una de color magenta en la parte superior y una de azul en la parte inferior con los símbolos de Venus y Marte fusionados, la cual representa la unión de los géneros femenino y masculino; esta bandera es conocida como la Bandera del Recuerdo Transgénero o Trans Remembrance Flag en inglés y fue creada por Michelle Lindsay en 2009 (Fig 41), (Pride Flag Guide | Library.LGBT, s. f.).

Siguiendo con las banderas reconocidas que aluden a la orientación sexual tenemos la bandera Pansexual, creada primera vez en 2010 por Jasper V, esta bandera se utiliza para diferenciar a las personas pansexuales de las bisexuales, ya que ambos términos suelen confundirse, aunque los Pan caen dentro del paraguas Bisexual+, por ende algunas perso-

nas pansexuales pueden a su vez identificarse como bisexuales, el término “pan” denota una atracción sexual y emocional hacia personas de cualquier género, sin que esta atracción dependa del género con el que la persona se identifique o nazca. La bandera pansexual está compuesta por tres franjas horizontales en los colores magenta, amarillo y cian (Fig 42). La franja cian simboliza la atracción sexual hacia personas que se identifican dentro del espectro masculino (sin importar su sexo biológico); la franja magenta representa la atracción hacia personas que se identifican dentro del espectro femenino y la franja amarilla simboliza la atracción sexual hacia personas de género no binario o fuera de los cánones cishetero-normados (Damshenas, 2021).

Por otro lado tenemos la bandera Intersex, la cual fue realizada para representar al grupo de personas que nacen con características sexuales biológicas que no se ajustan a las nociones binarias de lo masculino y femenino, su bandera posee los colores amarillo de fondo y un símbolo de círculo morado en el centro (Fig 43). Simboliza la integridad y el derecho a decidir quiénes somos y cómo queremos ser representados. Fue creada en 2013 por Morgan Carpenter, quién a su vez representaba la Intersex International Australia. Respecto al diseño de la bandera Carpenter dijo: “El círculo no está interrumpido ni ornamentado, y simboliza la plenitud y la plenitud y nuestras potencialidades. Seguimos luchando por la autonomía corporal y la integridad de género, y esto simboliza el derecho a ser quienes y cómo queremos ser”. (Damshenas, 2021).

Continuando con las banderas más importantes y reconocidas de la comunidad, tenemos la bandera Asexual, la cual fue creada en 2010 por AVEN (La Red de Educación y Visibilidad Asexual) tras recolectar información y opiniones de diversos grupos asexuales. Se inspira en el logotipo de la AVEN y simboliza las distintas identidades dentro del espectro asexual, incluyendo asexuales grises y demisexuales. Se compone de cuatro franjas: el negro representa a los asexuales, el gris a los grises asexuales y demisexuales, el blanco a los aliados y parejas asexuales, y el morado a la comunidad en general (Fig 44). Por otro lado la bandera Genderfluid o de Género Fluido, fue creada en 2012 por JJ Poole. Cada uno de sus cinco colores simboliza diferentes aspectos moldeables del género: el rosa para la feminidad, el

Fig 46 - Bandera No Binaria.



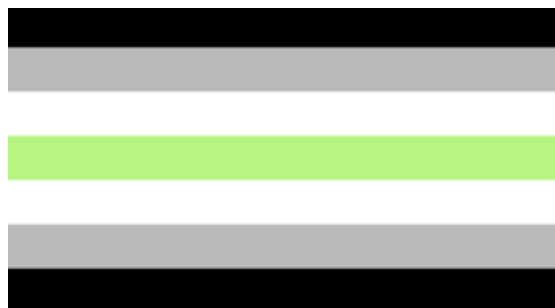
Fuente: Rowan, K, (2014).

Fig 47 - Bandera Gender Queer.



Fuente: Roxie, M (2010).

Fig 48 - Bandera Agender.



Fuente: SKA, (2014).

Fig 49 - Bandera Polisexual.



Fuente: Samlim, (2012).

Fig 50 - Bandera Labrys.



Fuente: Campbell, S, (1999).

Fig 51 - Bandera Lipstick Lesbian.



Fuente: This Lesbian Life, (2010).

Fig 52 - Bandera Lésbica oficial (versión siete y cinco franjas).



Fuente: Gwen, E, (2018).

Continuando con las banderas más importantes y reconocidas de la comunidad, tenemos la bandera Asexual, la cual fue creada en 2010 por AVEN (La Red de Educación y Visibilidad Asexual) tras recolectar información y opiniones de diversos grupos asexuales. Se inspira en el logotipo de la AVEN y simboliza las distintas identidades dentro del espectro asexual, incluyendo asexuales grises y demisexuales. Se compone de cuatro franjas: el negro representa a los asexuales, el gris a los grises asexuales y demisexuales, el blanco a los aliados y parejas asexuales, y el morado a la comunidad en general (Fig 44). Por otro lado la bandera Genderfluid o de Género Fluido, fue creada en 2012 por JJ Poole. Cada uno de sus cinco colores simboliza diferentes aspectos moldeables del género: el rosa para la feminidad, el azul para la masculinidad, el púrpura para la combinación de feminidad y masculinidad, el negro para la ausencia de género y el blanco para todos los géneros (Fig 45).

En 2014, el activista de diecisiete años Kye Rowan creó la bandera no binaria porque muchas personas no binarias sentían que la bandera genderqueer no representaba adecuadamente a su identidad propia. La bandera realizada por Rowan utiliza los siguientes tonos: amarillo para aquellos que tienen un género existente fuera de lo binario, blanco para quienes tienen muchos o todos los géneros al mismo tiempo, morado para quienes sienten que su género es intermedio o una mezcla de femenino y masculino, y negro para quienes sienten que no tienen género (Fig 46). A su vez en 2010, Marilyn Roxie creó la bandera genderqueer pero terminó por completar el diseño en 2011. La bandera tiene tres franjas de colores, el lavanda que se realiza de una mezcla de azul y rosa pastel, simboliza la androginia; el blanco representa la identidad agénero; y el verde, que es el color inverso y complementario del lavanda, representa a todas las personas que están fuera del género binario (Fig 47).

Continuamos con la bandera Agender, la cual fue diseñada en 2014 por Salem X, más conocido como "Ska", esta es similar en su diseño a la transgénero, la cual es correcta de ver y usar sin importar para el lado que ondee. Sus colores representan con el blanco y negro: la ausencia total de género; con el gris: la identidad parcial de un género y con el verde: el género no binario (Fig 48). Por otro lado la bandera Polisexual, se asemeja mucho más a la

bandera pansexual, pero sustituye uno de sus colores, el amarillo por el verde. Estos representan: en rosa: la atracción hacia las mujeres; en azul: la atracción hacia los hombres y en verde: la atracción hacia personas con identidades fuera del espectro binario. Debemos recordar que las personas polisexuales pueden sentirse atraídas por muchos géneros, aunque no por todos necesariamente (Fig 49). Esta bandera fue diseñada en 2012 por Samlin, un usuario de la red social Tumblr, quien expresó tristeza por la falta de una bandera para expresar su identidad sexual y la hizo similar a las banderas pansexual y bisexual “ya que todas están bajo el paraguas multisexual”. (Damshenas, 2021).

Finalmente, dentro del espectro de las banderas principales reconocidas, contamos con la bandera Lésbica, la cual ha presentado diversos cambios históricos a lo largo de los años. La primera bandera lésbica reconocida se creó en 1999 por el diseñador gráfico gay Sean Campbell, y fue publicada por primera vez en la edición de junio de 2000 de Palm Springs de la edición Gay and Lesbian Times, esta es la reconocida bandera Labrys. Esta mostraba un triángulo negro invertido, el cual es un símbolo que las lesbianas fueron obligadas a llevar puesto durante la Segunda Guerra Mundial por los nazis, con un “labrys” o hacha de doble filo, la cual estaba relacionada al feminismo y la fuerza lésbica (Fig 50). (Pride Flag Guide, 2022). Luego en 2010 se creó la bandera “Lipstick Lesbian” por la diseñadora y autora del blog This Lesbian Life y se volvió rápidamente popular, sin embargo esta bandera ha tenido muchas controversias sociales, tanto por los comentarios transfóbicos, bifóbicos, racistas y anti-lesbianas no femeninas de la autora, además de descubrirse que el diseño estaba plageado de una bandera llamada “Cougar Pride Flag” de una Drag Queen y principalmente por solo representar a una población de lesbianas, las de expresión más femenina, excluyendo así a los demás subtipos de lesbianas existentes (Fig 51).

Más tarde en 2018, se reveló una nueva bandera del orgullo lésbico, que apareció por primera vez en un informe de BBC News sobre el orgullo en 2019, dándole mucha visibilidad en la comunidad. Esta fue diseñada por Emily Gwen tras una consulta colectiva en una cuenta de la red social Tumblr llamada ‘The Search for the Official Lesbian Flag’, y es hoy en día la bandera oficial y más visible de la comunidad Lésbica. Su diseño original también llamado bandera del

“ocaso y/o atardecer” cuenta con siete franjas: tres tonos de naranja (de oscuro a claro), una franja blanca y tres tonos de púrpura (de claro a oscuro). Cada franja posee un significado específico, de arriba a abajo: no conformidad de género, independencia, comunidad, relaciones únicas de la feminidad, serenidad y paz, amor y sexo, y feminidad. Luego, la bandera se reduciría a cinco franjas, pero aún es común ver tanto la versión de cinco franjas como la de siete franjas exhibidas y siendo socialmente aceptadas por la comunidad (Fig 52).

Finalmente las banderas presentadas son las más visibles y reconocidas mundialmente según la organización GLADD y la misma comunidad (en marchas LGBTIQ+, grupos activistas, espacios artísticos, redes sociales y media, entre otros espacios). Cabe mencionar además que originalmente existen más de 100 banderas y se encuentran en constante aumento, cambio y modificaciones según las normas sociales LGBTIQ+ definidas por su propia comunidad, las cuales pueden variar según épocas, países, razas y corrientes de pensamiento como la feminista por ejemplo, esto siempre acorde a las necesidades que se vayan presentando dentro de este grupo como lo es la representatividad y visibilidad.

12.3.2) Sistema de Banderas:

A modo de sentido de pertenencia es invaluable reconocer, estudiar y utilizar correctamente las banderas más allá de solo la bandera Arcoíris, para dar cabida a más identidades, sexualidades, preferencias, entre otros, en el ámbito gráfico, sobretodo durante el pride month (Junio), aunque es importante utilizar un discurso inclusivo todo el año y abarcar más comunidades y sub-categorías.

Es por esto que se decidió investigar, recolectar y categorizar las 100 banderas más reconocidas e importantes para la comunidad LGBTIQ+, a medida de manual de uso para futuros diseñadores y/o marcas que deseen implementar un diseño más inclusivo y real en sus diseños.

12.4) Símbolos LGBTQ+.

Al igual que las banderas, los símbolos gráficos han significado un gran avance en el discurso histórico LGBTQ+ ya que de la misma forma que el capítulo anterior mencionado, son elementos gráficos capaces de hacer presencia, mostrar identidad, diversidad y generar un sentido de pertenencia frente a la resistencia, visibilidad y orgullo de las personas del colectivo LGBTQ+. Es por ello que de igual forma que lo mencionado con anterioridad, el diseño gráfico y de branding deben hacerse responsables como medios de comunicación masivos de respetar las iconografías gráficas históricas y reales de la comunidad a modo de generar una verdadera y genuina inclusión y poder expresar de forma correcta el orgullo LGBTQ+.

12.4.1) Historia símbolos LGBTQ+.

TRIÁNGULO ROSA

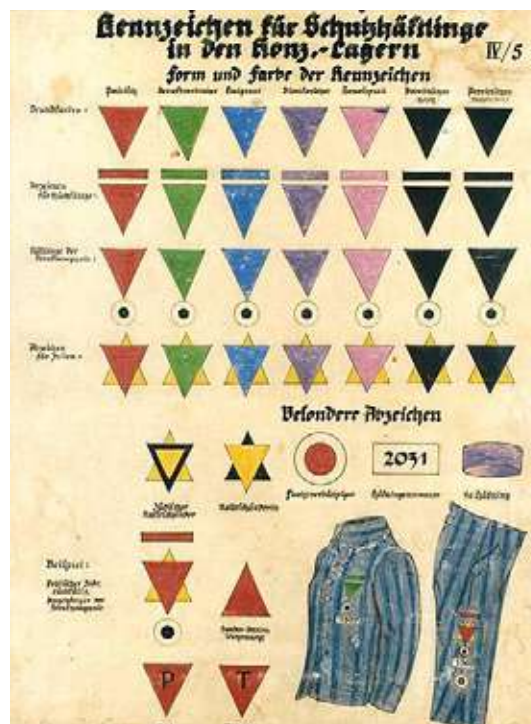
La historia iconográfica se remonta al igual que las banderas a la antigüedad sin una fecha particular de inicio ya que la homosexualidad y otras identidades fuera de lo binario han existido siempre en la sociedad, solo que con los años se han ido visibilizando más y con ello se han reportado utilizaciones y creaciones nuevas de íconos y símbolos que representen a dichas comunidades.

En primer lugar tenemos la aparición del triángulo rosa, símbolo muy reconocido, importante y con una carga histórica potente en la comunidad LGBTQ+. Este se dió a conocer en primer lugar como un símbolo de opresión y de vergüenza durante la "Segunda guerra mundial" donde en los campos de concentración y exterminio de la "Alemania Nazi" de 1933 a cada prisionero se le obligaba a llevar en el pecho una insignia de tela con un triángulo equilátero con la punta hacia abajo. El color de la insignia variaba e indicaba el motivo de su encarcelamiento, en este caso particular, los hombres homosexuales llevaban el icónico triángulo rosa, que también incluía a los hombres bisexuales y a las mujeres que eran transgénero. Por otro lado las mujeres lesbianas y/o bisexuales y los hombres trans, no eran usualmente encarcelados de forma sistemática, aunque hubieron algunos casos donde sí lo fueron y en ese caso se les clasificaba como "asociales", utilizando un despectivo triángulo negro como insignia (Fig 53). El mencionado triángulo rosa tam-

bién se le asignaba a los delincuentes sexuales, violadores y pedófilos (comparando estos delitos con la homosexualidad). Además si el prisionero era judío, el triángulo rosa se complementaba con un triángulo amarillo invertido, formando así una "Estrella de David" como la que identificaba originalmente a los judíos. Los prisioneros con insignia de triángulo rosa eran tratados con extrema dureza, esclavitud y maltrato psicológico y físico incluso por otros prisioneros, como los kapos (Plant, 1988).

Recién en la década de 70's el triángulo rosa hizo su reaparición como símbolo del movimiento a modo de lucha, resistencia y orgullo del colectivo homosexual, junto a la frase "Nunca olvides, nunca jamás" que fue adoptado por el "ACT-UP" (AIDS Coalition to Unleash Power) como su eslogan, de esta forma invierten el triángulo rosa para resignificar y simbolizar "una lucha activa mejor que un destino de resignación pasiva", concretando su uso hasta ahora en el presente a modo de concientizar sobre los sucesos vividos en la Alemania nazi (Domestika, 2022). También en 1987 se creó la famosa gráfica del proyecto "Silence = Death" de ACT UP, a modo de resignificación del símbolo (Fig 56).

Fig 53 - Esquema de clasificación de prisioneros en los campos de concentración.



Fuente: United States Holocaust Memorial Museum.

Fig 54 - Prisioneros homosexuales en el campo de concentración de Buchenwald (1933).



Fuente: United States Holocaust Memorial Museum.

Fig 55 - Manifestación frente al "Old Bailey, Londres", en apoyo a la revista "Gay News" usando el triángulo rosa (1977).



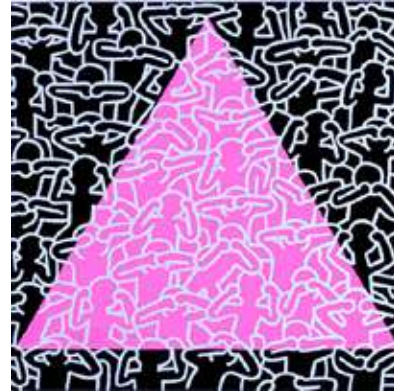
Fuente: The Guardian, Hulton Archive (2012).

Fig 56 - Gráfica de ACT UP, "Silence = Death" (1987).



Fuente: SILENCE = DEATH Project (Avram Finkelstein, Brian Howard, Oliver Johnston, Charles Kreloff, Chris Li. SILENCE=DEATH, 1987.

Fig 57 - Pintura "Silence = Death" (1989).



Fuente: Haring Keith (1989), sf.

Fig 58 - Versión en español de "Silence = Death".

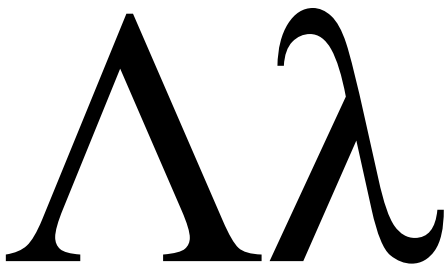


Fuente: Queer X Design (2019).

SÍMBOLO LAMBDA

El símbolo Lambda forma una parte importante dentro de la historia de la comunidad LGBTQ+. Su origen como símbolo de la comunidad se remonta a la década de 1970, cuando la "Alianza de Activistas Gays (GAA)" de New York lo adoptó como emblema e ícono principal. La letra griega "Lambda" fue seleccionada por varias razones, entre ellas por su asociación semántica y semiótica que representa a la energía y el equilibrio. Cuatro años más tarde, el reconocido "Congreso Internacional de Derechos Homosexuales" de Edinburgo (Escocia), eligió este símbolo como representación de los derechos de lesbianas y gays (y más tarde de toda la comunidad LGBTIQ+).

La Lambda también fue reconocida en esta época de disturbios como un símbolo de liberación y rebeldía ante la opresión. Además su significado en la física se utiliza para representar la longitud de una onda, lo que a su vez se puede representar como la "búsqueda de armonía y diversidad de identidades y orientaciones sexuales" dentro de la comunidad. Finalmente a modo de contexto histórico, la Lambda fue utilizada a su vez por los Espartanos en la antigua época Greco-Romana como símbolo de la unidad y la cohesión, cualidades que eran importantes y reconocidas por los activistas que manifestaban la búsqueda de la equidad, unión y fuerza en la lucha por los derechos civiles homosexuales. Así es como la Lambda se convirtió en un símbolo reconocible del orgullo y búsqueda de la equidad y los derechos de las personas LGBTQ+. Se utilizó como símbolo gráfico en manifestaciones, marchas del orgullo y en múltiples campañas de derechos humanos y visibilidad. Se suele utilizar en conjunto del color lavanda y/o rosado, los cuales se asocia históricamente con la homosexualidad y comunidad LGBTIQ+ (Campbell, s. f.).



Fuente: Wayback Machine, s. f. Lamda Symbol.



Fuente: Campbell, "Queer X Design" (2019). Tom Doerr Lambda Pin.



Fuente: Campbell, "Queer X Design" (2019). Tom Doerr primer dibujo original Lambda.

SÍMBOLO LABRYS

Este símbolo posee un significado potente en la comunidad, especialmente entre las lesbianas feministas. El "labrys" es el ícono de un hacha doble filo que tiene sus raíces en la mitología y cultura de la antigua Grecia, la cual era asociada a las poderosas deidades femeninas y la matriarcal sociedad minoica, a su vez fue utilizado también por las Amazonas escitas (Davis-Kimball, Jeannine; Behan, Mona; 2002).

En los años 70's, el labrys fue utilizado como símbolo referente a la fuerza y la autoafirmación por el movimiento feminista lésbico, representando así el poder y la resistencia de las mujeres lesbianas frente a la opresión patriarcal existente. Así es como se convirtió en un

emblema de empoderamiento, reivindicación de la historia y de la fuerza de las lesbianas. “El labrys además fue usado como una “marca de identidad” que expresaba solidaridad y unión dentro de la comunidad lésbica, apareciendo en pins, botones, bandanas, banderas y hasta tatuajes como sentido de identidad y pertenencia. Luego de tantos años se sigue manteniendo como un símbolo de resistencia, lucha y sobretodo orgullo para las mujeres lesbianas, representando su conexión con el pasado mitológico con la nueva visión de fuerza y autonomía del presente moderno” (Campbell, s. f.).



Fuente: Campbell, “Queer X Design” (2019). Símbolo Labrys original.



Fuente: Campbell, “Queer X Design” (2019). Poleras promocionales Labrys, (New York).

RINOCERONTE LAVANDA

El rinoceronte lavanda es uno de los símbolos menos conocidos hoy en día pero que tiene un gran peso importante en la historia de la comunidad. Este símbolo fue creado también al igual que los otros, en la década de 1970, a modo de ser una representación para la comunidad homosexual, especialmente en Estados Unidos. Este fue creado por dos activistas, Tom Reusch y Bernie Toale, en 1974. Los cuales eligieron al animal rinoceronte por varias razones simbólicas: “en primer lugar es un animal fuerte y resistente, que puede aparentar ser tranquilo o pasivo pero que al momento de defenderse lo hace con fuerza cuando se siente bajo amenaza, esta es una metáfora muy adecuada para la comunidad LGBTIQ+ de esta época que enfrentaba bastante opresión y discriminación” (Campbell, s. f.). En cuanto al color, el lavanda se eligió por su asociación histórica con la comunidad (combinación del rosa (vinculado con la feminidad) y el azul (vinculado con la masculinidad), simbolizando las diversidades de género dentro de la comunidad).

En “Queer x Design”, Andy Campbell hace una mención importante a que este símbolo fue utilizado en varias campañas publicitarias para visibilizar y unir aún más a la comunidad LGBTIQ+. Una de estas campañas importantes fue la ocurrida en “Boston Phoenix”, un periódico independiente que publicó anuncios con este rinoceronte lavanda en conjunto de eslogans como “Si te importa, te importamos”. Esta campaña generó una mayor visibilidad y reconocimiento de la comunidad LGBTIQ+ en Boston y posteriormente, en el mundo. Finalmente como señala Campbell, “Estos símbolos no solo representan identidad, sino también la historia de una comunidad que ha tenido que luchar y defender su lugar en la sociedad” (Campbell, s. f.).



Fuente: Campbell, “Queer X Design” (2019). Pins / Botones Rinoceronte Lavanda.

SÍMBOLO EQUIDAD / IGUALES:

El ícono de la “Human Rights Campaign” creado en 1995 es uno de los símbolos más reconocibles de la comunidad LGBTIQ+, el cual se ha convertido en un potente sinónimo de la lucha por los derechos de la equidad.

“El origen del logo de HRC comenzó con la visión por la igualdad de Birch que buscaba un mensaje unificador para la organización. Birch formó un comité que incluyó a personal senior actual y anterior de HRC, miembros de la junta y talentos de marketing. También enlistó la ayuda de la firma de marketing y diseño Stone Yamashita. Birch había trabajado con Keith Yamashita en Apple Computer y admiraba el estilo de diseño limpio y emocionante de Robert Stone. Susan Schuman, también de Apple, se unió a Birch en HRC y ayudó a guiar los esfuerzos de posicionamiento y branding.” (Human Rights Campaign, 1995).

Poco tiempo después, el logo de la HRC se ha vuelto exponencialmente visible en las celebraciones del orgullo y otros eventos LGBTIQ+ tanto como la icónica bandera del orgullo. “Hoy en día, el símbolo de iguales se puede ver por todo el mundo, desde coches en Japón hasta las mochilas de excursionistas en el Tíbet” (Human Rights Campaign, 1995).



Fuente: Human Rights Campaign, 1995. Logo HRC.



Fuente: Schoenbaum, 2023. Banderas HRC.

12.4.2) Sistema de Símbolos:

Del mismo modo que con las banderas, el reconocer, estudiar y utilizar correctamente la simbología otorga un sentido de pertenencia mayor el cual es invaluable para dar cabida a más identidades, sexualidades y preferencias en el ámbito gráfico.

Es por esto que se decidió investigar, esquematizar, recolectar y categorizar los símbolos principales más reconocidos e importantes para la comunidad LGBTIQ+, a medida de manual de uso para futuros diseñadores y/o marcas que deseen implementar un diseño más inclusivo y real en sus diseños.

12.5 Avances de la visibilidad LGBTIQ+ en Chile.

En los últimos años, la visibilidad de la comunidad LGBTIQ+ en Chile ha experimentado un notable avance, reflejando un cambio significativo en la percepción y aceptación social. Aunque aún faltan muchos derechos por lograr, el avance ha sido notorio sobretodo en los últimos años y nuevas generaciones. Según datos de un estudio de la “Fundación Iguales”, el 2020 marcó un hito con la aprobación de la propuesta Ley de Identidad de Género en 2018 (Iguales, 2020), que permite a las personas transgénero y no binarias cambiar su nombre y género en documentos oficiales del estado. Además, en la encuesta realizada por la fundación Iguales en conjunto con la Universidad Católica de Chile y posteriormente la realizada con el CADEM muestran que aumentó a un 70% el apoyo de los chilenos al matrimonio igualitario, un aumento significativo en comparación con el 49% registrado en 2015 (UC); («Apoyo Ciudadano Al Matrimonio Igualitario», 2018). Este creciente apoyo también se observa en el ámbito político, donde la Ley de Matrimonio Igualitario fue aprobada legalmente en diciembre de 2021, garantizando así más derechos y protecciones igualitarias a parejas LGBTIQ+ (Chile Atiende,

2022). Estos avances legislativos y el aumento en la aceptación pública reflejan un cambio sociocultural hacia una mayor inclusión y respeto por la diversidad género y sexualidades en Chile, a pesar de que aún queda mucho camino por recorrer para alcanzar la plena igualdad y eliminar la discriminación en todos los ámbitos de la sociedad, el avance logrado hasta el día de hoy muestran un gran orgullo para la comunidad LGBTIQ+ chilena.

Esto también se ha podido ver reflejado en las marchas del orgullo realizadas en Chile desde la primera realizada en 1999 en la región de Coquimbo (MOVILH, 2007). Estos eventos son organizados principalmente por asociaciones importantes LGBTIQ+ en Chile como lo es el Movilh, Movimiento por la Diversidad Sexual, AccionGay (Corporación Chilena de Prevención del Sida) y Fundación Iguales, entre otros. Todos ellos cuentan con el respaldo y la participación de diversas organizaciones de activismo a favor de las minorías y los derechos humanos LGBTIQ+, reuniendo cada año a miles de manifestantes en todo el país. Estas suelen ocurrir durante el mes de Junio (Pride Month), específicamente cada 28 de Junio, para celebrar los avances logrados, el orgullo y la diversidad y también pedir por derechos que aún faltan, como lo es la visibilidad de minorías de género y orientaciones sexuales poco comunes, esto se puede ver representado en las banderas, íconos y carteles diversos de los participantes, versus la gran parte generalizada que solo ocupa la gráfica arcoíris que se ve en las marcas. A continuación se muestran fotografías tomadas en terreno de autoría propia mostrando la diversidad de iconografía LGBTIQ+ más allá de la bandera genérica, durante la marcha PRIDE ocurrida el 29 de Junio de 2024.

Fig 59 - Bandera Transgénero en Torre Entel.



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 60 - Bandera Aromántica y Bandera Demisexual.



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 61 - Abrazos de Mamá y Papá.



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 62 - Bandera transgénero.



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 63 - Bandera y cartel No Binario.



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 64 - Lienzo diversidad e igualdad de derechos.



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 65 - Bandera Género Fluido y Bandera No Binaria.



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 66 - Símbolo Neurodivergencia LGBTQ+.



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 67 - Bandera Asexual y Pansexual.



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 68- Visibilidad Drag y Bandera Arcoiris.



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 69 - Cartel visibilidad AroAce.



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 70 - Bandera Pansexual.



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 71 - Bandera del Progreso LGBTQ+.



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 72 - Banderas Arcoíris y del Progreso LGBTQ+.



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 73 - Carro visibilidad Trans.



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 74 - Diversidad banderas y símbolos LGBTQ+.



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 75- Diversidad banderas y símbolos LGBTQ+.



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 76 - Mensaje tipográfico en mural.



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 77 - Diversidad banderas y símbolos LGBTQ+.



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 78 - Diversidad banderas y símbolos LGBTQ+.



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 79 - Diversidad banderas y símbolos LGBTQ+.



Fuente: Autoría propia, 2024.

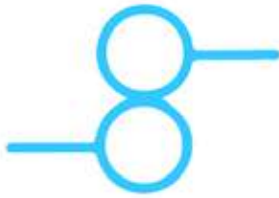
Comunidad LGBTIQ+



Lambda / Queer



Questioning



Two-Spirit



Género no conforme



Triángulo rosa

Orientaciones Sexuales



Gay



Lesbiana



Bisexual



Pansexual



Hetero

Identidades de Género



Mujer



Hombre



Transgénero



No binario



Genderqueer



Agénero



Neutrois



Maverique



Andrógino



Xenogender



Bigénero



Trigénero



Pangénero



Género fluido



Intergénero



Demigénero



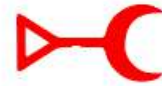
Demiboy



Demigirl



Travesti



Hijra



Tercer-Género



Neurogénero



Detragénero



Centrogénero



Isogénero



Mxn



Womxn



Genderflux

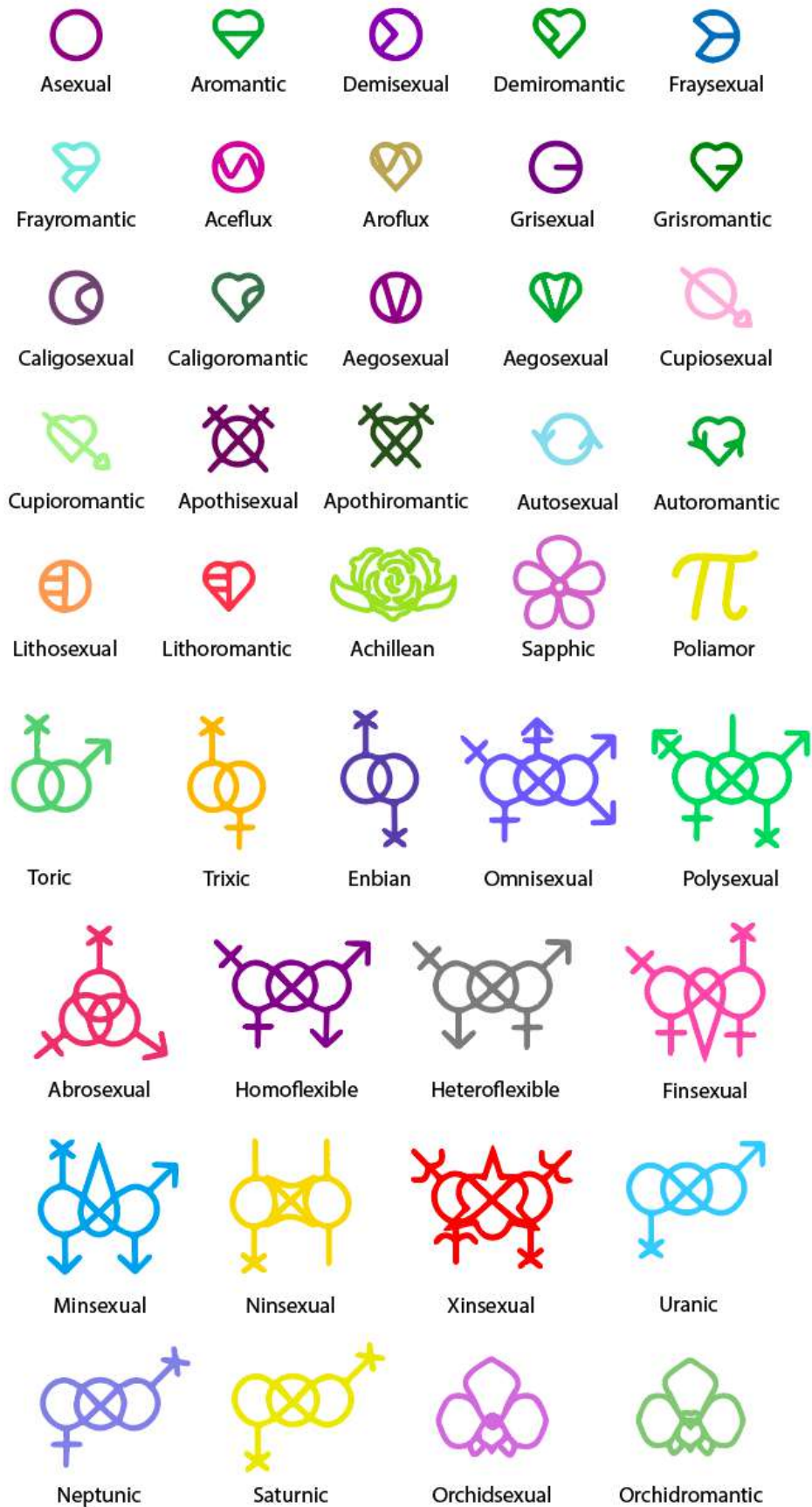


Ultragénero



Intersex

Paragua Aro-Ace



METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

13.0 Enfoque cualitativo

13.0 Tipo de investigación: Enfoque Cualitativo.

El enfoque cualitativo es uno muy importante y esencial en diversas disciplinas académicas y campos de ámbito profesional, esta “busca comprender e interpretar los significados, las experiencias y las realidades sociales de las personas en sus entornos naturales. Este tipo de investigación emplea una serie de métodos cualitativos para recopilar y analizar datos no numéricos, como palabras, imágenes y comportamientos, y pretende generar percepciones profundas y contextualizadas de los fenómenos objeto de estudio” (Atlas.ti, (2024).

Es un enfoque metodológico que busca comprender fenómenos sociales y culturales a través de la exploración profunda de significados, experiencias y perspectivas de los individuos. Según Creswell (2013), este tipo de investigación se caracteriza por su naturaleza interpretativa y su énfasis en el “contexto”, lo que permite entender la complejidad y riqueza de los fenómenos estudiados, como en este caso se realiza con la comunidad LGBTQ+. Denzin y Lincoln (2011), por otro lado, destacan que la investigación cualitativa se centra en responder preguntas relacionadas con el “cómo” y el “por qué”, enfocándose en procesos, relaciones y significados en lugar de cuantificar variables o números. De esta forma, la investigación cualitativa nos permite explorar y analizar datos subjetivos, como historias, emociones y simbolismos, ofreciendo una visión integral y contextualizada del objeto de estudio, que es la comunidad LGBTQ+.

Fundamentos de la investigación cualitativa:

La investigación cualitativa se orienta a responder aquellas preguntas que buscan entender el “por qué” y el “cómo” detrás del comportamiento del ser humano, sus experiencias personales y las interacciones sociales que estos tengan, en lugar de solo limitarse al “qué” o al “cuántos” que se ven en los enfoques típicos de los métodos cuantitativos. Su principal propósito es alcanzar una comprensión profunda y detallada de las perspectivas, emociones, creencias y motivaciones de las personas en relación con situaciones, problemas o fenómenos específicos, como lo sería en este caso entender el trasfondo de cómo perciben las personas LGBTQ+ la visibilidad de su propia comunidad.

El enfoque cualitativo tiene varios principios esenciales que potencian su objetivo y proceso. Estos principios no solo sirven como guía para los investigadores en la recopilación y análisis de datos, sino que también les permiten conectar profundamente con las personas y fenómenos estudiados (Atlas.ti, (2024). Estos son:

EMPATÍA Y REFLEXIÓN CRÍTICA:

Esta es la capacidad de ponerse en el lugar de los participantes, entender sus perspectivas, experiencias y emociones desde su propio punto de vista. Esto implica actos como: escuchar con atención, mantenerse abierto a distintas realidades y ser sensible tanto a lo que se dice como a lo que queda implícito. Al mismo tiempo, el/la investigador/a debe reflexionar desde una perspectiva crítica la información que se recibe, considerando no solo lo que los participantes expresan, sino también

EMPATÍA Y REFLEXIÓN CRÍTICA:

Esta es la capacidad de ponerse en el lugar de los participantes, entender sus perspectivas, experiencias y emociones desde su propio punto de vista. Esto implica actos como: escuchar con atención, mantenerse abierto a distintas realidades y ser sensible tanto a lo que se dice como a lo que queda implícito. Al mismo tiempo, el/la investigador/a debe reflexionar desde una perspectiva crítica la información que se recibe, considerando no solo lo que los participantes expresan, sino también cómo sus propias creencias y experiencias podrían influir de alguna forma en la interpretación de los datos. Este equilibrio entre apertura y autorreflexión permite un análisis más profundo y profesional.

CONSTRUCCIÓN DE CONFIANZA:

La confianza es un pilar fundamental en el enfoque cualitativo. Conseguir esta implicaría garantizar que los resultados sean creíbles, aplicables, consistentes y verificables. Para esto, el/la investigador/a debe emplear estrategias como por ejemplo la triangulación (usar diversas fuentes o métodos para corroborar los hallazgos), las validaciones con los participantes, el diálogo crítico con profesionales del área y/o una reflexión constante sobre sus propias perspectivas.

ANÁLISIS CONTÍNUO Y EVOLUTIVO

El enfoque cualitativo no es un proceso lineal, sino más bien, un ciclo continuo de constante revisión y perfeccionismo. A medida que se recopilan más datos, el/la investigador/a ajusta sus interpretaciones, se comparan hallazgos y se buscan patrones emergentes en lo descubierto. Este enfoque de carácter iterativo permite desarrollar teorías y conceptos que capturen de manera más precisa y matizada las complejidades de los fenómenos estudiados.

NARRATIVAS PROFUNDAS:

Una característica muy distintiva de este tipo de enfoque es la importancia que tiene al ofrecer descripciones detalladas, profundas y contextualizadas. Estos descubrimientos detallados no solo capturan la profundidad y los matices de los datos conseguidos, sino que también permiten a los lectores conectar realmente con las

experiencias descritas y evaluar si los hallazgos podrían aplicarse a otros contextos o poblaciones de estudio.

Aplicación del enfoque cualitativo en esta investigación:

En el marco de esta investigación, el enfoque cualitativo se implementará con el objetivo de explorar y analizar la riqueza simbólica y semiótica de las banderas e íconos LGBTIQ+, así como su impacto en la visibilización y el sentido de pertenencia de las identidades que representan. Este enfoque es ideal para abordar un tema donde la subjetividad, la percepción social y la carga cultural desempeñan un papel fundamental. La investigación buscará desglosar los significados y la historia detrás de los símbolos, abordando tanto las experiencias individuales como los contextos colectivos e históricos.

Para lograrlo, se utilizarán las siguientes técnicas:

ANÁLISIS SEMIÓTICO

Este método permitió desglosar y estudiar los elementos gráficos de las banderas y símbolos, según sus colores, formas, patrones y su composición visual, para identificar sus significados inherentes y asociados. Se exploró cómo cada elemento contribuye a la representación de una identidad y cómo estos símbolos comunican mensajes visuales tanto dentro como fuera de la comunidad. Este análisis semiótico servirá como base para construir un manual gráfico riguroso, respaldado por la interpretación académica y cultural.

REVISIÓN DOCUMENTAL

Se llevó a cabo un análisis exhaustivo de fuentes primarias y secundarias, incluyendo literatura académica, archivos históricos, registros visuales, y publicaciones de activistas y/o diseñadores. Esto permitirá contextualizar cada símbolo en su tiempo y lugar de origen, identificar transformaciones en su uso a lo largo del tiempo y comprender cómo se han integrado en las dinámicas sociales y culturales. Esto principalmente servirá durante el marco teórico y también en la forma de interpretar los símbolos más tarde.

ENTREVISTAS

Se realizaron varias entrevistas en profundidad con diversos actores clave, como miembros de la comunidad LGBTIQ+, diseñadores gráficos, profesionales del diseño y psicólogos con enfoque LGBTIQ+. Estas entrevistas capturarán perspectivas personales y profesionales sobre el significado, la relevancia y la autenticidad de las banderas y símbolos. A través de estos relatos, se busca comprender cómo los símbolos impactan el sentido de pertenencia y cómo se perciben dentro y fuera de la comunidad.

ENCUESTAS

Se diseñaron encuestas dirigidas a una muestra más amplia de población, con el objetivo de identificar patrones en la percepción e interpretación de las banderas e íconos. Las encuestas también permitirán evaluar el grado de conocimiento del público sobre los significados asociados a cada símbolo, proporcionando una visión general complementaria a los hallazgos obtenidos en las entrevistas. Además se replicó la misma encuesta en Chile y en Estados Unidos (New York), para evidenciar el grado de reconocimiento de la simbología queer en distintos contextos territoriales.

INVESTIGACIÓN EN TERRENO

En EEUU, se realizaron visitas a museos, sitios históricos y monumentos LGBTIQ+ donde partió este movimiento (Nueva York), para observar el uso de los símbolos en contextos reales y la forma en que evolucionaron históricamente. Esto permitirá documentar cómo se integran en prácticas culturales, sociales y cómo los miembros de la comunidad interactúan con ellos en espacios públicos y privados.

En Chile, la investigación en terreno se llevó a cabo mediante la participación en marchas del Orgullo LGBTIQ+ y eventos queer, fotografiando cómo se vive el orgullo desde una perspectiva gráfica. Este enfoque fue distinto al de Estados Unidos debido a la menor visibilidad de la comunidad LGBTIQ+ en Chile, tanto en aspectos gráficos como sociales y expositivos. Además, se contactó a tres instituciones chilenas para explorar la posibilidad de realizar entrevistas,

pero no se obtuvo respuesta. Pese a ello, esta metodología permitió capturar expresiones gráficas y culturales en un contexto donde la visibilización enfrenta mayores desafíos.

La investigación en terreno enriquecerá el análisis al capturar, en primera persona, dinámicas que no siempre son evidentes en registros teóricos o entrevistas.

En conjunto, estas técnicas con enfoque cualitativo permitirán construir una visión integral de la simbología LGBTIQ+, abordando tanto su significado inherente como su impacto cultural y social. Este enfoque no solo contribuirá de forma positiva a la creación de un manual gráfico informado y culturalmente sensible, sino que también aportará desde la visión académica y práctica sobre la representación auténtica y la visibilidad de la diversidad tanto en Chile como internacionalmente.

14.0 Metodología Doble Diamante (Design Council, 2004).

El modelo de doble diamante, desarrollado por Design Council, (2004), es una herramienta ampliamente utilizada en el diseño para abordar problemas complejos de una forma estructurada, pauteada y creativa. Este modelo divide el proceso de diseño en cuatro fases principales: Descubrir, Definir, Desarrollar y Entregar, agrupadas en dos etapas principales: la exploración del problema (primer diamante) y la creación de soluciones (segundo diamante). Su característica distintiva es su alternancia entre el pensamiento divergente, que busca explorar y expandir posibilidades, y el pensamiento convergente, que enfoca y selecciona las mejores opciones para acotar lo investigado.

A continuación, se detalla cómo esta metodología se implementa en el contexto del proyecto de investigación sobre las banderas e íconos LGBTIQ+:

DESCUBRIR: COMPRESIÓN DEL PROBLEMA

En esta primera fase, el objetivo es profundizar en la problemática, explorando de forma divergente sus causas, efectos y contexto. Para este proyecto, implica:

- Investigar a fondo toda la historia, simbología, banderas y elementos gráficos de las 100 identidades actuales dentro de la comunidad LGBTIQ+.
- Analizar estudios previos relacionados con semiótica, usos de banderas, diseño inclusivo y visibilización de comunidades.
- Buscar oportunidades de mejora y puntos de dolor del usuario a través de la comparación con iniciativas similares, estudios de referencia y/o estados del arte.

DEFINIR: DELIMITACIÓN DEL ENFOQUE

La segunda etapa del primer diamante busca sintetizar y delimitar el problema identificado. En el proyecto, esto se traduce en:

- Categorizar, organizar y fichar gráficamente las banderas e íconos seleccionados, creando un registro visual y conceptual claro.

- Desglosar semióticamente los elementos gráficos para comprender las decisiones de diseño detrás de cada composición.
- Establecer los criterios que guiarán el desarrollo del manual gráfico, como los principios de inclusión, autenticidad y claridad en el uso de símbolos.
- Redefinir el desafío principal, asegurando que la problemática y los objetivos del proyecto estén alineados con las necesidades reales de la comunidad LGBTIQ+.
- Limitar el área de investigación del proyecto, la muestra de estudio y dónde se realizarán los siguientes pasos a concretar.

DESARROLLO: PROTIPADO Y VALIDACIÓN

En el segundo diamante, se comienza a crear y probar soluciones basadas en la definición previa del problema. Para este proyecto eso implica:

- Diseñar y perfeccionar las fichas gráficas que representen las banderas y símbolos estudiados, detallando sus elementos, significados y reglas de uso.
- Realizar entrevistas con profesionales en diseño, semiótica, branding y representantes de organizaciones LGBTIQ+, para obtener retroalimentación sobre los prototipos.
- Ajustar y refinar las fichas y otros instrumentos gráficos según el feedback recibido, asegurando que sean claros, accesibles y representativos.
- Realizar visualizaciones de datos interactivas y complejas con datos extensos y variados, generadas a partir de los resultados de las fichas gráficas, para lograr un mejor entendimiento y sistematización de cómo los símbolos interactúan entre sí y se forman en sus ámbitos semióticos. Estas herramientas permitieron identificar patrones, conexiones y diferencias significativas entre los elementos, enriqueciendo la comprensión y representación de cada uno.
- Llevar a cabo un trabajo exhaustivo, complejo y detallado en la etapa de rediseño de los 100 elementos. Hasta la fecha, no existía un documento que incluyera todos los símbolos vectori-

zados, categorizados y ordenados de forma coherente. Esto implicó rediseñar cada elemento sectorialmente, respetando su historia, simbolismo y diseño original, asegurando además una consistencia gráfica que facilite su uso y reconocimiento.

El desarrollo de esta etapa no solo validó las soluciones propuestas, sino que también subrayó la importancia del trabajo realizado, que busca no solo preservar la riqueza simbólica de estas representaciones, sino también hacerlas más accesibles y comprensibles para una audiencia más amplia. Este esfuerzo estableció un precedente al consolidar, por primera vez, un corpus completo y organizado de banderas y símbolos LGBTIQ+.

ENTREGAR: IMPLEMENTACIÓN Y DIFUSIÓN

La última fase se centra en implementar la solución final y garantizar su difusión para generar un mayor impacto y aporte a la sociedad. En este proyecto, esto incluye:

- Diagramar un manual gráfico que compile las fichas de banderas y símbolos, acompañado de sugerencias claras sobre su uso y reglas de aplicación e identificación.
- Difundir los resultados de la investigación en colaboración con organizaciones LGBTIQ+, como Iguales o MOVILH, para garantizar que el material llegue a las comunidades y marcas interesadas que lo requieran.
- Ofrecer el manual como una herramienta educativa y de consulta para diseñadores, marcas y organizaciones, promoviendo el respeto, la inclusión y el reconocimiento de la diversidad dentro y fuera de la comunidad LGBTIQ+.

14.1 Fichaje de banderas y símbolos LGBTIQ+.

La ficha gráfica presentada es una herramienta visual y descriptiva de elaboración propia, diseñada para sistematizar información clave sobre las banderas y símbolos representativos de las identidades LGBTIQ+. Su estructura organiza datos esenciales, según los elementos esenciales del diseño gráfico antes expuestos, en secciones claras y legibles, facilitando tanto la consulta como la comprensión de los elementos gráficos y contextuales de cada bandera o símbolo. A continuación, se describen los principales componentes de la ficha:

IDENTIFICACIÓN VISUAL Y NOMBRE

La parte superior incluye una representación gráfica del símbolo o bandera junto con su nombre. Este elemento visual inmediato permite identificar rápidamente el diseño y asociarlo con su denominación oficial o más común. Además en la parte superior se encuentra una banda de color que explicaría la categoría en la que entra dicha bandera.

INFORMACIÓN BÁSICA

Bajo el nombre, se presenta un bloque de datos esenciales que destacan:

- Autor y Año: Se especifica quién creó el diseño y cuándo fue realizado.
- Categoría: Indica el grupo o comunidad específica que representa el diseño.

ESPECTROS REPRESENTADOS

Esta sección detalla las identidades, subgrupos y conceptos abarcados por el diseño, clarificando el alcance del símbolo en términos de representación.

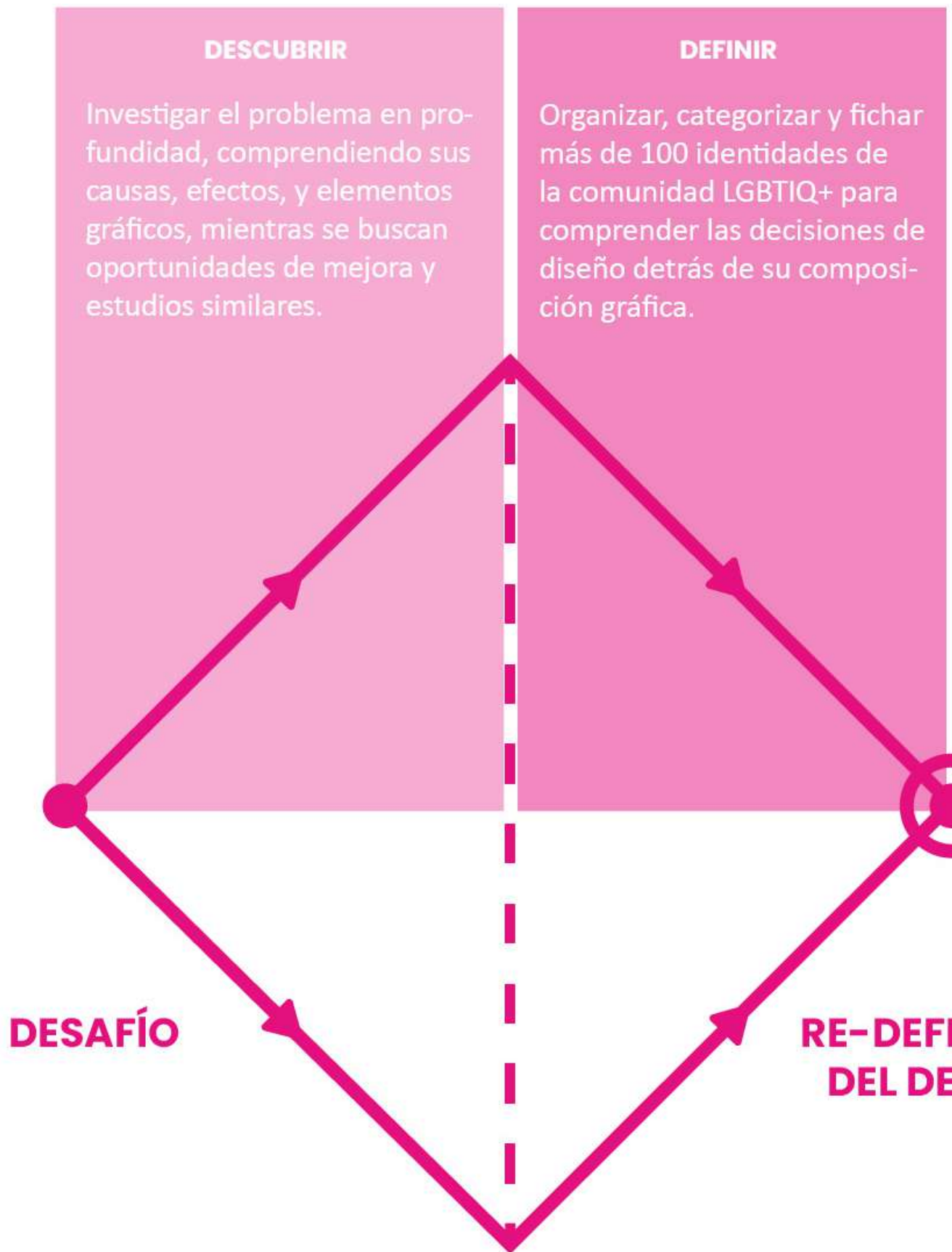
COLORES UTILIZADOS (HEX)

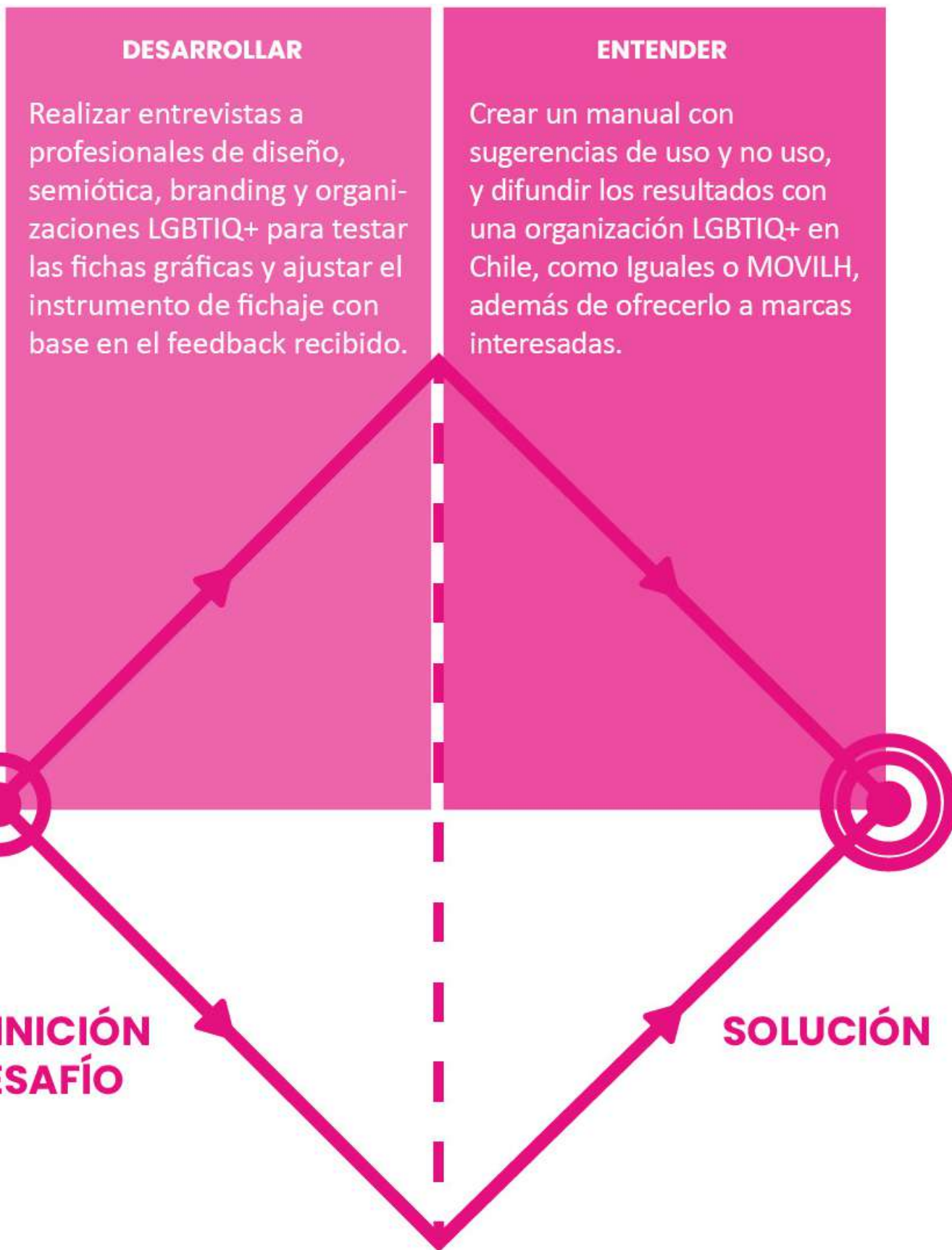
Incluye una lista de códigos hexadecimales de los colores presentes en el diseño. Esto permite reproducir los colores de forma precisa en medios digitales o impresos.

SIGNIFICADO DE LOS COLORES

Describe el simbolismo asociado a cada color del diseño, ofreciendo un contexto sobre cómo estos elementos comunican los valores o conceptos clave de la comunidad.

Fig 80- Metodología Doble Diamante, Design Council (2004).





FORMA Y PROPORCIÓN

Proporciona detalles sobre las dimensiones y proporciones del diseño, asegurando que su formato sea estandarizado y consistente para diferentes aplicaciones.

CANTIDAD DE FRANJAS

Describe el número de franjas u otros elementos divisores presentes en el diseño, junto con indicaciones sobre su disposición y tamaño relativo.

SÍMBOLOS O ICONOGRAFÍA ADICIONAL

Se detalla cualquier elemento gráfico adicional que no sean franjas, como logotipos, íconos o formas específicas que complementen el diseño principal.

POPULARIDAD Y USO

Explica cómo y dónde se utiliza el diseño, destacando su importancia en eventos, marchas, movimientos sociales o dentro de la cultura popular.

CONTEXTO HISTÓRICO

Ofrece una breve descripción del trasfondo histórico y cultural del diseño, explicando las circunstancias de su creación y su impacto en la comunidad.

clave en la construcción de significado en los diseños visuales, lo que se aplica en este caso directamente al análisis de banderas. Al aplicar esta metodología al contexto LGBTIQ+, se logra una interpretación que no solo rescata el simbolismo intrínseco de los elementos gráficos, sino que también facilita su difusión de manera inclusiva y clara para el público, ayudando a combatir el desconocimiento y promoviendo el reconocimiento de las diversas identidades.

Esta ficha y el análisis gráfico-semiótico que la acompaña son de autoría propia, desarrollados específicamente para este proyecto de investigación. Si bien se basan en los fundamentos y estudios semióticos de autores destacados como Roland Barthes (1964), Gunther Kress y Theo van Leeuwen (1996), entre otros citados en el marco teórico, esta metodología es una propuesta original que integra esos enfoques para adaptarlos al análisis de las banderas e iconografía LGBTIQ+. Hasta la fecha, no existen estudios publicados que empleen esta misma metodología específica, lo que posiciona esta propuesta como un modelo innovador para abordar el análisis semiótico y gráfico de símbolos comunitarios.

Este enfoque busca llenar un vacío existente en la investigación, al proporcionar herramientas claras y estructuradas que permitan no solo el entendimiento profundo de las banderas, sino también su uso efectivo para la visibilización y educación dentro y fuera de la comunidad.

14.2 Análisis gráfico-semiótico.

El análisis gráfico-semiótico es fundamental en esta investigación para comprender los patrones visuales y simbólicos presentes en las banderas LGBTIQ+, ya que permite desglosar sus elementos gráficos (colores, formas, proporciones y símbolos) y asociarlos con los significados culturales, históricos y sociales que representan. Este enfoque no solo facilita su lectura e interpretación, sino que también contribuye a visibilizar y educar sobre la diversidad dentro de la comunidad, haciendo más accesible y efectiva la comunicación de estas identidades. Según Roland Barthes (1964), la semiótica “permite desentrañar los “sistemas de significación” presentes en los objetos culturales, identificando cómo los signos visuales operan en un nivel denotativo (lo que se muestra) y connotativo (lo que simbolizan) para construir significados más complejos”. Por otro lado, Gunther Kress y Theo van Leeuwen (1996), en su teoría de la gramática visual, destacan la importancia del color y la composición como factores

Fig 81 - Fichas gráficas simbología LGBTIQ+.

Bandera arcoiris LGBT



NOMBRE BANDERA	Bandera arcoiris LGBT.
AUTOR Y AÑO	Gilbert Baker, 1978.
CATEGORÍA	Comunidad LGBTIQ+.
ESPECTROS REPRESENTADOS	Comunidad LGBTIQ+.
COLORES UTILIZADOS (COD HEX)	#E40303 / #FF8C00 / #FFED00 / #008026 / #004DFF / #750787
SIGNIFICADO COLORES	Rojo (Vida), Naranja (Salud), Amarillo (Luz del sol), Verde (Naturaleza), Azul (Serenidad), Violeta (Espiritu).
FORMA Y PROPORCIÓN	Rectangular (3:2).
CANTIDAD DE FRANJAS	6 franjas horizontales de proporciones iguales..
SÍMBOLOS O ICONOGRAFÍA	Ninguno en la versión original.
POPULARIDAD Y USO	Utilizada ampliamente en desfiles del Orgullo y eventos oficiales LGBT en todo el mundo como bandera oficial.
CONTEXTO HISTÓRICO	Creada en el contexto de la lucha por los derechos civiles de las personas LGBT en Estados Unidos, New York StoneWall INN.

Fuente: Autoría propia, 2024.

15.0 Instrumentos.

En una investigación con enfoque cualitativo, los instrumentos son herramientas esenciales que permiten recopilar, organizar y analizar datos para comprender fenómenos complejos desde una perspectiva profunda y contextualizada. Según Flick (2009), estos instrumentos no solo estructuran la recolección de información, sino que también “facilitan la interpretación de significados, experiencias y dinámicas sociales”. En este tipo de investigación, los instrumentos deben ser de carácter flexible y adaptable, ya que el enfoque cualitativo se centra en captar la “subjetividad y la diversidad de los participantes o los objetos de estudio” (Patton, 2002). Además, según autores como Creswell y Poth (2018) destacan que los instrumentos cualitativos no solo deben ajustarse a los objetivos de la investigación, sino también reflejar una “sensibilidad hacia las particularidades del fenómeno estudiado, garantizando que los datos recopilados sean pertinentes y significativos para los análisis posteriores”. Por lo tanto, la selección de los siguientes instrumentos son pasos fundamentales que determinan la validez, la profundidad y la integridad de los resultados obtenidos.

15.1 Elección de instrumentos.

ENTREVISTAS A PROFESIONALES

Se realizaron entrevistas a profesionales clave, incluyendo psicólogas con perspectiva LGBTQ+ especializadas en identidad y género, y diseñadores gráficos expertos en semiótica, marketing y branding.

Las entrevistas permitieron comprender la percepción de los símbolos LGBTQ+ desde perspectivas profesionales, abordando temas como su relevancia histórica, su uso en el diseño inclusivo y su impacto emocional y cultural.

Este instrumento fue flexible y se adaptó al conocimiento y experiencia de cada profesional, profundizando en áreas específicas que aportarían al análisis semiótico del proyecto.

ENCUESTAS A LA COMUNIDAD LGBTQ+

Se aplicaron encuestas a miembros de la comunidad LGBTQ+ en Chile y Nueva York para explorar sus percepciones, identificaciones y experiencias con los símbolos y banderas representativos de sus identidades. Las encuestas permitieron captar una diversidad de perspectivas y subjetividades, reflejando diferencias contextuales entre ambos entornos culturales. Estas respuestas fueron fundamentales para contrastar la experiencia comunitaria con la documentación histórica y gráfica de los símbolos.

TABLA/FICHAS GRÁFICAS

Se desarrollaron fichas gráficas-semióticas para cada símbolo y bandera, en las que se registraron elementos clave como colores, formas, significados asociados, y su evolución histórica y gráfica.

Este instrumento permitió una comparación sistemática de 100 símbolos y banderas, identificando patrones y particularidades que enriquecen el análisis semiótico. La tabla facilitó la organización y categorización de información, garantizando que todos los datos fueran accesibles y comprensibles para su posterior análisis.

VISUALIZACIÓN DE DATOS

Los resultados de las fichas semióticas se transformaron en visualizaciones de datos interactivas y complejas, como mapas semánticos, diagramas de relaciones y gráficos de relación de colores.

Estas herramientas permitieron analizar cómo los símbolos interactúan entre sí en términos semióticos y gráficos, destacando patrones que no siempre son evidentes en el análisis teórico. Las visualizaciones no solo ayudaron a interpretar los datos, sino también a comunicar los hallazgos de manera efectiva y accesible, tanto a expertos como a una audiencia más amplia. En conjunto, estos instrumentos proporcionaron una base sólida y multidimensional para comprender la semiótica de los símbolos y banderas LGBTQ+, asegurando que los resultados sean pertinentes, profundos y representativos del fenómeno estudiado.

16.0 Stakeholders y beneficiarios

Según Freeman (1984), los stakeholders son “aquellos grupos o individuos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los objetivos de una organización o proyecto”. En el contexto de esta investigación, los stakeholders incluyen instituciones, organizaciones y personas que participan, apoyan y/o están involucradas en el marco investigado, contribuyendo con recursos, información o experiencia y los cuales podrían ser afectados por los resultados obtenidos. Su inclusión garantiza una perspectiva integral y representativa, además de fortalecer la validez de los resultados obtenidos.

En este proyecto, los stakeholders clave son:

ORGANIZACIONES LGBTIQ+ (INTERNACIONALES Y LOCALES)

Esta categoría incluye entidades como ILGA World, Human Rights Campaign y OutRight Action International, que trabajan en la defensa y promoción de los derechos de la comunidad LGBTIQ+ a nivel global. Estas organizaciones aportan información valiosa sobre el uso simbólico de las banderas e íconos y su papel en la visibilización y representación de las identidades queer.

A nivel local, se destacan grupos como Fundación Iguales, Movilh y otras organizaciones en Chile, que están involucrados directamente en actividades de apoyo, educación y activismo LGBTIQ+. Su perspectiva es esencial para comprender las diferencias contextuales en la visibilización y el uso gráfico de los símbolos, especialmente en entornos donde la representación visual aún es limitada.

EQUIPO PSICOLOGÍA SOCIAL

Psicólogas entrevistadas durante el desarrollo del proyecto, quienes aportaron perspectivas críticas sobre los aspectos emocionales, culturales y sociales asociados a los símbolos LGBTIQ+.

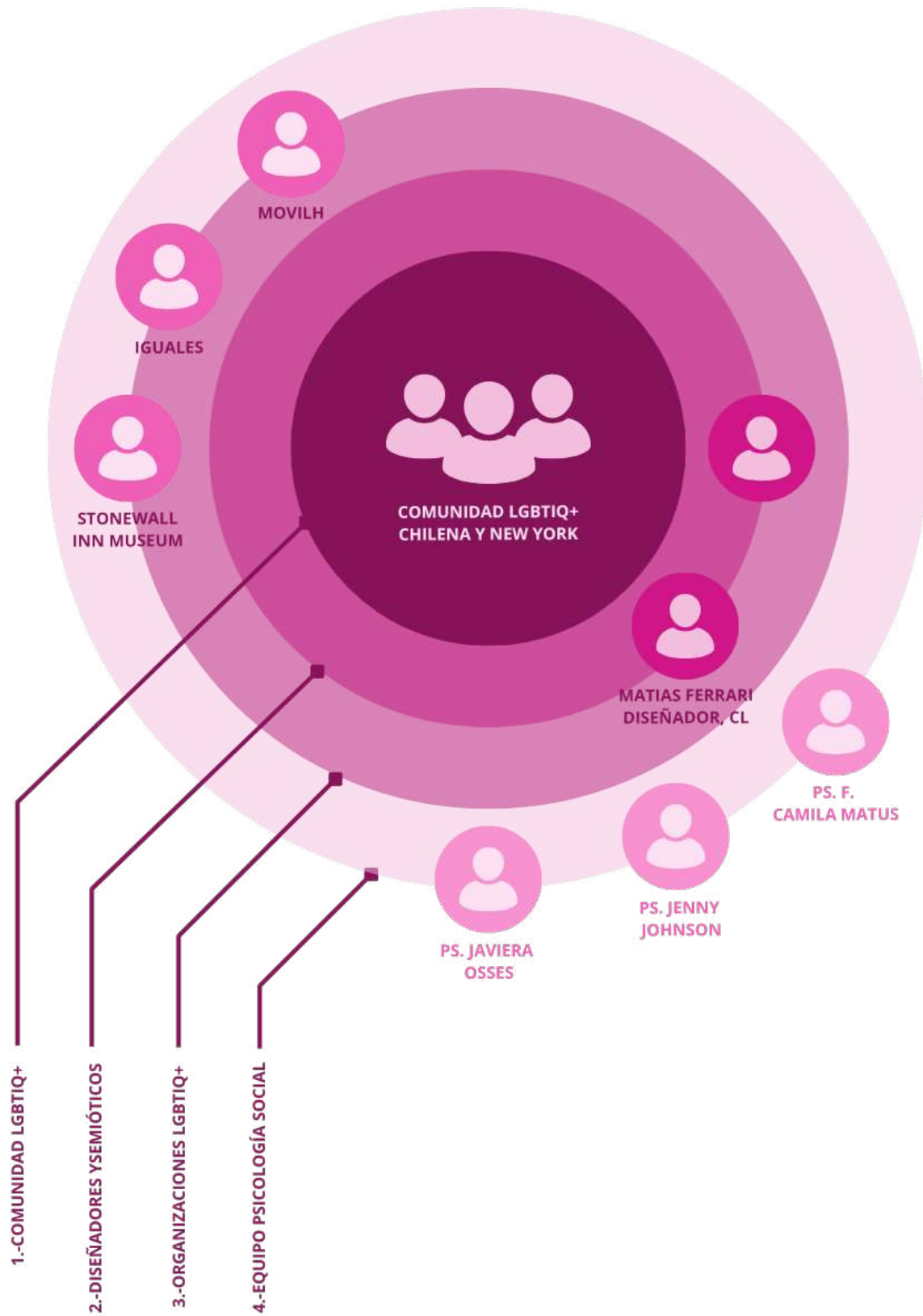
Estas profesionales ayudaron a contextualizar cómo los símbolos influyen en la identidad, la pertenencia y la percepción social dentro y fuera de la comunidad queer, proporcionando una visión esencial para interpretar los resultados desde una perspectiva humana y empática.

DISEÑADORES Y PROFESIONALES GRÁFICOS

Diseñadores gráficos, semiólogos y profesionales del mundo gráfico y publicitario que ofrecen una visión técnica sobre los significados y el impacto emocional y cultural de los símbolos. Su retroalimentación es clave en el proceso de validación y perfeccionamiento de los instrumentos gráficos.

COMUNIDAD LGBTIQ+

Miembros de la comunidad en Chile y el mundo, quienes aportaron sus percepciones y experiencias a través de encuestas y entrevistas. Son el eje central de la investigación, ya que su identificación y relación con los símbolos es el objetivo primordial del estudio. Estos stakeholders no solo aportan perspectivas diversas y relevantes, sino que también garantizan que los resultados de la investigación sean pertinentes y aplicables en diferentes contextos, reforzando el impacto y alcance del proyecto.



Beneficiarios Directos de la Investigación

Esta investigación tiene un impacto directo en varios grupos clave que se beneficiarán de los resultados:

COMUNIDAD LGBTIQ+

Miembros de la comunidad queer que buscan mayor visibilización y representación de sus identidades mediante la inclusión de sus propios símbolos gráficos en el contexto global. Los resultados de la investigación fomentarán un sentido de pertenencia al documentar y preservar la historia de los íconos y banderas, además de ofrecer una herramienta educativa que facilite su comprensión y uso adecuado.

DISEÑADORES Y PROFESIONALES DE DISCIPLINAS GRÁFICAS

Diseñadores gráficos y semióticos que trabajan en proyectos inclusivos y desean utilizar símbolos LGBTIQ+ de manera ética y representativa. La investigación ofrece una guía detallada de diseño que garantiza claridad, respeto y precisión en la representación de las identidades.

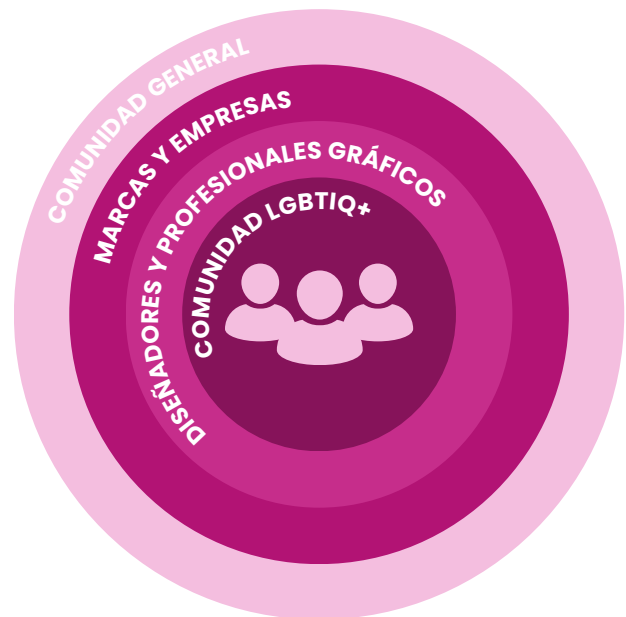
MARCAS Y EMPRESAS

Organizaciones y marcas que lo requieran y que buscan conectar con la comunidad LGBTIQ+ de manera auténtica y evitar prácticas de 'rainbow washing'. Este proyecto proporciona lineamientos claros sobre cómo incorporar símbolos y banderas en campañas, garantizando respeto por sus significados históricos y culturales.

COMUNIDAD GENERAL

Personas ajenas a la comunidad LGBTIQ+ que desean aprender y comprender la diversidad de identidades representadas en estos símbolos. La investigación actúa como una herramienta educativa que promueve la empatía, el respeto y la inclusión en la sociedad en general.

Fig 82 – Beneficiarios del proyecto.



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 83 - Línea de tiempo del desarrollo del proyecto.



Chile



17.0 Línea de tiempo de desarrollo de la investigación

Una línea de tiempo bien estructurada es crucial en cualquier proyecto de investigación, ya que establece un marco claro de cuándo y cómo se desarrollarán las diferentes fases del estudio. Además de garantizar que las actividades se realicen en orden cronológico, también permite gestionar los recursos y tiempo de manera eficiente. En este caso, como el proyecto involucra múltiples fases, la línea de tiempo sirve para coordinar la recolección de datos, las entrevistas, el análisis y la redacción final de la investigación.

RECOLECCIÓN Y CATEGORIZACIÓN

Este primer paso consiste en reunir todas las banderas e íconos LGBTIQ+ relevantes, asegurando que estén bien documentados desde una perspectiva histórica y semiótica. Es importante categorizar cada símbolo según su significado, contexto de creación y evolución a lo largo del tiempo, lo que servirá como base para los análisis posteriores. La documentación precisa y exhaustiva en esta fase es esencial para garantizar una investigación sólida.

ENCUESTA A LA COMUNIDAD LGBTIQ+ EN CHILE

A través de una encuesta diseñada en GoogleForms, se recopilarán opiniones y percepciones de miembros de la comunidad LGBTIQ+ sobre los símbolos, banderas e íconos. Esta información ofrecerá una visión más cercana de cómo la comunidad se identifica y se siente representada por estos elementos. Además, proporcionará datos valiosos para contrastar con los hallazgos históricos y semióticos.

FICHAJE SEMIÓTICO A BANDERAS E ÍCONOS LGBTIQ+

En este paso se realiza un desglose semiótico detallado de cada bandera e ícono, identificando los elementos visuales, colores exactos, formas y sus significados. Esto permitirá comprender cómo estos símbolos comunican ideas y emociones, y cómo están relacionados con la identidad y los valores de la comunidad LGBTIQ+.

INVESTIGACIÓN EN TERRENO, NY

Durante la fase de investigación en terreno en Nueva York, se visitarán lugares clave de la historia LGBTIQ+, como museos, monumentos y centros culturales. Este componente permitirá recoger testimonios de la comunidad y obtener una perspectiva más profunda sobre cómo los símbolos se han utilizado en momentos cruciales de la historia LGBTIQ+, así como en el activismo.

ENCUESTA A LA COMUNIDAD LGBTIQ+ EN NEW YORK, USA

Similar a la encuesta realizada en la fase 2, pero con un enfoque internacional y utilizando la ubicación de Nueva York como un punto de encuentro para miembros de diversas partes del mundo. Esta fase ampliará el alcance de la investigación y proporcionará una visión más global de cómo se perciben los símbolos LGBTIQ+ en diferentes culturas.

ENTREVISTA A PROFESIONAL DE DISEÑO Y MARKETING, NY

La entrevista a un experto en marketing y diseño en Nueva York proporcionará una perspectiva profesional sobre el uso de los símbolos LGBTIQ+ en el diseño. Esto es crucial para entender cómo la disciplina comunica la inclusión y cómo podrían mejorar su representación de la comunidad LGBTIQ+ en las gráficas visuales.

VISUALIZACIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS

A través de herramientas como Tableau y Excel se analizarán y visualizarán los datos recolectados de las encuestas, fichajes semióticos y entrevistas. Esto permitirá observar patrones, correlaciones y temas recurrentes, ayudando a hacer conexiones entre los símbolos y los significados que se les asignan tanto en el contexto histórico como en el actual.

ENTREVISTAS A PSICÓLOGAS CON PERSPECTIVA LGBTIQ+

Se realizarán entrevistas con psicólogas especializadas en enfoque para la comunidad LGBTIQ+ con el fin de explorar el impacto emocional, de pertenencia y psicológico de los símbolos y banderas en las personas. Esto proporcionará una visión más profunda de cómo los símbolos pueden afectar la identidad, el bienestar y

el sentido de pertenencia de las personas LGBTIQ+.

PARTICIPACIÓN EN FERIA CIENTÍFICA UDD

En esta fase, el proyecto se presentará en la Feria Científica de la Universidad del Desarrollo (UDD), permitiendo compartir los avances con la comunidad académica y obtener retroalimentación. Este espacio también servirá como una oportunidad para difundir la importancia de la investigación y su aplicabilidad en la inclusión social.

REDACCIÓN DE REGLAS, INSIGHTS Y FEEDBACK PARA EL MANUAL GRÁFICO

Finalmente, se redactarán los resultados obtenidos a través de todos los pasos anteriores, con un enfoque en proporcionar recomendaciones claras sobre el uso de los símbolos LGBTIQ+ en el diseño y la comunicación visual. Se describirán las directrices y sugerencias para asegurar que los símbolos se utilicen de manera respetuosa y adecuada, promoviendo la visibilidad y la representación auténtica de la comunidad LGBTIQ+ y se propondrá su continuación y difusión final a modo de manual físico (FONDART) para su aplicación.

18.0 Recolección de datos.

En el marco de este proyecto, se decidió realizar dos encuestas principales dirigidas a la comunidad LGBTIQ+, una en Chile y otra en Estados Unidos (New York), con el objetivo de captar una visión comparativa y enriquecida sobre la percepción y el uso de las banderas e íconos representativos de esta comunidad. Chile, es un país con una comunidad LGBTIQ+ en crecimiento y en un contexto de transformación cultural aún reciente, ofrece una perspectiva única sobre la aceptación y visibilización de estos símbolos en un entorno donde la lucha por la igualdad sigue avanzando día a día. Por otro lado, Estados Unidos, sobre todo en New York, con una comunidad más consolidada y un entorno históricamente pionero en el desarrollo de símbolos LGBTIQ+, aporta un contraste interesante en términos de reconocimiento, uso y significados atribuidos a estas representaciones.

Esta dualidad permite explorar cómo factores culturales, históricos y sociales influyen en la comprensión y apropiación de los símbolos, identificando tanto similitudes como diferencias que puedan enriquecer el análisis gráfico-semiótico y el desarrollo de un manual inclusivo que sea relevante y aplicable a nivel internacional.

18.1 Encuestas y resultados.

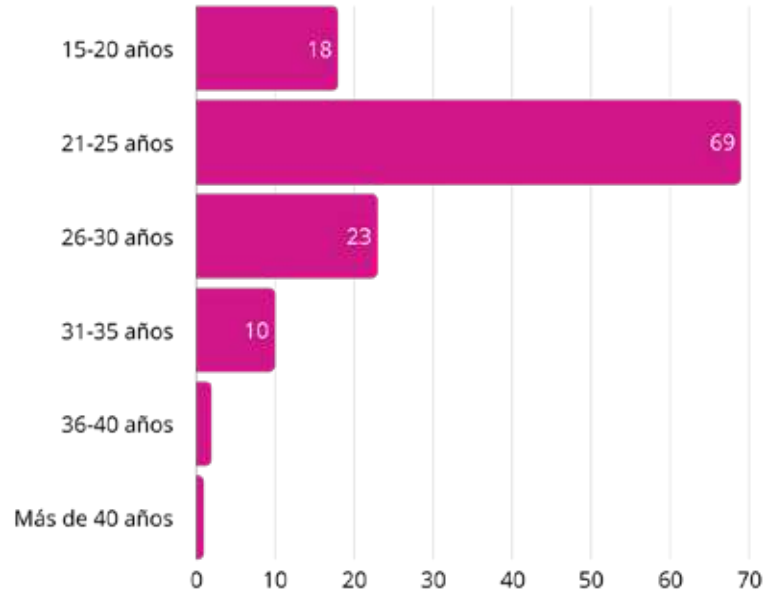
1. Encuesta sobre la Representatividad e Inclusión de los Símbolos y Banderas LGBTIQ+, CHILE

El objetivo de esta encuesta es explorar y comprender la relación de la comunidad LGBTIQ+ con sus símbolos y banderas, especialmente la bandera "rainbow". Queremos identificar cómo estos elementos gráficos representan la diversidad dentro de la comunidad y evaluar si se sienten inclusivos y representativos para todos los subgrupos. Además, buscamos conocer el nivel de conocimiento y la importancia que se le da a la historia y los significados detrás de estos símbolos.

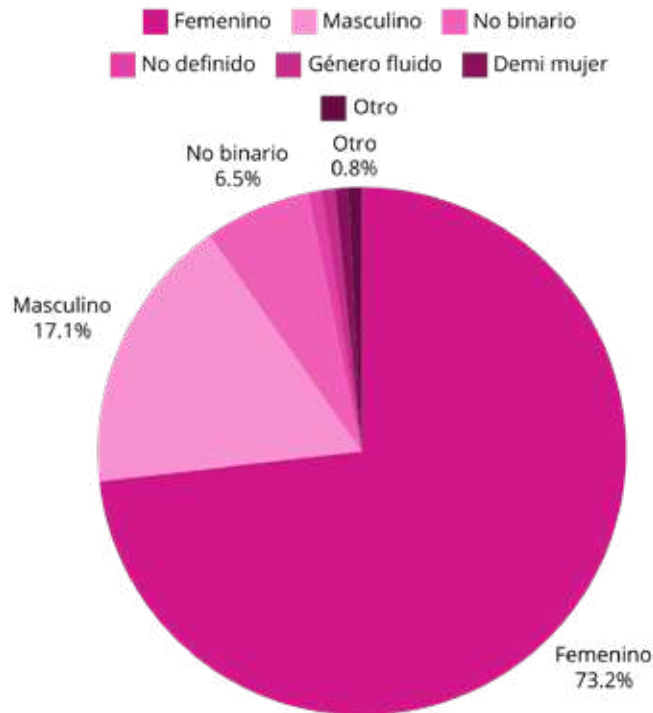
A continuación se mostrarán los resultados de la encuesta con su análisis final, la encuesta en Chile fue respondida por 123 personas en total y fue realizada mediante Google Forms.

1. DATOS PERSONALES

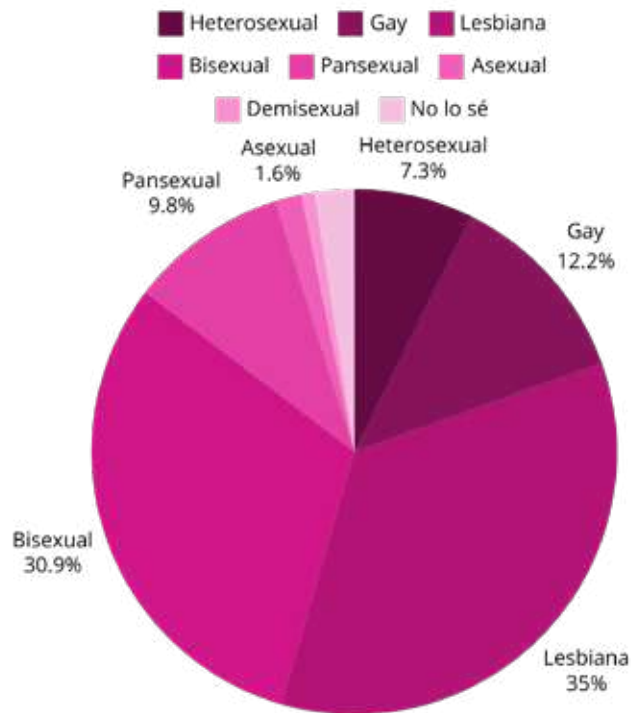
Rango de edades



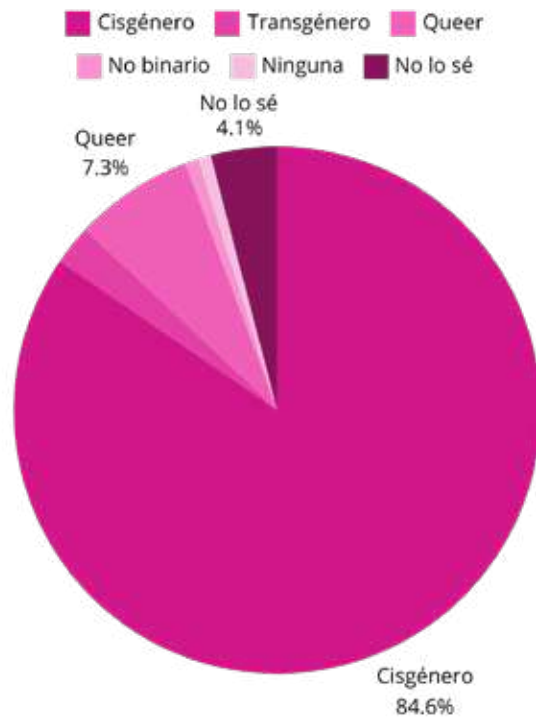
Género / Sexo



Orientación Sexual

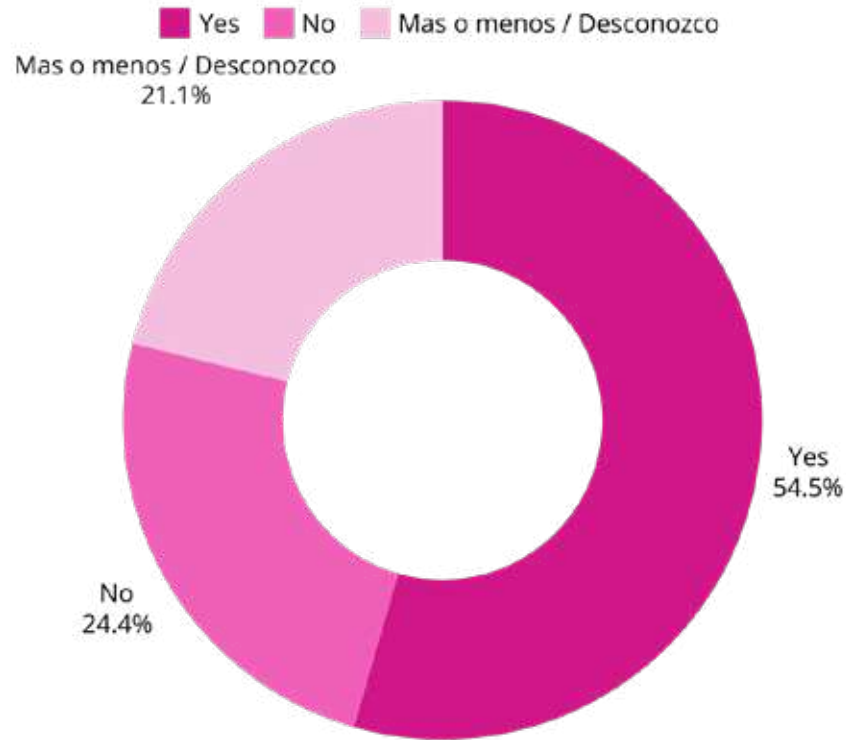


Identidad de Género



2. BANDERA RAINBOW

¿Te identificas con la bandera “rainbow” como símbolo de la comunidad LGBTIQ+?



Verbatims:

“No me siento identificada realmente, me cuesta identificarme con esta bandera, siento que se terminó usando solo para la publicidad en el mes del pride, me siento más identificada con la bandera de progreso.”

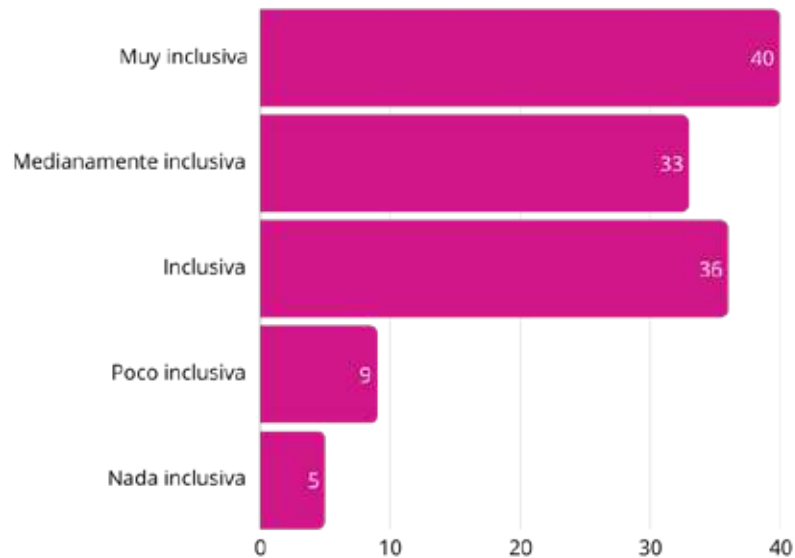
“La verdad me cuesta, porque ya la he visto tan comercial y además esa en específico no tiene una amplitud de “colores”.”

“Medianamente, me gusta lo amplia que es pero también considero importante que se haga alusión a más disidencias específicas”

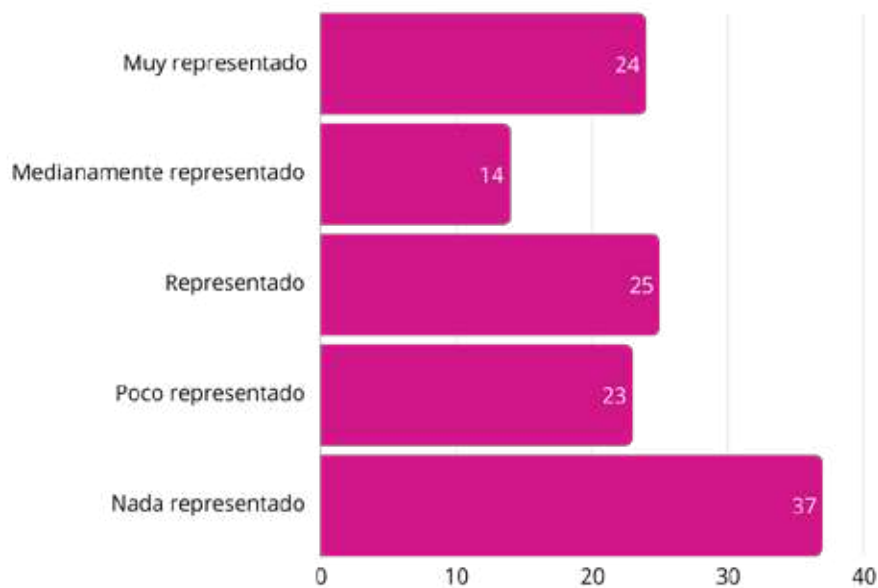
“Considero que expresa de una manera muy simple y limitada el espectro completo que abarca toda la variedad de sexualidad y expresiones de género con las que convivimos diariamente.”

3. BANDERAS ESPECÍFICAS

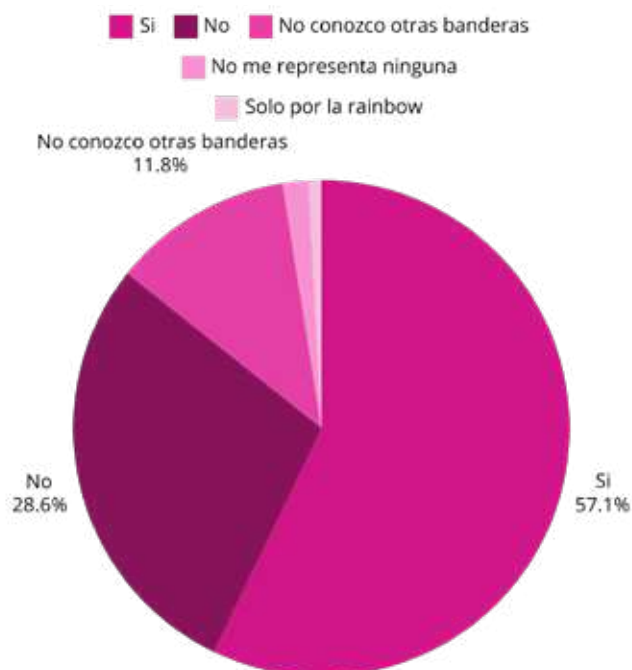
¿Qué tan inclusiva consideras que es la bandera "rainbow" para todos los subgrupos dentro de la comunidad LGBTIQ+?



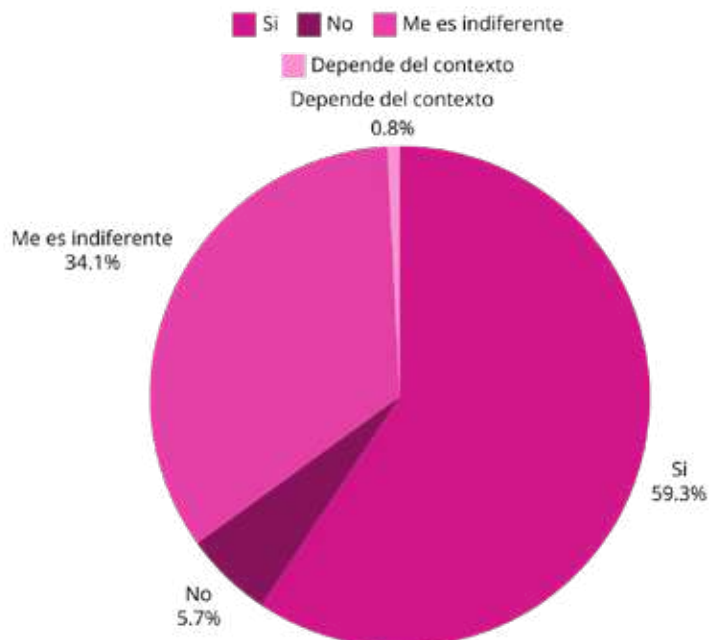
¿Qué tan representado te sientes al ver solo la bandera "rainbow" en contextos comerciales o publicitarios?



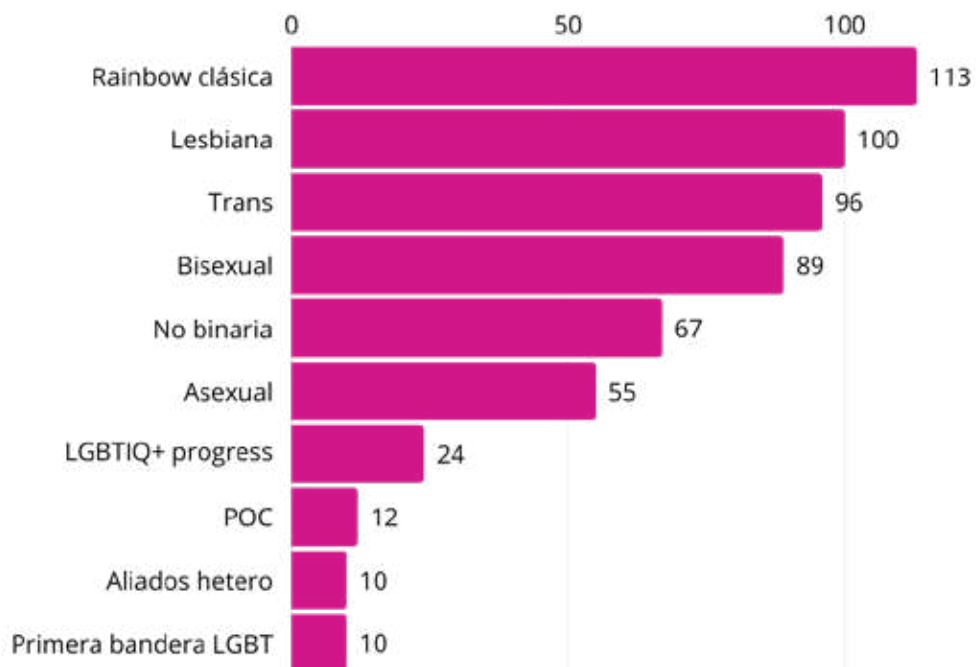
¿Te sientes más representado/a por alguna bandera específica de tu subgrupo dentro de la comunidad más que por la "rainbow"?



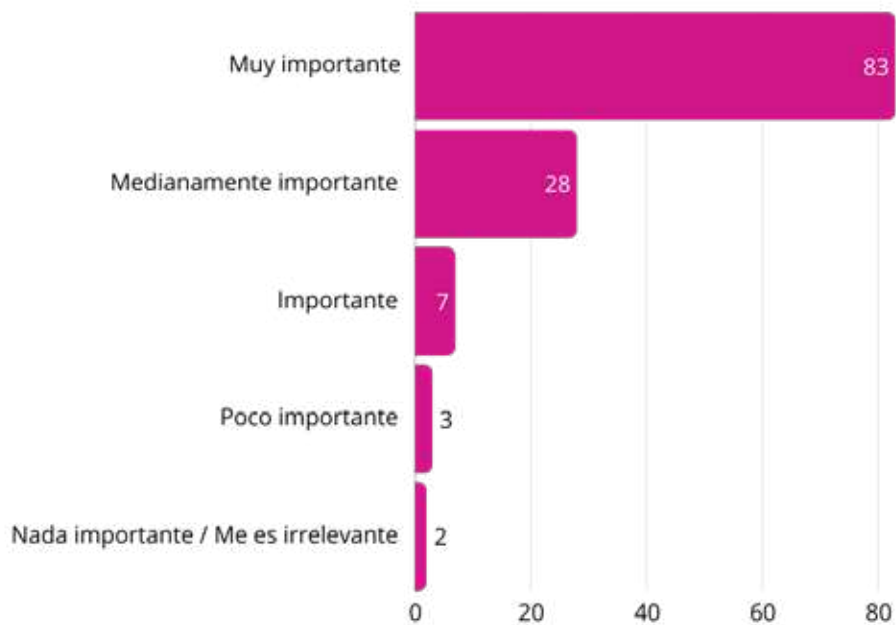
¿Te gustaría que se promovieran más las banderas específicas de cada subgrupo dentro y fuera de la comunidad?



**¿Cuáles de las siguientes banderas conoces?
Especifica cuales reconoces.**



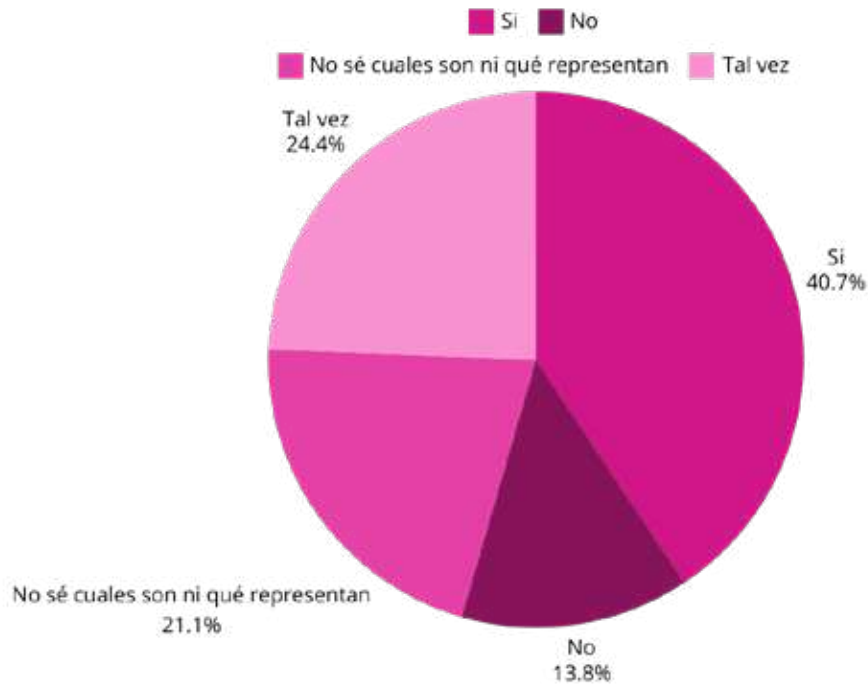
¿Qué tan importante crees que es conocer la historia y los significados detrás de los símbolos LGBTIQ+?



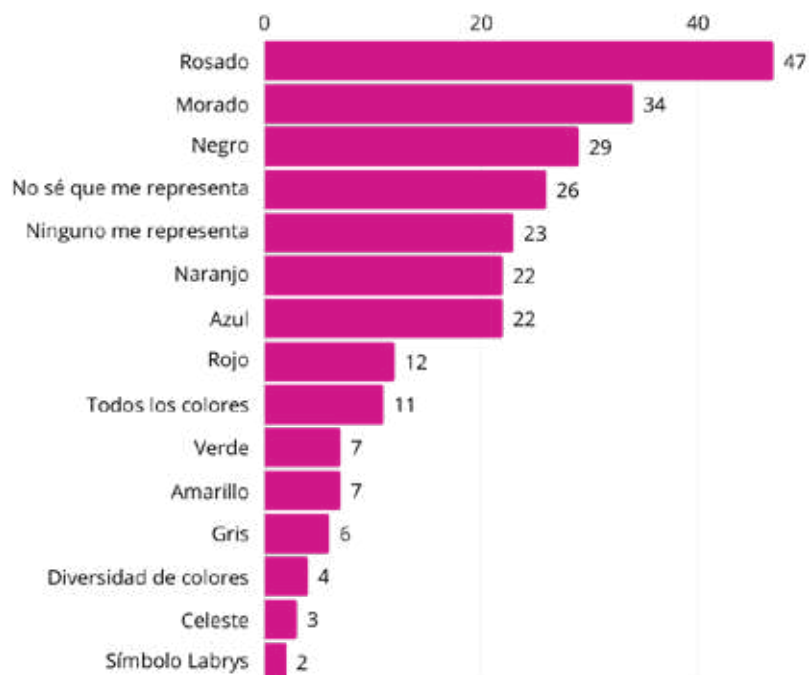
¿Crees que el conocimiento sobre la historia y los significados de los símbolos LGBTIQ+ debería ser más ampliamente difundido?



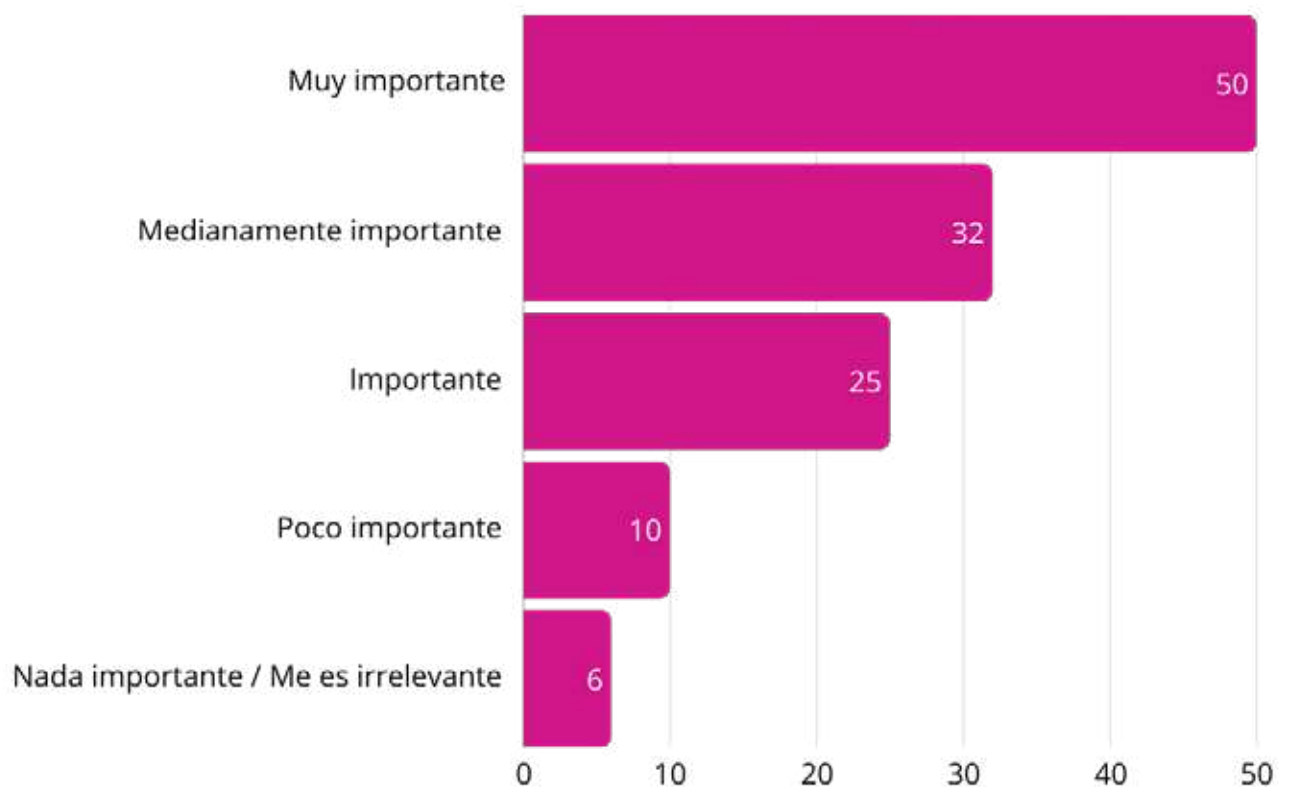
¿Te sientes identificado/a con los elementos gráficos y colores que representan a tu subgrupo dentro de la comunidad?



En base a la respuesta anterior, ¿Cuáles son los elementos gráficos y/o colores que te representan dentro de tu subgrupo?



¿Qué tan importante es para ti el entendimiento de los elementos gráficos como un medio para fortalecer la identidad y la unidad dentro de la comunidad LGBTIQ+?



Finalmente, ¿Tienes alguna otra opinión y/o comentario sobre la representación de la comunidad LGBTIQ+ a través de sus símbolos y banderas?

Para esta pregunta se obtuvieron 123 Verbatims, a continuación una selección de ellos:

“Deberían ampliarse a más diversidades y no caer en solo ocupar la arcoíris, hay más identidades.”

“Los símbolos y banderas de la comunidad LGBTIQ+ son importantes porque visibilizan la diversidad, representan la lucha contra la discriminación y celebran la identidad y el orgullo. Las diferentes banderas también reconocen la variedad de experiencias e identidades dentro de la comunidad.”

Siento que los subgrupos deberían tener más reconocimiento que solo la bandera “rainbow” y que está no debería ocuparse solamente por marketing de algunas tiendas, ya que son algo importante para la comunidad, por lo menos cuando voy a la calle y veo espacios con las banderas y símbolos gráficos me siento segura de estar ahí y sé que será un lugar donde puedo ser yo misma.

“Creo que es importante que haya mayor difusión sobre cuáles son todas las banderas que existen, cuáles son sus símbolos y significados. Muchas veces se representa a la comunidad con la típica bandera LGBTIQ+ y por ende hay personas que ni siquiera saben que existen otras banderas, por lo que es importante una mayor difusión de estas.”

“Que debería difundirse más información para tener una mayor comprensión e identificación, me tocó la experiencia de hablar con una persona que hace un tiempo sabe que no siente ni atracción romántica ni sexual y al mencionarle que existe una comunidad, que tiene una bandera pudo sentirse identificada y no extraña, como el resto de las personas se sorprenden.”

“Creo que es importante que se conozca más sobre la historia lgbt, pero siento que las banderas son más representativas entre las personas que ya están dentro de la comunidad que para las personas que no saben nada sobre esto. Creo que sería bacán que de alguna forma las personas “externas” a la comunidad puedan entender más fácilmente estos símbolos.”

“Cuando voy por la calle y veo espacios con banderas y símbolos LGBTIQ+ me siento segura de estar ahí y sé que será un lugar donde puedo ser yo misma”

**“Los símbolos y banderas
de la comunidad son
importantes porque
visibilizan la diversidad,
representan la lucha
contra la discriminación
y celebran la identidad
y el orgullo”**

-Encuestado Anónimo.

ENCUESTA 2: CASO USA, NY

2. Survey on the representation and inclusion of LGBTIQ+ symbols and flags, NEW YORK

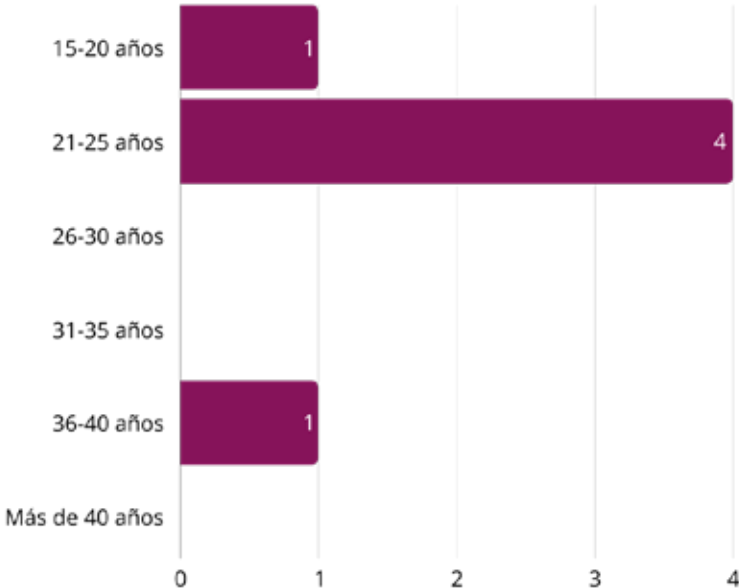
This survey aims to explore the significance of recognizing LGBTIQ+ symbols for individuals both within and outside the community. We want to understand how these graphic elements, particularly the rainbow flag, represent diversity and inclusivity. Additionally, we seek to assess the level of knowledge and importance placed on the history and meanings behind these symbols. Your responses will help us analyze how to effectively educate others about these symbols through design, ultimately fostering greater understanding and visibility of LGBTIQ+ identities. Thank you for your support!

Esta encuesta tiene como objetivo explorar la importancia de reconocer los símbolos LGBTIQ+ para las personas tanto dentro como fuera de la comunidad. Queremos entender cómo estos elementos gráficos, en particular la bandera del arcoíris, representan la diversidad y la inclusión. Además, buscamos evaluar el nivel de conocimiento e importancia que se le da a la historia y los significados detrás de estos símbolos. Sus respuestas nos ayudarán a analizar cómo educar eficazmente a otros sobre estos símbolos a través del diseño, fomentando en última instancia una mayor comprensión y visibilidad de las identidades LGBTIQ+. ¡Gracias por tu apoyo!

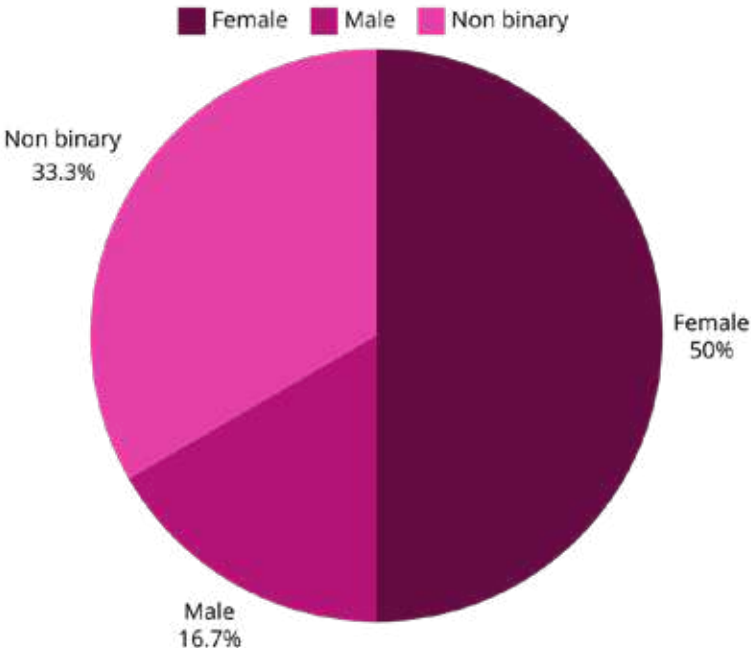
A continuación se mostrarán los resultados de la encuesta con su análisis final, la encuesta en New York fue respondida por 6 personas en total y fue realizada mediante flyers pegados en las instalaciones de la escuela PARSONS, NY (que se puede apreciar en la sección anexos), con un código QR que llevaba a un Google Forms.

1. DATOS PERSONALES

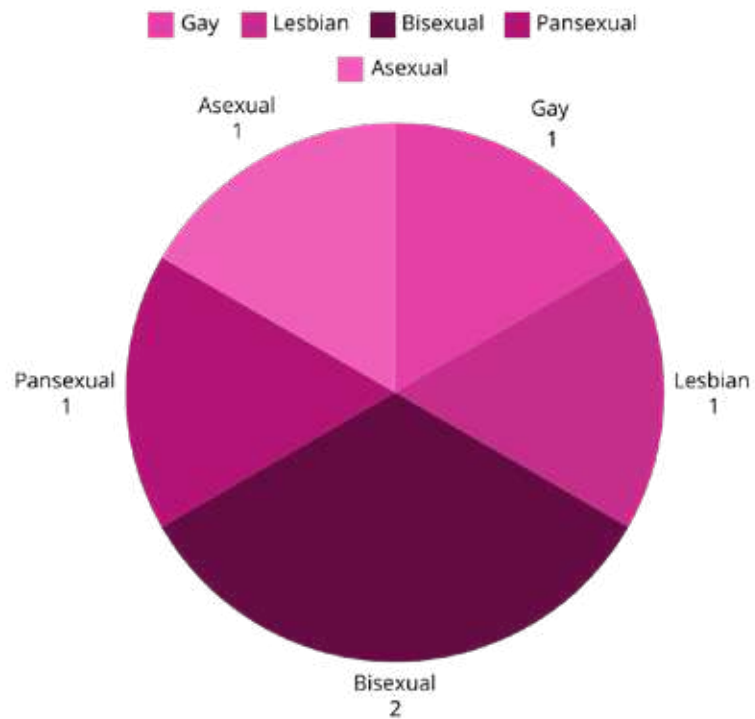
Rango de edades



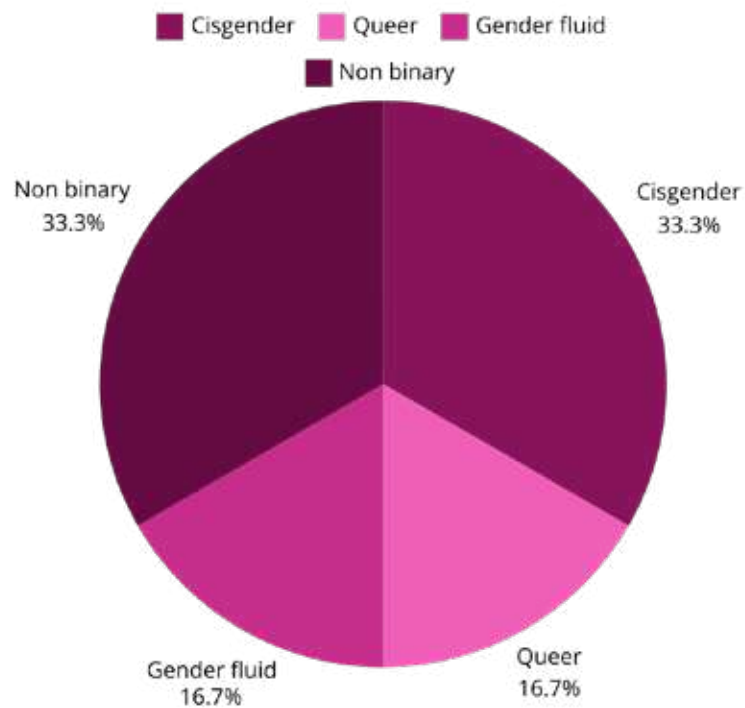
Género / Sexo



Orientación Sexual



Identidad de Género



2. BANDERA RAINBOW

¿Te identificas con la bandera “rainbow” como símbolo de la comunidad LGBTIQ+?



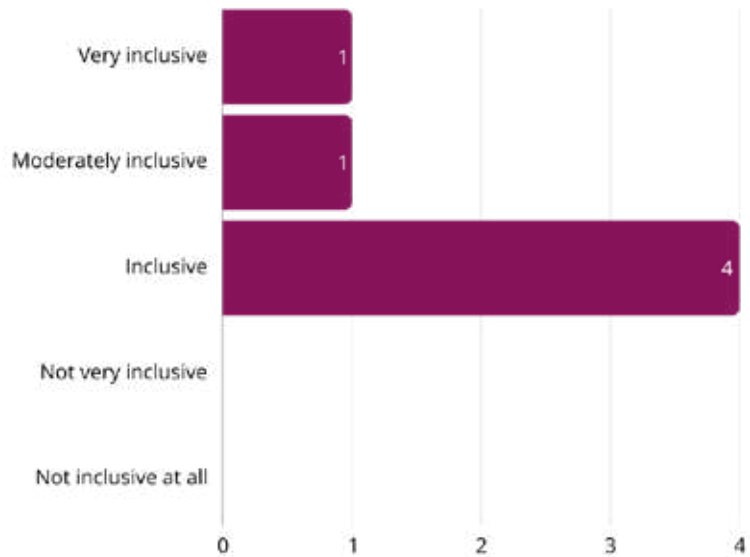
Verbatims:

“Yes as a symbol, however, this is not the inclusive version of the flag and I prefer the other version (including intersex etc) / Sí, como símbolo, sin embargo, esta no es la versión inclusiva de la bandera y prefiero la otra versión (que incluye intersexualidad, etc.)”.

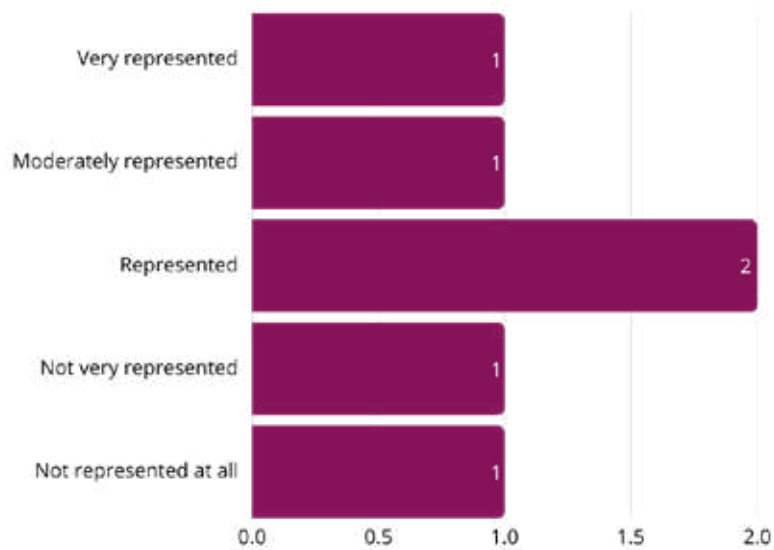
“Yes, I see it as a representation of the whole LGBTQ+ community, but less so than the one which includes the trans flag and black and brown colors. / Sí, lo veo como una representación de toda la comunidad LGBTQ+, pero menos que la que incluye la bandera trans y los colores negro y marrón.”

3. BANDERAS ESPECÍFICAS

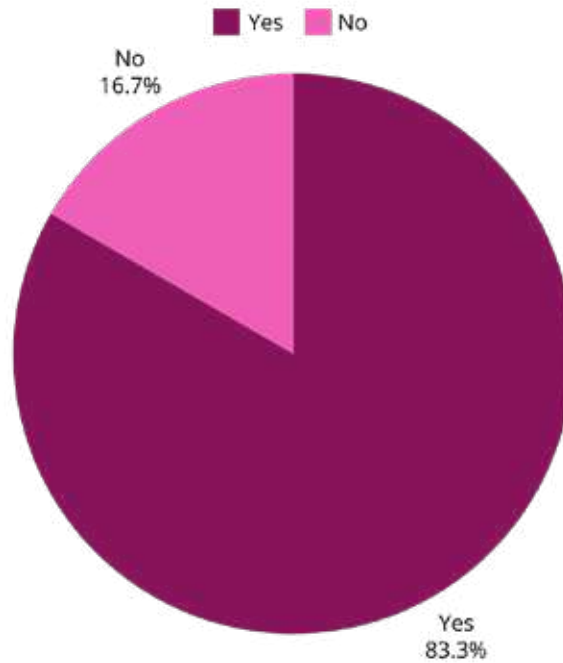
¿Qué tan inclusiva consideras que es la bandera "rainbow" para todos los subgrupos dentro de la comunidad LGBTIQ+?



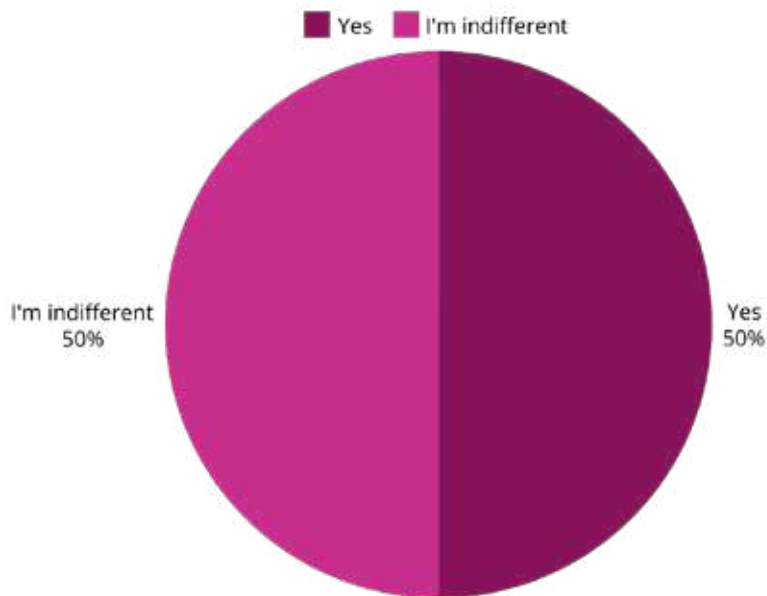
¿Qué tan representado te sientes al ver solo la bandera "rainbow" en contextos comerciales o publicitarios?



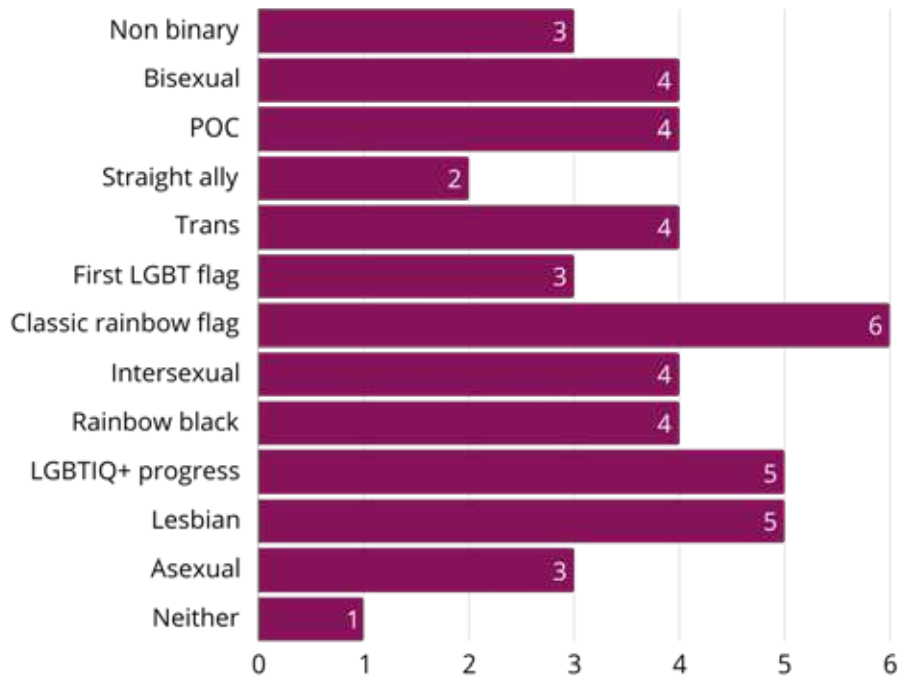
¿Te sientes más representado/a por alguna bandera específica de tu subgrupo dentro de la comunidad más que por la "rainbow"?



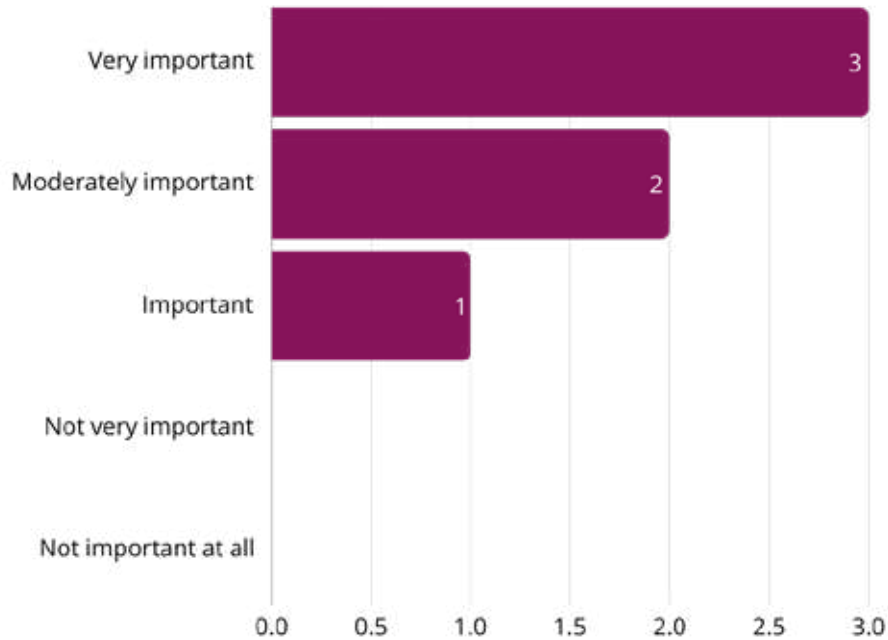
¿Te gustaría que se promovieran más las banderas específicas de cada subgrupo dentro y fuera de la comunidad?



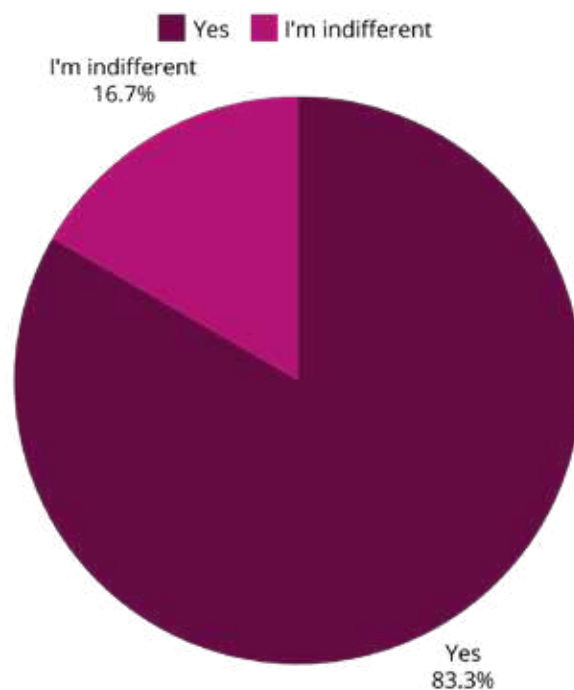
**¿Cuáles de las siguientes banderas conoces?
Especifica cuales reconoces.**



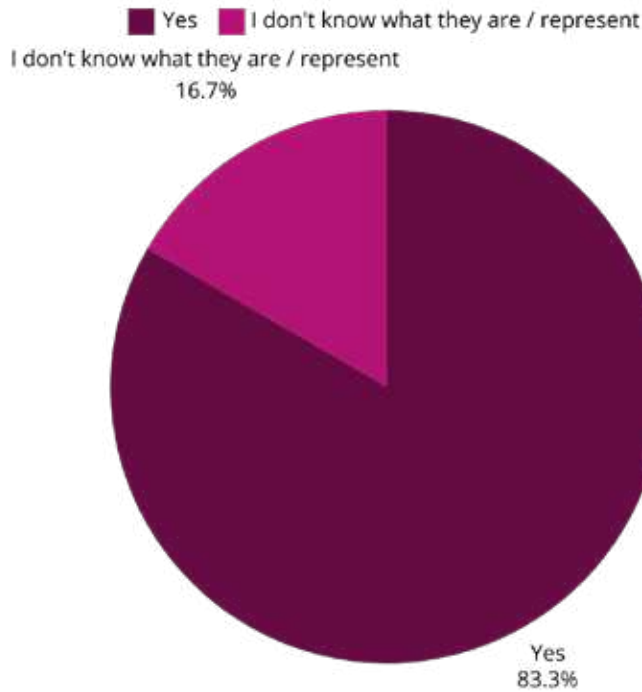
¿Qué tan importante crees que es conocer la historia y los significados detrás de los símbolos LGBTQ+?



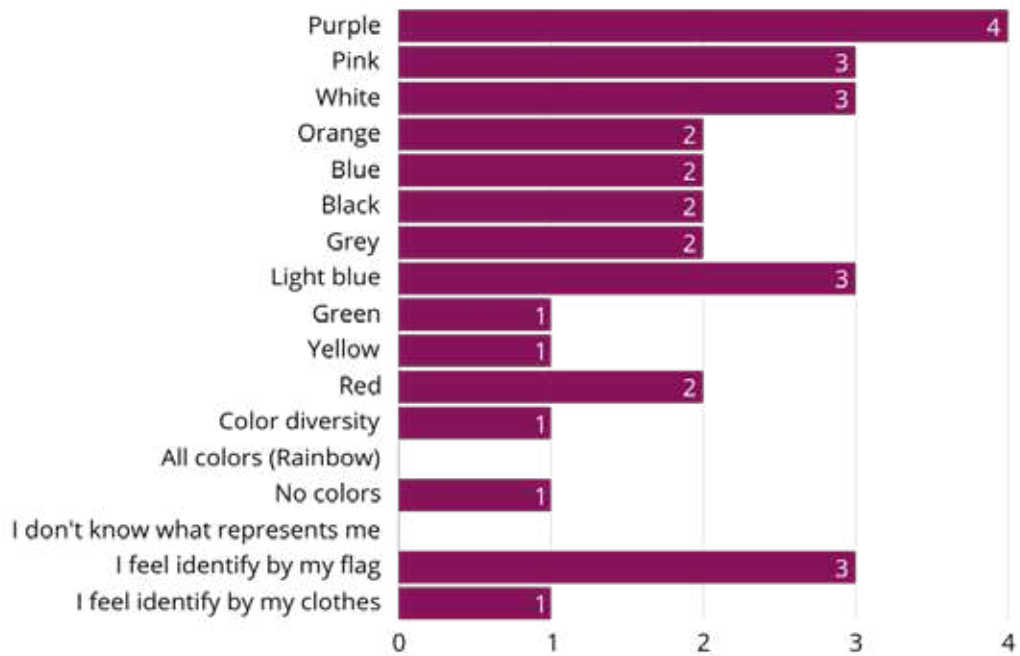
¿Crees que el conocimiento sobre la historia y los significados de los símbolos LGBTQ+ debería ser más ampliamente difundido?



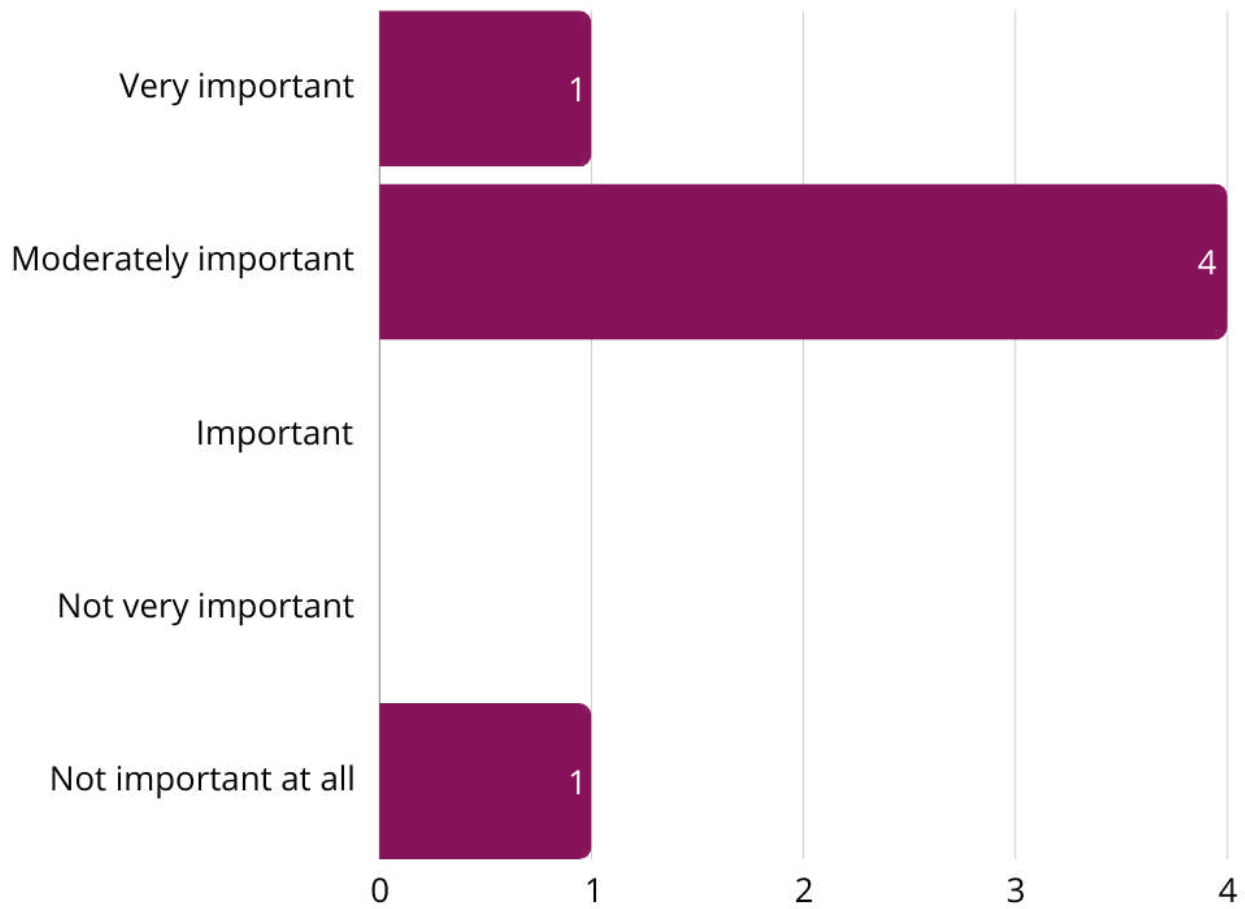
¿Te sientes identificado/a con los elementos gráficos y colores que representan a tu subgrupo dentro de la comunidad?



En base a la respuesta anterior, ¿Cuáles son los elementos gráficos y/o colores que te representan dentro de tu subgrupo?



¿Qué tan importante es para ti el entendimiento de los elementos gráficos como un medio para fortalecer la identidad y la unidad dentro de la comunidad LGBTIQ+?



Do you identify with the rainbow flag as a symbol of the LGBTIQ+ community? Explain your answer.

¿Te identificas con la bandera arcoíris como símbolo de la comunidad LGBTIQ+?

Para esta pregunta se obtuvieron 6 Verbatims, a continuación una selección de ellos:

“Yes as a symbol, however, this is not the inclusive version of the flag and I prefer the other version (including intersex etc) / Sí, como símbolo, sin embargo, esta no es la versión inclusiva de la bandera y prefiero la otra versión (que incluye intersexualidad, etc.)”.

“Yes it was meant to include everyone but many LGBTQ+ groups feel unheard, unwelcome, and unwanted by the majority of white male cisgender gay men specifically. / Sí, se pretendía incluir a todos, pero muchos grupos LGBTQ+ se sienten ignorados, no bienvenidos y no apoyados por la mayoría de los hombres homosexuales cisgénero blancos específicamente.”

“Yes, I see it as a representation of the whole LGBTQ+ community, but less so than the one which includes the trans flag and black and brown colors. / Sí, lo veo como una representación de toda la comunidad LGBTQ+, pero menos que la que incluye la bandera trans y los colores negro y marrón.”

Finally, do you have any other opinions and/or comments on the representation of the LGBTIQ+ community through its symbols and flags? (Please share your recommendations or ideas) / Por último, ¿tienes alguna otra opinión y/o comentario sobre la representación de la comunidad LGBTIQ+ a través de sus símbolos y banderas? (Comparte tus recomendaciones o ideas):

Para esta pregunta se obtuvieron 6 Verbatims, a continuación una selección de ellos:

“I support widespreading the history of the flags a bit more as I find myself also not aware of many things related to the flag / Apoyo difundir un poco más la historia de las banderas, ya que me encuentro también sin saber muchas cosas relacionadas con la bandera.”

“I think it’s important for more people to know about lgbtq+ symbols that we’re created from flagging. Like carnation flowers, carabiner, and violet and pansy flowers. / Creo que es importante que más personas conozcan los símbolos LGBTQ+ que nos han marcado como banderas, como las flores de clavel, mosquetón, violetas y flor del pensamiento.”

Resultados:

Al analizar las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas a la comunidad LGBTIQ+ en Chile y en Nueva York (EE. UU.), emergen perspectivas que enriquecen el desarrollo de este proyecto, aunque bajo contextos muy distintos. En Chile se logró recopilar información de 123 personas, mientras que en Nueva York, debido a restricciones para colocar afiches en espacios públicos, solo participaron 6 personas, quienes respondieron mediante un afiche con código QR colocado en el centro de estudios Parsons.

Aunque esta disparidad de muestras impide una comparación directa entre ambos contextos, se puede reflexionar sobre supuestos hipotéticos derivados de la información recolectada en Nueva York, dada su relevancia histórica como cuna del movimiento LGBTIQ+.

En ambos países, la bandera arcoíris es ampliamente reconocida como un símbolo general de la comunidad. Sin embargo, en Chile se afirma que **existe una percepción significativa de que su representatividad es limitada para los subgrupos específicos que forman parte de la diversidad queer.** Por otro lado, en Nueva York, los resultados podrían indicar que **se valora más la importancia de actualizar la bandera arcoíris para incluir elementos adicionales,** como los colores de la bandera trans y la representación de personas racializadas, reflejando una tendencia hacia la inclusión más explícita en los símbolos principales.

En Chile, el interés está centrado en promover las banderas específicas como herramientas de visibilización tanto dentro como fuera de la comunidad. **En Nueva York,** podría interpretarse que existe un enfoque más amplio que incluye no solo las banderas actuales, sino también símbolos históricos alternativos asociados al activismo queer, como flores u objetos específicos. Este último aspecto muestra un contexto histórico-cultural diferente, ya que **en Chile predomina el desconocimiento sobre estos símbolos históricos,** centrándose más en los colores y elementos gráficos de las banderas contemporáneas.

En cuanto al conocimiento de las banderas y símbolos por parte de las personas encuestadas, en Chile se reconoce ampliamente a las banderas trans, bisexual y lesbiana, pero también **se percibe un desconocimiento muy generalizado sobre banderas menos popula-**

res, algo que también puede ser observado en Nueva York en un supuesto similar, **sin embargo el caso internacional podría mostrar una tendencia a conocer muchos más símbolos y banderas que el caso chileno.** Los participantes de ambos contextos coinciden en la necesidad de difundir la historia y el significado de los símbolos, destacando que esta educación podría fortalecer la identidad y unidad de la comunidad.

Por último, una crítica recurrente en ambas encuestas es la “saturación de banderas”, lo que complica su reconocimiento por parte de personas externas a la comunidad. En Chile, las respuestas subrayan que se debe enseñar de mejor manera sus significados y cómo identificarlas sin quitarles importancia. En Nueva York, podría argumentarse que este enfoque es similar, aunque quizás más enfocado en equilibrar la inclusión de múltiples elementos visuales en un mismo símbolo, como inclusión trans, de géneros poco convencionales, inclusión racial, entre otros factores.

Este análisis refuerza la necesidad de un manual gráfico que no solo documente las banderas, sino que también **educe sobre su historia y significados.** Aunque los datos de Nueva York son limitados en cantidad, su relevancia histórica en el movimiento LGBTIQ+ le otorga un valor cualitativo importante que no debe ser ignorado, complementando la visión más amplia y representativa obtenida en Chile.

“I think it’s important for more people to know about lgbtq+ symbols that we’re created from flagging.

Like carnation flowers, carabiner, violets and pansy flowers”

**“Creo que es importante
que más personas
conozcan los símbolos
LGBTQ+ que han nacido a
partir de las banderas.**

**Como los claveles,
los mosquetones,
las violetas y la flor
del pensamiento.”**

-Encuestado Anónimo.

Psicóloga con perspectiva LGBTQ+

Javiera Osses Zamora

25 años, [she/her]

1. Nombre y explicación de la disciplina y/o oficio que realiza.

Psicóloga clínica. Acompaño a personas en su proceso, el cual depende mucho de los objetivos que busca la persona, como trabajar autoestima, autodescubrimiento, trabajar límites, traumas, crecimiento personal, entre otros, ayudando a desarrollar herramientas para que el paciente o consultante pueda comenzar a utilizar en su vida diaria.

2. ¿Para ti cómo influye el sentido de pertenencia en la formación de la identidad de una persona?

Influye mucho ya que es algo necesario para que una persona pueda sentir bienestar, muchas personas que llegan a consulta psicológica que se encuentran con sintomatología depresiva y/o ansiosa en parte es por la falta de identidad, lo que es preocupante ya que son personas adultas que no logran identificar algo tan básico como sus gustos personales, el poder definirse como persona o presentarse frente a un otro. Influye dentro del ámbito de sentirse parte de algo, sentirse validado y apoyado, y el no tener sentido de pertenencia puede afectar de forma negativa en cómo la persona se percibe a sí misma, es decir, su autoestima, influyendo en otros ámbitos de su vida.

3. ¿Cómo crees tu que contribuyen los símbolos visuales, como las banderas de identidad, a fortalecer la autoestima y el sentido de ser parte de una comunidad? (Comunidades generalmente hablando).

Creo que contribuye de una forma muy positiva, ya que como comenté anteriormente, el sentido de pertenencia influye mucho en el autoestima de una persona, por lo que si una persona se logra identificar y sentir que pertenece a una comunidad con símbolos visuales, tales como las banderas, puede generar inclusive más seguridad en ella.

(Por ejemplo el caminar por barrios o entrar a un lugares donde esté la bandera que la representa).

4. Desde una perspectiva psicológica, ¿cómo impacta el sentido de pertenencia en el bienestar emocional de las personas, especialmente para quienes forman parte de comunidades minoritarias o de identidades poco representadas?

Impacta de una forma mucho más grande de lo que se suele pensar o imaginar, ya que si hablamos de comunidades minoritarias, lo más probable es que se sientan menos representados y más discriminados, por lo que el sentir que “no pertenezco a..” puede impactar de forma negativa si es que la persona no cuenta con una red de apoyo. Por lo contrario, si la persona cuenta con un sentido de pertenencia, puede llegar a tener bienestar emocional, ya que esto influye directamente en el autoestima de la persona, en donde se logra entender quien es la persona, pudiendo desarrollarse de una forma mucho más fácil, sin mayor complejidad o sin cuestionarse quién es, de donde viene, el “porqué es así” o sentirse una persona “extraña” (que pasa mucho con quienes no cuentan con sentido de pertenencia). Cabe destacar que muchas personas que no cuentan con sentido de pertenencia y que por ende tienen un autoestima bajo sienten que no tienen nada que aportar, hablando desde mi experiencia clínica.

5. ¿Qué efecto tiene para una persona de la comunidad LGBT el verse representado o no en símbolos, banderas y representaciones visuales en la sociedad? Puedes responder desde tu visión propia también.

Considero que depende mucho del entorno de la persona y de su perspectiva, es decir, puede que para una persona de la comunidad LGBT no sea necesario el contar con

símbolos o banderas para sentirse representado. Por otro lado, si una persona logra verse representada en símbolos en general, puede tener efectos muy positivos, se puede sentir valorada, validada, apoyada y empoderada, sobre todo si no cuenta con una red de apoyo conformada por familiares y amigos (haciendo referencia a una persona de la comunidad que no sea aceptada dentro de su núcleo por aquello), ya que podría sentirse apoyada por otros fuera de su entorno y significar mucho.

6. ¿Por qué crees que es importante que las representaciones visuales y gráficas de la comunidad LGBT sean precisas y auténticas? ¿Qué impacto tiene la mala representación en la salud mental de la comunidad?

Creo que es importante debido a que hoy en día se tiende a lucrar mucho con la diversidad, sobre todo con la comunidad LGBT, por ejemplo en fechas importantes, tal como lo es el pride. En donde muchas marcas se hacen presente netamente por temas de marketing y no por querer visibilizar y apoyar a la comunidad. En cuanto a malas representaciones visuales y gráficas puede afectar en la salud mental de la comunidad o de algunos en caso de que estas representaciones caigan en prejuicios y estereotipos que durante muchos años de lucha se han querido dejar atrás, o que simplemente no son ciertos.

7. Desde la psicología, ¿cuál es la importancia de mostrar la amplitud existente de la diversidad en los medios y no limitarse a solo algunos o las más conocidas?

Es super importante, ya que de no hacerlo se cae en una invisibilización y esto puede generar que las personas cuenten con un poco sentido de pertenencia y al mismo tiempo ser víctimas de discriminación por la poca información y visibilización que se les da. Sobre todo porque los medios cuentan con una tarea vital que es informar y si se realiza que sea de forma responsable, consciente y no solo para algunos.

8. ¿Crees que influye cómo las personas se vean bien representadas o no sea vean representadas en lo absoluto en los medios afecta su salud mental?

Creo que depende de que tanto la persona consume o no el contenido, sin embargo, si es que se está representando de una forma irresponsable, poco criteriosa y muy contrario a la

realidad, puede afectar en cómo la sociedad ve a la comunidad, pudiendo caer en prejuicios y estereotipos irreales y muy generalizados, lo que sí puede afectar en la salud mental de las personas, ya que esto puede generar que la sociedad no perteneciente a la comunidad o a algún colectivo discrimine o trate de mala manera a quienes sí forman parte de la comunidad.

9. Como profesional parte de la comunidad LGBTQ+ ¿Te gustaría dejar algún comentario y/o aporte para que los diseñadores tengamos en consideración al momento de diseñar para visibilizar a la comunidad en gráficas futuras?

Trabajen con responsabilidad y conciencia, no caigan en malas prácticas solo por generar un mayor alcance, hacerlo también desde lo que uno es como persona, trabajar el representando a la comunidad desde la empatía y el darle un espacio a quienes muchas veces son vulnerados y discriminados por su familia, cercanos y gente desconocida que se sienten con el derecho de hacerlo por creencias e información falsa que se ha entregado de forma irresponsable durante años. Tienen el poder de hacer un cambio a través de su trabajo y si lo van a utilizar háganlo de forma correcta para que quienes no tienen la voz se puedan sentir representados y aportar su bienestar emocional.

Psicóloga con perspectiva LGBTIQ+

Jenny Johnson

24 años, [she/her]

1. Nombre y explicación de la disciplina y/o oficio que realiza.

Psicóloga; disciplina que estudia la mente, patologías mentales y comportamiento humano.

2. ¿Para ti cómo influye el sentido de pertenencia en la formación de la identidad de una persona?

El sentido de pertenencia va mucho más allá de ser parte de un grupo o comunidad, tiene que ver con la experiencia subjetiva de comodidad dentro de lo que haces, con quienes y contigo mismo; en ese sentido poder identificar cuando este sentirse parte de "algo" está presente es vital para poder elaborar una parte genuina de la identidad. Esta dimensión del ser humano es un fenómeno complejo y multidimensional que se ve afectado por diversos factores tanto externos como internos, el sentido de pertenencia permite no solo la consolidación de una identidad individual sino que una identidad colectiva, reafirmando y creando espacios de seguridad para las personas.

3. ¿Cómo crees tu que contribuyen los símbolos visuales, como las banderas de identidad, a fortalecer la autoestima y el sentido de ser parte de una comunidad? (Comunidades generalmente hablando).

Haciendo un paralelo con las banderas que representan países, de cierta forma es como la "cúspide" de la representación; el sentido de pertenencia es más bien un concepto abstracto, una vez que llevamos esta comunidad a un nivel más concreto es donde nacen estos símbolos o imágenes cristalizándolas, esto reafirma la pertenencia de las personas a la comunidad o por el contrario, sirven para que otros individuos (al no identificarse) puedan buscar otros espacios en los que se vean reflejados de forma más apropiada.

4. Desde una perspectiva psicológica, ¿cómo impacta el sentido de pertenencia en el bienestar emocional de las personas, especialmente para quienes forman parte de comunidades minoritarias o de identidades poco representadas?

El ser humano es un ser social, inherentemente busca conectar, se ve afectado negativamente al ser aislado o invisibilizado en su identidad o su sentir, pudiendo conllevar problemáticas graves e la salud mental y física, en ese sentido, poder tener este sentido de pertenencia permite ser visto, compartir y ser comprendido profundamente por alguien que ha vivido experiencias similares, dándole un lugar a la propia. Podemos concluir que implica un impacto en el bienestar de las personas de acuerdo a la experiencia subjetiva, el impacto positivo es una experiencia afirmativa, de seguridad sobre quién eres, gusta, etc.

5. ¿Qué efecto tiene para una persona de la comunidad LGBT el verse representado o no en símbolos, banderas y representaciones visuales en la sociedad? Puedes responder desde tu visión propia también.

El verse representado en la sociedad es importante, impacta la salud mental de las personas, tiene un impacto en múltiples áreas del día a día, interacción con otros, identidad y estado emocional, sin embargo en el caso de los símbolos, el no verse representado da origen a la creación constante de nuevos espacios, comunidades, nombres y por ende, nuevos símbolos que si sean representativos.

6. ¿Por qué crees que es importante que las representaciones visuales y gráficas de la comunidad LGBT sean precisas y auténticas? ¿Qué impacto tiene la mala representación en la salud mental de la comunidad?

La mala representación puede conllevar discriminación y malos entendidos que afectan el como son percibidas las comunidades ante los

otros, una mala representación puede significar que un individuo ya no se sienta representado por una comunidad, afectando su sentido de pertenencia y por lo tanto una posible deserción de esta, en busca de nuevos lugares que se sientan más genuinos. una mala representación puede verse también como una forma de violencia hacia la comunidad, reafirmando prejuicios, estereotipos dificultando la inclusión completa dentro de la sociedad -> violencia estructural.

8. Desde la psicología, ¿cuál es la importancia de mostrar la amplitud existente de la diversidad en los medios y no limitarse a solo algunas o las más conocidas?

La inclusión de las personas viene en distintos formatos, uno de estos siendo la representación medios, las personas interactúan con su entorno constantemente, estas interacciones generan cuestionamientos y construyen perspectivas día a día, por lo que es muy importante fomentar contenido relacionado a la aceptación, al mostrar la diversidad de todos los seres humanos, ya sea por capacidades físicas, biológicas, raza, religión, orientación e identidad sexual; La representación de la amplitud de las diversidades permite derivar estereotipos negativos, hacer parte a las personas de estos medios con los que interactúan diariamente.

9. ¿Crees que influye cómo las personas se vean bien representadas o no sea vean representadas en lo absoluto en los medios afecta su salud mental?

La representación influye en la forma de subjetivación de los individuos, es decir, verse bien representado contribuye al sentido de pertenencia, la reafirmación de la propia identidad, la normalización de estas comunidades en la sociedad, teniendo un impacto en el bienestar de dichas comunidades, generando cambios en el tiempo, a largo plazo; impactando a las nuevas generaciones y como estas se tratan entre sí, la exploración de los más jóvenes y en otros aspectos, por ejemplo, adultos que salen de entornos más conservadores, reafirmando identidades, su inclusión y aceptación.

10. Como profesional parte de la comunidad LGBTQ+ ¿Te gustaría dejar algún comentario y/o aporte para que los diseñadores tengamos en consideración al momento de diseñar para visibilizar a la comunidad en gráficas futuras?

Escuchen a su publico, dialoguen con las comunidades que buscan representar para estar al tanto de su símbolos y lograr una representación fidedigna. cada persona es profunda e implica un mundo de diferencias, incluso dentro de las mismas comunidades, son más profundas que solo (por ejemplo) una bandera de arcoíris, y sigan realizando investigaciones como esta, muchas gracias por la oportunidad de participar en algo tan importante para las personas como lo es su representación.

Psicóloga en formación y persona parte de la comunidad LGBTIQ+

Camila Matus León

24 años, [she/her]

1. Nombre y explicación de la disciplina y/o oficio que realiza.

Psicóloga en formación.

2. ¿Para ti cómo influye el sentido de pertenencia en la formación de la identidad de una persona?

Influye directamente, ya que el sentido de pertenencia actúa como un pilar fundamental en la construcción de la identidad proporcionando un marco de referencia cultural, social y emocional. Sentirse parte de un grupo refuerza la autodefinición, fomenta nuestra autoestima y otorga seguridad en la búsqueda de quienes somos.

3. ¿Cómo crees tu que contribuyen los símbolos visuales, como las banderas de identidad, a fortalecer la autoestima y el sentido de ser parte de una comunidad? (Comunidades generalmente hablando).

Los símbolos visuales funcionan como herramientas de representación y cohesión. Reflejan valores compartidos y generan un sentido de reconocimiento mutuo, lo cual fomenta la conexión emocional con la comunidad.

4. Desde una perspectiva psicológica, ¿cómo impacta el sentido de pertenencia en el bienestar emocional de las personas, especialmente para quienes forman parte de comunidades minoritarias o de identidades poco representadas?

El sentido de pertenencia es esencial para el bienestar emocional; somos seres sociales por naturaleza, por tanto, sentir que pertenecemos a una comunidad satisface nuestra necesidad humana de conexión y aceptación social. En el caso de personas que pertenecen a comunidades minoritarias o de identidades poco representadas, el sentido de pertenencia se

convierte en una especie de factor protector frente a los efectos del rechazo, la invisibilización o la discriminación. Cuando estas personas encuentran espacios seguros que validan su identidad, disminuyen los niveles de estrés y ansiedad, mejorando su autoestima y bienestar general.

5. ¿Qué efecto tiene para una persona de la comunidad LGBT el verse representado o no en símbolos, banderas y representaciones visuales en la sociedad? Puedes responder desde tu visión propia también.

La representación visual, como banderas o símbolos, valida la existencia y dignidad de las personas LGBT al visibilizar sus identidades en un espacio colectivo. Esto genera un impacto positivo en quienes se identifican con dichas representaciones, ya que se reduce el sentimiento de exclusión social, al mostrar que formamos parte de una comunidad en plena diversidad. Por el contrario, quienes no se identifiquen pueden crear sentimientos de invisibilidad y rechazo, generando un impacto negativo en su bienestar emocional.

6. ¿Por qué crees que es importante que las representaciones visuales y gráficas de la comunidad LGBT sean precisas y auténticas? ¿Qué impacto tiene la mala representación en la salud mental de la comunidad?

Creo que es importantísimo, ya que las representaciones precisas y auténticas permiten una identificación positiva de la comunidad, promoviendo la inclusión y combatiendo estereotipos. Cuando estas representaciones no son fieles, perpetúan prejuicios, desinforman, y refuerzan estigmas, lo que puede perjudicar negativamente a la comunidad LGBT, generando sentimientos de frustración, rechazo y daño psicológico en general; una mala representación puede reducir su sentido de pertenencia.

7. Desde la psicología, ¿cuál es la importancia de mostrar la amplitud existente de la diversidad en los medios y no limitarse a solo algunas o las más conocidas?

Mostrar la diversidad en su totalidad fomenta la aceptación social, disminuye la crítica, y amplía la comprensión de identidades menos visibilizadas. Desde una perspectiva psicológica, esta inclusión permite que las personas de diversas identidades se sientan validadas, fortaleciendo su bienestar, tanto emocional como social. Al limitarse a mostrar grupos específicos de la comunidad, se perpetúan las jerarquías dentro de la diversidad de grupos, invisibilizando a las minorías.

8. ¿Crees que influye cómo las personas se vean bien representadas o no sea vean representadas en lo absoluto en los medios afecta su salud mental?

Totalmente; cuando alguien se ve bien representado se genera un sentimiento de pertenencia e inclusión, lo que desencadena un impacto positivo, tanto para quienes pertenecen a la comunidad como para aquellos que no. Es importante que la imagen de la comunidad sea lo más fiel a la realidad posible.

9. Como profesional parte de la comunidad LGBTIQ+ ¿Te gustaría dejar algún comentario y/o aporte para que los diseñadores tengamos en consideración al momento de diseñar para visibilizar a la comunidad en gráficas futuras?

Creo que es importante que las representaciones sean auténticas y respetuosas, más allá de ser llamativas o con fines de marketing, que es lo que se ve mucho en el mes del orgullo. Hay que evitar estereotipos, investigar sobre las diversas identidades en la comunidad, y consultar a personas que pertenezcan a ella. Es importante ser lo más fiel posible a los ideales de cada comunidad, teniendo sumo cuidado en cada aspecto del diseño a generar. No solamente se está representando identidades, sino también se está visibilizando realidades, se está integrando comunidades y sobretodo, se está impactando en la salud mental de muchísimas personas.



Strategy Deviser, Marketing Professor and Branding Design Advocate

Jeanine Polizzi, [she/her]

- Assistant Professor at PARSONS, New York.
- MBA from Pepperdine University in Marketing.
- Bachelor's degree in Psychology from Boston University.

E: Necesito tu nombre completo, por favor.

J: Claro, Janine Polizzi.

E: ¿Qué rol realiza en esta universidad?

J: Soy profesora, profesora adjunta, así que doy clases a tiempo parcial. Doy clases de marketing, branding y marketing digital.

E: Perfecto, así que ahora para contextualizar voy a comentarle lo que estoy haciendo para mi investigación. Estoy desarrollando un proyecto de tesis titulado 'Semiótica e identidad, visibilidad y significado detrás de LGBTQ+, banderas e íconos.' Mi objetivo es investigar cómo los símbolos y las banderas dentro de la comunidad LGBT no solo representan identidades diversas, sino que también contribuyen a la construcción de identidad, pertenencia y visibilidad. Cada bandera conlleva una semiótica importante, es decir, sus colores, formas y signos simbolizan aspectos únicos de la comunidad que representa. Es fundamental comprender esta semiótica para evitar interpretaciones superficiales o peores estrategias de marketing sin un compromiso genuino. Como resultado de esta pobre representación, comúnmente conocida como lavado de arcoíris, el diseño no ha logrado reflejar verdaderamente la diversidad de la comunidad, que incluye 100 identidades y banderas. Esto ha llevado a una falta de comprensión de la conciencia de estas banderas, íconos e identidades entre las personas tanto dentro como fuera del espectro de la comunidad LGBT. Nos interesa su perspectiva de cómo

E: I need your full name, please.

J: Sure, Janine Polizzi.

E: What role do you play at this university?

J: I am a professor, an adjunct professor, so I teach part-time. I teach marketing, branding, and digital marketing.

E: Perfect, so now to give some context, I am going to tell you what I am doing for my research. I am developing a thesis project titled 'Semiotics and Identity, Visibility, and Meaning Behind LGBTQ+, Flags, and Icons.' My goal is to investigate how symbols and flags within the LGBT community not only represent diverse identities, but also contribute to the construction of identity, belonging, and visibility. Each flag carries important semiotics, meaning its colors, shapes, and signs symbolize unique aspects of the community it represents. It is critical to understand these semiotics to avoid superficial interpretations or worse marketing strategies without genuine engagement. As a result of this poor representation, known as rainbow washing, the design has failed to truly reflect the diversity of the community, which includes 100 identities. and flags. This has led to a lack of understanding of the awareness of these flags, icons, and identities among people both within and outside the LGBT community spectrum. We are interested in your perspective on how design can authentically represent these diverse identities and how a deeper understanding of the semiotics behind these symbols can

el diseño puede representar auténticamente estas diversas identidades y cómo una comprensión más profunda de la semiótica detrás de estos símbolos puede ayudar a educar y dar visibilidad a estas comunidades más pequeñas, al mismo tiempo que ayuda a las marcas a evitar el marketing superficial y, en general, conectar con la comunidad. Ahora le realizaré un par de preguntas:

E: Sobre la historia y el contexto de las banderas, desde su perspectiva, ¿qué tan importante es para los diseñadores conocer la historia y el significado detrás de las diversas banderas y símbolos LGBTQ+?

J: Creo que para los diseñadores que continúan diseñando hoy en día para la comunidad, es muy importante conocer realmente la historia detrás de lo que diseñan, es muy importante, y esto es aplicable en cualquier tipo de diseño, ya que no se puede avanzar a menos que se reconozca el pasado. Así que creo que un aspecto realmente importante es conocer bien el pasado e historia para poder aprovecharlo y/o cambiar algunas cosas que quizás ya no estén funcionando.

E: ¿Crees que el público en general está suficientemente informado sobre las diferentes banderas y lo que representan? ¿Cómo puede el diseño ayudar a educar a la gente sobre la historia y la relevancia de estas identidades?

J: No, no creo que el público conozca todos los símbolos. Creo que es difícil para el público estar tan informado como podría estarlo, al igual que si hubiera una afluencia de nuevas marcas, incluso si pudiera absorber los nombres de las marcas, el significado de las marcas, los colores de las marcas y el diseño de las marcas, todo a la vez, es un contexto diferente al que estamos acostumbrados como humanidad, estamos acostumbrados a operar en el contexto, así que también al estar absorbiendo constantemente un nuevo y desconocido contexto es... casi imposible. Así que ser capaces de absorber todo dentro de ese contexto es muy complejo. No creo que estemos tan informados como podríamos estarlo.

E: Perfecto, gracias. Sobre el impacto social del diseño, ¿cómo crees que el diseño de banderas y símbolos puede influir en la aceptación o el sentido de pertenencia de los miembros de estas comunidades?

help educate and give visibility to these smaller communities, while also helping brands avoid superficial marketing and generally connect with the community. I will now ask you a couple of questions:

E: On the history and context of flags, from your perspective, how important is it for designers to know the history and meaning behind the various LGBTQ+ flags and symbols?

J: I think for designers who continue to design today for the community, it's really important to really know the history behind what they design, it's really important, and this is applicable in any kind of design, as you can't move forward unless you acknowledge the past. So I think a really important aspect is to know the past and history well so you can draw on it and/or change some things that may not be working anymore.

E: Do you think the general public is informed enough about the different flags and what they represent? How can design help educate people about the history and relevance of these identities?

J: No, I don't think the public knows all the symbols. I think it's hard for the public to be as informed as they could be, just like if there was an influx of new brands, even if they could absorb the brand names, the meaning of the brands, the colors of the brands, and the design of the brands all at once, it's a different context than what we're used to as humanity, we're used to operating in context, so also to be constantly absorbing a new and unknown context is... almost impossible. So being able to absorb everything within that context is very complex. I don't think we're as informed as we could be.

E: Perfect, thank you. On the social impact of design, how do you think the design of flags and symbols can influence the acceptance or sense of belonging of members of these communities?

J: It's true for any kind of symbol that if you carry any symbol referring to a brand, you automatically feel part of it, yes... so it's true that any symbolism that we carry with us automatically makes us feel part of this particular group because we carry the emotional and historical burden of that symbol, we carry that symbol because it has a meaning for us, so I

J: Es cierto para cualquier tipo de símbolo que si llevas cualquiera referente a una marca, automáticamente te sientes parte de ella, sí... por lo tanto es cierto que cualquier simbolismo que llevemos con nosotros automáticamente nos hace sentir parte de este grupo en particular porque llevamos la carga emocional e histórica de ese símbolo, llevamos ese símbolo porque tiene un significado para nosotros, así que creo que una cosa que tenemos que asegurarnos como diseñadores es que los símbolos tengan un significado para la comunidad antes de que tengan un significado para el público en general.

E: Perfecto, ¿crees que los diseñadores tienen la responsabilidad ética de garantizar esto?

J: Creo que los diseñadores deben ser lo más conscientes que puedan, como diseñadores hemos tenido muchos problemas al apropiarnos de muchas cosas que tal vez no deberíamos tener o que aún no conocemos bien, y creo que como diseñadores debemos ser lo más conscientes posible, afortunadamente hoy gracias al mundo digital tenemos un mayor acceso para ser más conscientes, pero nunca vamos a ir perfectos como humanidad, vamos a cometer errores, sí, pero creo que siempre es importante que sea con buenas intenciones e inclusión que es la parte más importante.

E: Y sobre la inclusión en el diseño de símbolos, ¿qué consideraciones crees que deberían tener los diseñadores al crear nuevos símbolos o banderas para identidades emergentes dentro de la comunidad LGBTQ+?

J: Realmente creo que se trata de observar la forma en que diseñas, y lo estoy relacionando con las marcas, así que creo que la forma en que miras el significado de eso, lo que significa para la comunidad, lo que representa de la comunidad, lo que significa para la comunidad, quién es la comunidad, cuáles son los valores fundamentales de la comunidad, cuáles no lo son, ese el propósito. Pero si hablamos cuál es la razón en sí, me voy a quedar con los valores fundamentales de la comunidad, de esta forma, cualquier símbolo, cualquier color que elijas, debe reflejar primero a la comunidad, ¿no?... No puedes diseñar nada para el público en general, primero tienes que diseñar para la comunidad.

think one thing that we have to make sure as designers is that symbols have a meaning for the community before they have a meaning for the general public.

E: Perfect, do you think that designers have an ethical responsibility to ensure this?

J: I think designers need to be as conscious as they can, as designers we have had a lot of problems appropriating a lot of things that maybe we shouldn't have or that we don't know well yet, and I think as designers we need to be as conscious as possible, fortunately today thanks to the digital world we have greater access to be more conscious, but we are never going to be perfect as humanity, we are going to make mistakes, yes, but I think it is always important that it is with good intentions and inclusion which is the most important part.

E: And about inclusion in the design of symbols, what considerations do you think designers should have when creating new symbols or flags for emerging identities within the LGBTQ+ community?

J: I really think it's about looking at the way you design, and I'm relating it to brands, so I think the way you look at the meaning of that, what it means to the community, what it represents of the community, what it means to the community, who the community is, what the core values of the community are, what they aren't, that's the purpose. But if we talk about the reason itself, I'm going to stick with the core values of the community, so any symbol, any color you choose, must first reflect the community, right? You can't design anything for the general public, you have to design for the community first.

E: Thank you. On the design and public perspective, in your opinion, how does the misuse of a community symbol affect the public perception of both the community and the brand or a company that uses them?

J: I think, as you mentioned at the beginning, we see a lot of rainbow washing. We see it a lot in the US in June, during Pride month. We see all the rainbow flags and if a company really believes in supporting the community, then they should support it all the time, not just during Pride month. I think that affects, I think it raises awareness in the community during Pri-

E: Gracias. Sobre el diseño y la perspectiva pública, en tu opinión, ¿cómo afecta el mal uso de un símbolo comunitario a la percepción pública tanto de la comunidad como de la marca o una empresa que los usa?

J: Creo que, como mencionaste al principio, vemos mucho “Rainbow Washing” del arcoíris. Lo vemos mucho en los EE.UU. en junio, en el mes del orgullo. Vemos todas las banderas de arcoíris y si una empresa realmente cree en respaldar a la comunidad, entonces debería respaldarla todo el tiempo, no solo durante el mes del orgullo. Creo que eso afecta, creo que genera conciencia en la comunidad durante el mes del orgullo, pero creo que también daña a la comunidad cuando esta es vista como invisible durante los otros meses del año y en su espectro completo.

E: ¿Y qué crees que pasa con las otras identidades que no son tan visibles en el mes del orgullo o sobre la observación de solo ver el arcoíris en comparación con no apreciar las otras 100 identidades que no vemos nunca en los medios, qué piensas sobre eso?

J: Una vez más, creo que primero debe significar algo para las identidades de la comunidad, ¿no? Por lo tanto, debe crearse el diseño a partir de las identidades, debe significar algo para las identidades, son las identidades las que le dan significado antes de que el público en general le dé significado, por lo que surge primero desde adentro, no puedes esperar que un público en general le dé significado a algo que aún no tiene su propio significado.

E: Finalmente, ¿tienes algún otro comentario, opinión o sugerencia importante que quieras hacernos saber o considerar sobre este tema?

J: Creo que es realmente interesante cuando piensas en todas las demás diferentes identidades y todos los diferentes símbolos y todas las diferentes banderas que están disponibles. Lo que creo que es interesante cuando se trata de una perspectiva de marca es realmente pensar en tus objetivos cuando te presentas al público en general, ¿Cuál es el propósito? ¿Cómo te comunicas con ellos? ¿Quién es ese público objetivo? Para que ese público objetivo te vean como realmente aliados, debes ser alguien que represente primero a su comunidad, a su identidad, luego a los aliados y finalmente al público en general. Así que lo veo como

de month, but I think it also hurts the community when it is seen as invisible during the other months of the year and in its full spectrum.

E: And what do you think about the other identities that are not as visible in Pride month or about the observation of only seeing the rainbow versus not appreciating the other 100 identities that we never see in the media, what do you think about that?

J: Again, I think it has to mean something to the identities of the community first, right? So the design has to be created from the identities, it has to mean something to the identities, it's the identities that give it meaning before the general public gives it meaning, so it comes from within first, you can't expect a general public to give meaning to something that doesn't have its own meaning yet.

E: Finally, do you have any other important comments, opinions or suggestions that you want to let us know or consider on this topic?

J: I think it's really interesting when you think about all the other different identities and all the different symbols and all the different flags that are out there. What I think is interesting when it comes to a branding perspective is to really think about your goals when you present yourself to the general public, what is the purpose? How do you communicate with them? Who is that target audience? In order for that target audience to see you as truly allies, you have to be someone who represents their community first, their identity, then allies, and finally the general public. So I see it like any other brand that grows, but that grows well and loyally. Brands grow authentically from within and their brand purposes, going first through users with the need to be seen, through the community, their pains and identities, then their brand advocates and people who simply love the brand and/or allies, and finally the general public. Not all the general public buys all brands just because, however, if we want this to be truly inclusive and aware of it, it first has to mean something internally.

E: Perfect, thank you very much for taking the time to do this interview.

cualquier otra marca que crece, pero que crece bien y lealmente. Las marcas crecen auténticamente desde el interior y sus propósitos de marca, pasando primero por los usuarios con la necesidad de ser vistos, por la comunidad, sus dolores e identidades, luego sus defensores de marca y gente que simplemente ama la marca y/o aliados y finalmente al público en general. No todo el público en general compra todas las marcas porque sí, sin embargo, si queremos que esta sea realmente inclusiva y consciente de ello, primero tiene que significar algo internamente.

E: Perfecto, muchas gracias por el tiempo que se dio para realizar esta entrevista.

19.0 Design Thinking.

“El Design Thinking es una metodología centrada en el usuario que busca resolver problemas de manera creativa y colaborativa, utilizando un enfoque iterativo que integra la empatía, la ideación y la experimentación”, Brown (2009).

Esta metodología permite diseñar soluciones innovadoras al combinar el “pensamiento lógico” con el “creativo”, abordando desafíos complejos desde un “enfoque humanista”. Las etapas del Design Thinking son cinco:

EMPATIZAR:

Se buscó entender las necesidades de la comunidad LGBTIQ+ mediante la participación en marchas y eventos en Chile, entrevistas con expertos en diseño, semiótica y psicología, y encuestas en Chile y Nueva York. Las observaciones y datos recolectados ayudaron a identificar la relación emocional y simbólica que la comunidad tiene con sus banderas e íconos, evidenciando desafíos como la falta de visibilidad y comprensión de estos símbolos.

DEFINIR

A partir de la información recopilada, se delimitó el problema: la escasa representación gráfica y educativa de los símbolos LGBTIQ+, dificultando su comprensión y reconocimiento tanto dentro como fuera de la comunidad. Esto guió el proyecto hacia la creación de herramientas visuales que promuevan la educación y fortalezcan el sentido de identidad y pertenencia.

IDEAR:

Se plantearon soluciones como fichas gráficas que descompusieran los elementos semióticos de cada bandera, un manual educativo para contextualizar estos símbolos, y visualizaciones de datos interactivas para ilustrar su evolución y conexión. Estas ideas buscaban generar herramientas claras e inclusivas.

PROTOTIPAR:

Se crearon las primeras versiones de las fichas gráficas, vectorizando y categorizando más de 100 símbolos. También se diseñaron visualizaciones de datos que mostraban patrones entre ellos. Estos prototipos sentaron las bases para ajustes posteriores basados en retroalimentación.

TESTEAR:

Los prototipos fueron evaluados mediante entrevistas con expertos, cuyos comentarios permitieron refinar las fichas. Aunque la muestra de Nueva York fue limitada, se destacó la relevancia de incluir sus perspectivas, dado su rol histórico en el movimiento LGBTIQ+.

En este proyecto, el modelo del Design Thinking se aplica para desarrollar un manual gráfico inclusivo de las 100 banderas LGBTIQ+. Se identificaron necesidades clave, se diseñaron fichas gráficas detalladas y se validaron mediante prototipos probados con expertos. Actualmente, se refina el contenido final para garantizar su utilidad y precisión como herramienta de visibilización y educación para su posterior difusión, diagramación del manual y entrega a organizaciones LGBTIQ+ y quién lo requiera.

Fig 84- Modelo Design Thinking.



Fuente: Gallegos, R. (2023).

20.0 Financiamiento FONDART.

El financiamiento de este proyecto se propone a través del FONDART Nacional, específicamente en la línea de Investigación, con un presupuesto total estimado de \$23.300.000 CLP. De este monto, \$16.800.000 CLP serán solicitados como aporte directo del FONDART, mientras que los \$6.500.000 CLP restantes serán cubiertos mediante aportes propios del investigador y la institución que respalde el proyecto.

Este financiamiento permitirá la producción inicial de 300 ejemplares impresos del manual gráfico de banderas e íconos LGBTIQ+, que serán distribuidos gratuitamente a organizaciones LGBTIQ+ y entidades gubernamentales de cada región de Chile que lo requieran, con el objetivo de fomentar la visibilización y educación inclusiva.

Además, el proyecto contempla la venta pública del manual, dirigido a diseñadores, marcas y personas interesadas, con un precio proyectado de \$50.000 CLP por ejemplar, asegurando su sostenibilidad económica. Este modelo combina el financiamiento público con la venta comercial para lograr un impacto social y educativo a nivel nacional, promoviendo el reconocimiento y la correcta representación de la diversidad LGBTIQ+ en diversos contextos.

Según la convocatoria de Fondart Chile (2024), el objetivo principal de la línea de investigación de este programa es “financiar, de forma total o parcial, proyectos individuales o colectivos que se centren en disciplinas específicas como las artes visuales, artesanía, diseño y arquitectura. Estos proyectos deben estar orientados hacia la exploración de temas relacionados con la historiografía, teoría, análisis, crítica, curaduría, técnicas, materiales, colecciones, archivística y museografía”. Además, se exige que los proyectos incluyan etapas para la difusión y divulgación de sus resultados.

Esta descripción se alinea estrechamente con este proyecto de investigación, que se enfoca en el diseño y la simbología LGBTIQ+, específicamente a través de la investigación y análisis semiótico de más de 100 banderas y símbolos relacionados con la comunidad. La investigación aborda elementos históricos, teóricos y críticos, considerando tanto la composición gráfica de los símbolos como su uso en contextos culturales y sociales. Asimismo, esta [propuesta](#)

incluye el desarrollo de un posterior manual gráfico que funcione como herramienta educativa y una estrategia para la difusión de los resultados, cumpliendo con los requisitos de divulgación establecidos por Fondart.

Esta oportunidad de financiamiento a través de Fondart sería crucial para el desarrollo y consolidación de mi proyecto, ya que permitiría profundizar en las etapas de investigación, diseño y difusión, asegurando un impacto significativo tanto dentro como fuera de la comunidad LGBTIQ+. Además, actualmente me encuentro participando en el **Demo Day de la Universidad del Desarrollo (UDD)**, una instancia clave para dar visibilidad a la propuesta y fortalecer su estructura, lo que representa un paso estratégico para acercarse a la posibilidad de conseguir un financiamiento Fondart. Este respaldo no solo permitiría materializar el proyecto, sino también garantizar que sus resultados lleguen a un público amplio, promoviendo la educación, la inclusión y el reconocimiento de las identidades LGBTIQ+ a la sociedad.

A continuación se detalla la planilla de costos:

Fig 85 - Modelo de negocio y financiamiento FONDART.

NOMBRE PROYECTO		MANUAL GRÁFICO LGBTIQ+: ANÁLISIS DE BANDERAS E ICONOGRAFÍA DESDE LA SEMIÓ		
PRESUPUESTO TOTAL PROYECTO	\$23,300,000.00			
FONDART	\$16,800,000.00			
APORTE INVESTIGADOR	\$3,500,000.00			
APORTE INSTITUCIONAL	\$3,000,000.00			

GASTOS OPERACIONALES	INVESTIGADOR	INSTITUCIONAL	FONDART	TOTAL
IMPRESIÓN			\$9,500,000.00	\$9,500,000.00
Impresión 300 libros			\$9,000,000.00	
Envíos de libros a organizaciones LGBTIQ+			\$500,000.00	
LANZAMIENTO			\$750,000.00	\$750,000.00
Montaje (laminas, audiovisual, fotografía)			\$500,000.00	
Coctel lanzamiento			\$250,000.00	
Charla lanzamiento y difusión de resultados	\$150,000.00			
PUBLICACIÓN Y DIFUSIÓN			\$150,000.00	\$300,000.00
Publicación Científica			\$150,000.00	
Charla académica	\$150,000.00			
GASTOS HONORARIOS				TOTAL
HONORARIOS PERSONAL			\$3,200,000.00	\$8,200,000.00
Investigador responsable	\$2,000,000.00		\$3,200,000.00	\$5,200,000.00
Co-investigador docente guía 1		\$1,500,000.00		
Co-investigador docente guía 2		\$1,500,000.00		
GASTOS DE PERSONAL				TOTAL
EDICIÓN Y CORRECCIÓN			\$2,000,000.00	\$2,000,000.00
Edición profesional manual			\$1,000,000.00	
Dirección gráfica			\$1,000,000.00	
DISEÑO			\$1,200,000.00	\$1,200,000.00
Ilustraciones	\$350,000.00			
Diagramación manual	\$500,000.00			
Diseño	\$350,000.00			
Dirección gráfica / Supervisión imprenta			\$300,000.00	
Diseño de pieza audiovisual			\$400,000.00	
Fotografía profesional			\$500,000.00	
TOTAL PRESUPUESTO:	\$3,500,000.00	\$3,000,000.00	\$16,800,000.00	\$23,300,000.00

Fuente: Autoría propia, 2024.

21.0 Plan de trabajo.

Un plan de trabajo es un documento que organiza y detalla las actividades necesarias para alcanzar los objetivos de un proyecto, definiendo etapas, responsables, plazos y recursos. Este plan actúa como una guía que ayuda a priorizar tareas y permite monitorear el progreso. Según Kerzner (2017), un plan de trabajo efectivo “debe incluir objetivos claros, estrategias de ejecución y un cronograma que optimice la gestión del tiempo y los recursos.”

Una carta Gantt, por su parte, es una herramienta gráfica utilizada para planificar y programar proyectos. Muestra las actividades del proyecto en un eje temporal, indicando su duración, inicio y término, y permitiendo visualizar la relación entre tareas. Este diagrama facilita la gestión de tiempos, la identificación de dependencias entre actividades y el seguimiento del progreso del proyecto. Según Verzuh (2015), una carta Gantt es esencial para coordinar equipos y garantizar que los proyectos se mantengan dentro de los plazos establecidos.

Un plan de trabajo bien estructurado es esencial para el éxito de cualquier proyecto, ya que no solo guía la ejecución de tareas, sino que también facilita la identificación de riesgos y oportunidades, asegurando que se alcancen los objetivos propuestos de manera eficiente en el tiempo adecuado y disponible. En el caso de este proyecto, titulado “Semiótica e Identidad: Análisis gráfico de banderas e íconos LGBTQ+ como símbolos de pertenencia y diversidad”, el plan se desarrolló en dos fases principales: anteproyecto y desarrollo del proyecto.

La fase de anteproyecto estuvo enfocada en la concepción y planificación inicial. Incluyó actividades como la lluvia de ideas, la definición del alcance, la formulación de objetivos y preguntas de investigación, y una primera aproximación a los elementos gráficos y fichas semióticas. Estas actividades sentaron las bases teóricas y metodológicas, permitiendo establecer un marco teórico sólido para la investigación.

En la fase de proyecto, se avanzó hacia la ejecución y validación de las ideas iniciales. Esto implicó visitas a terreno en Nueva York y Santiago de Chile, entrevistas con expertos y miembros de la comunidad LGBTQ+, así como el testeado de las fichas gráficas con profesionales de la semiótica. Finalmente, se trabajó en la gene-

ración de visualizaciones de datos, análisis de resultados y conclusiones, culminando con actividades de difusión como la Feria Científica UDD 2024 y participación en eventos como el Demo Day UDD 2024. Estas etapas integraron tanto la investigación teórica como la práctica, consolidando los resultados en herramientas gráficas y educativas inclusivas.

A continuación se muestra en detalle el plan de trabajo realizado para esta investigación:

Fig 86 - Carta GANTT del proyecto.

CARTA GANTT

TÍTULO DEL PROYECTO

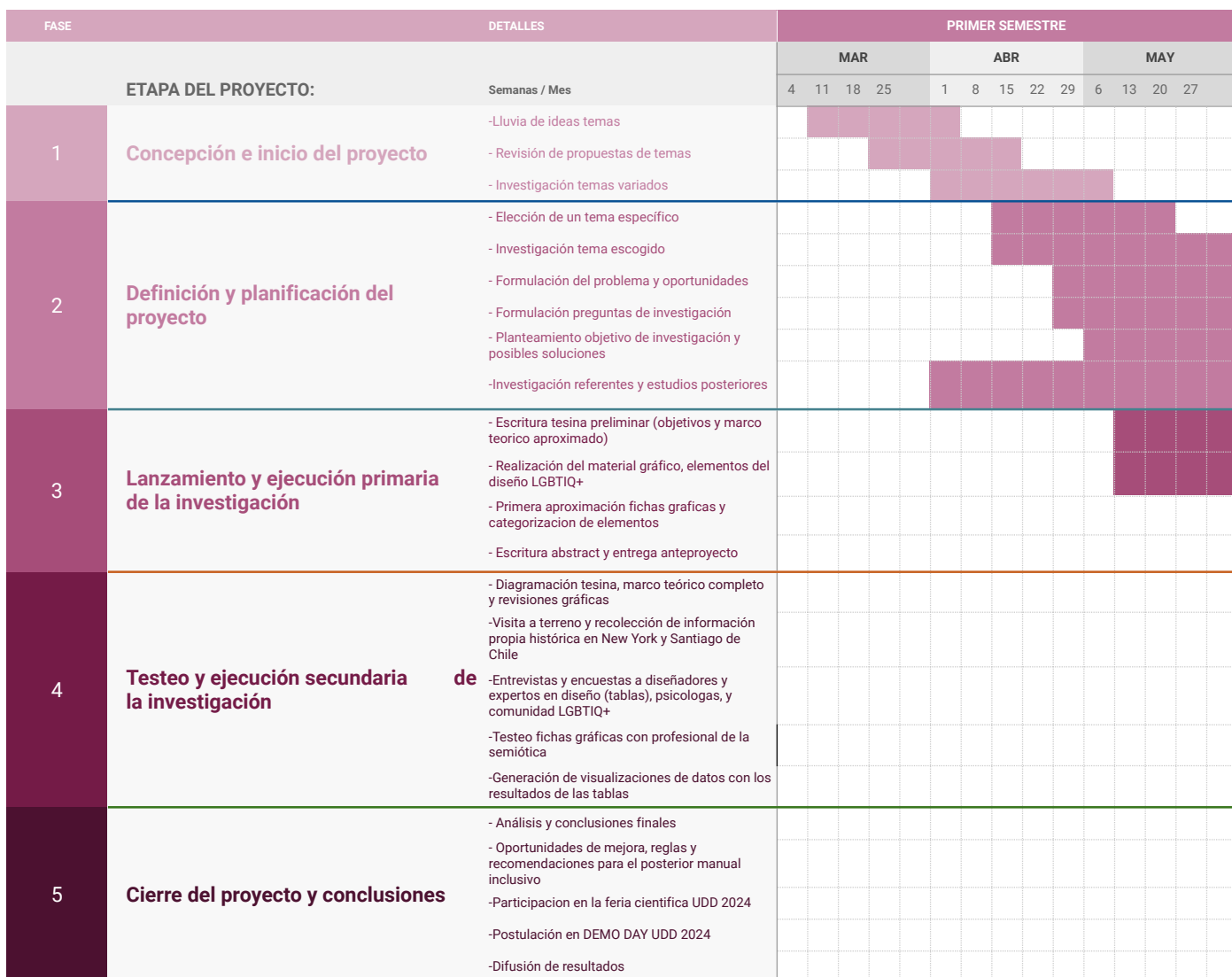
Inclusive design: Semiótica e Identidad: Análisis gráfico de banderas e íconos LGBTQ+ como símbolos de pertenencia y diversidad.

PROFESORAS

Alejandra Amenábar y Paulina Contreras

NOMBRE

Sofía Villarroel Albornoz



Fuente: Autoría propia, 2024.

DESARROLLO DEL PROYECTO

[22.0 Desafío y propuesta.]

DESAFÍO

El desafío central de este proyecto radica en abordar la limitada representación gráfica y el conocimiento de las banderas e íconos que simbolizan las diversas identidades dentro de la comunidad LGBTIQ+. Aunque la bandera arcoíris es ampliamente reconocida, su uso no abarca la complejidad y diversidad de subgrupos que coexisten en la comunidad. Esta situación se ve agravada por un desconocimiento generalizado sobre los significados históricos y semióticos de muchos de estos símbolos, lo que dificulta su reconocimiento, comprensión y uso adecuado tanto dentro como fuera de la comunidad. A esto se suma la saturación de símbolos, lo que crea un desafío adicional para diseñadores y marcas que buscan representaciones auténticas y respetuosas en sus comunicaciones visuales, así como para el entendimiento por personas fuera de la comunidad LGBTIQ+, personas mayores y quiénes quieran entender un poco más sobre la educación de género y diversidades.

PROPUESTA

En respuesta a este desafío, la propuesta de este proyecto consiste en desarrollar una investigación extensa que derive posteriormente en un manual gráfico inclusivo que documente las 100 banderas e íconos LGBTIQ+ actualmente existentes. Este manual no solo descompone cada símbolo en sus elementos semióticos y colores, sino que también detalla su historia, significados y reglas de uso. A través de una metodología exhaustiva de investigación, recolección de datos y rediseño, el proyecto busca proporcionar herramientas educativas y visuales que fortalezcan el sentido de pertenencia en la comunidad y faciliten el reconocimiento de estas identidades por parte del público general.

Las fichas gráficas que componen el manual también están diseñadas como una guía práctica para diseñadores y marcas, ayudándolos a incorporar estos símbolos de manera ética y auténtica en sus proyectos. Esta propuesta integra aspectos históricos, teóricos y gráficos, y se complementa con visualizaciones de datos que muestran cómo los símbolos interactúan y evolucionan, ofreciendo una solución innovadora a un problema que es tanto cultural como visual y que no existe solución aún al día de hoy.



23.0 Etapas del proyecto.

23.1 Etapa 1: Investigación y búsqueda.

La primera etapa del proyecto fue fundamental para sentar las bases del desarrollo de las fichas gráficas y el manual inclusivo. En esta fase, se centró en la recopilación y análisis de datos históricos, semióticos y culturales sobre las banderas e íconos LGBTQ+. El objetivo fue identificar los símbolos más representativos de la comunidad, sus significados y su evolución, a fin de crear un recurso que no solo documentara estos elementos, sino que también facilitara su comprensión y uso adecuado. Esta etapa también incluyó una revisión crítica de los problemas relacionados con la visibilidad, la saturación de símbolos y el desconocimiento generalizado de los mismos dentro y fuera de la comunidad, así como de investigar y detallar un profundo marco teórico para sentar las bases para entender, empatizar y comprender la problemática.

- 23.1.1. Empatizar con la problemática.
- 23.1.2 Levantamiento de la información.
- 23.1.3 Descubrimientos e Insights.
- 23.1.4 Problemas identificados.
- 23.1.5 Orden y categorización de elementos.

1. EMPATIZAR

En esta fase inicial, el objetivo fue comprender profundamente las experiencias y necesidades de la comunidad LGBTIQ+ en relación con la visibilidad de sus símbolos. A través de encuestas y la observación en eventos como marchas y actividades de la comunidad, se buscaron entender las emociones, los desafíos y las expectativas de las personas frente a los símbolos LGBTIQ+. Esta etapa fue fundamental para conectar con las realidades vividas por los miembros de la comunidad y garantizar que el proyecto se desarrollara desde una perspectiva inclusiva y respetuosa.

3. DESCUBRIR

Durante esta etapa, surgieron descubrimientos clave que ayudaron a enfocar el proyecto. Un hallazgo importante fue la diversidad y complejidad de la comunidad LGBTIQ+, lo que se traduce en una amplia variedad de símbolos que representan subgrupos específicos, como la bandera trans, bisexual y lésbica. También se descubrió que, aunque la bandera arcoíris es ampliamente conocida, existen lagunas en el conocimiento de símbolos menos populares, lo que plantea una necesidad urgente de visibilización. Los insights revelaron la importancia de educar tanto dentro como fuera de la comunidad sobre estos símbolos, su historia y su significado.

2. RECOLECTAR

En esta fase, se realizó una exhaustiva recolección de datos sobre los símbolos LGBTIQ+, incluyendo información histórica, teórica y semiótica. Se consultaron fuentes académicas, entrevistas y encuestas a la comunidad LGBTIQ+ en Chile y Nueva York. Además, se exploraron documentos históricos, colecciones y archivos sobre la evolución de las banderas y sus representaciones. El levantamiento de la información permitió obtener una visión amplia sobre los símbolos, su significado y su uso en distintos contextos sociales y culturales.

4. IDENTIFICAR

Los problemas principales identificados durante la investigación fueron la falta de comprensión y visibilidad de los símbolos LGBTIQ+ en diferentes contextos, así como el desconocimiento general sobre sus significados profundos. Se observó que la saturación de símbolos podía generar confusión, incluso dentro de la comunidad, lo que dificultaba su reconocimiento y apropiación. Además, se detectó que muchos de los símbolos históricos asociados al activismo queer no eran ampliamente conocidos, lo que subraya la necesidad de recuperar y documentar esos elementos dentro del marco del proyecto.

5. CATEGORIZAR

Tras la recopilación de información, se procedió a organizar y categorizar los símbolos y las banderas LGBTIQ+ según su origen, uso, colores y significados. Esta categorización fue crucial para el diseño de las fichas gráficas, ya que permitió agrupar los símbolos en categorías fácilmente identificables, como "banderas trans", "banderas de orientación sexual" y "símbolos históricos". Esta organización facilitó la estructuración del manual y aseguró que cada elemento tuviera su lugar dentro del contexto más amplio de la comunidad LGBTIQ+. Además, permitió identificar patrones visuales y semióticos que enriquecieron el análisis posterior.

23.2 Etapa 2: Fichaje y Análisis Gráfico-Semiótico.

La segunda etapa del proyecto se centró en el desarrollo de las fichas gráficas-semióticas, las cuales fueron fundamentales para documentar y analizar las banderas e íconos LGBTQ+. Esta fase incluyó un análisis gráfico y semiótico detallado de 100 banderas y símbolos, con el objetivo de desglosar cada elemento visual, sus significados y cómo estos se relacionan con las identidades que representan. A través de este proceso, se buscó crear una herramienta visual y educativa que facilitara la comprensión de cada bandera y su simbología, permitiendo identificar patrones y relaciones entre los diferentes símbolos. Este análisis también permitió estructurar las categorías de manera que ayudaran a organizar la información de manera clara y accesible, facilitando la identificación de tendencias comunes y diferencias significativas en los símbolos LGBTQ+.

23.2.1 Fichaje de banderas y símbolos con deglose semiótico:

El fichaje de las 100 banderas e íconos LGBTQ+ se realizó con un enfoque exhaustivo, en el que cada símbolo fue analizado y desglosado en varias categorías clave para facilitar su comprensión y comparación. Se utilizaron las siguientes categorías, que fueron seleccionadas para resaltar aspectos fundamentales de cada bandera:

a. NOMBRE BANDERA:

Se registró el nombre oficial de cada bandera o símbolo, para garantizar su correcta identificación.

b. AUTOR Y AÑO:

Se anotó el creador de cada bandera y el año de su creación, lo cual fue clave para rastrear su origen histórico y evolución.

c. CATEGORÍA:

Se identificó si la bandera representa una orientación sexual, identidad de género, preferencia u otro aspecto relacionado con la comunidad LGBTQ+.

d. ESPECTROS REPRESENTADOS:

Se especificó a qué grupo o subgrupo dentro de la comunidad LGBTQ+ representa cada bandera.

e. COLORES HEX:

Se registraron los códigos exactos de cada color utilizado en la bandera, en formato hexadecimal (HEX), para garantizar la precisión y la reproducción correcta en diferentes plataformas y medios.

f. SIGNIFICADO COLORES:

Se detalló el significado semiótico y cultural de cada color de las banderas.

g. FORMA Y PROPORCIÓN:

Se analizó la forma de la bandera y la proporción de los colores como parte de su simbolismo y de cómo se percibe visualmente en la bandera.

h. CANTIDAD DE FRANJAS:

Se documentó el número de franjas o secciones en cada bandera.

i. SÍMBOLOS E ICONOGRAFÍA:

Se identificaron otros símbolos o iconografía presentes en las banderas, como triángulos, círculos o figuras geométricas, que añaden capas de significado al diseño.

j. POPULARIDAD Y USO:

Se analizó cuán conocida y utilizada es cada bandera dentro de la comunidad LGBTQ+, así como en campañas públicas, marchas o como símbolos de visibilidad.

k. CONTEXTO HISTÓRICO:

Se investigó el contexto histórico de cada bandera, abordando cómo y por qué surgió, qué movimientos o eventos marcaron su creación, y su relevancia dentro de la lucha por los derechos LGBTQ+.

Cada ficha gráfica incluye, en la parte superior, una imagen de la bandera junto a su símbolo representante, permitiendo una fácil identificación visual. Además, se incluyen los colores utilizados. En la franja superior de la ficha, se emplea una barra que varía en cuatro colores según las categorías paraguas (comunidad, orientación, identidad y preferencias), para indicar de forma visual y rápida el tipo de representación de la bandera. Finalmente, cada ficha está numerada de acuerdo con su posición dentro de las 100 banderas documentadas.

Fig 87 - Ficha gráfica-semiótica de banderas LGBTIQ+.



a.	NOMBRE BANDERA	Bandera arcoíris LGBT.
b.	AUTOR Y AÑO	Gilbert Baker, 1978.
c.	CATEGORÍA	Comunidad LGBTIQ+.
d.	ESPECTROS REPRESENTADOS	Comunidad LGBTIQ+.
e.	COLORES UTILIZADOS (COD HEX)	#E40303 / #FF8C00 / #FFED00 / #008026 / #004DFF / #750787
f.	SIGNIFICADO COLORES	Rojo (Vida), Naranja (Salud), Amarillo (Luz del sol), Verde (Naturaleza), Azul (Serenidad), Violeta (Espíritu).
g.	FORMA Y PROPORCIÓN	Rectangular (3:2).
h.	CANTIDAD DE FRANJAS	6 franjas horizontales de proporciones iguales..
i.	SÍMBOLOS O ICONOGRAFÍA	Ninguno en la versión original.
j.	POPULARIDAD Y USO	Utilizada ampliamente en desfiles del Orgullo y eventos oficiales LGBT en todo el mundo como bandera oficial.
k.	CONTEXTO HISTÓRICO	Creada en el contexto de la lucha por los derechos civiles de las personas LGBT en Estados Unidos, New York StoneWall INN.

Fuente: Autoría propia, 2024.

23.2.2 Visita a terreno, New York.

La segunda subetapa de la fase dos del proyecto consistió en realizar una visita a Nueva York para llevar a cabo un análisis en terreno. Este análisis permitió observar y documentar cómo los símbolos LGBTQ+ interactúan en el espacio público y cómo son utilizados de manera cotidiana en la ciudad, especialmente en los lugares históricos del movimiento LGBTQ+, como el barrio de Greenwich Village, cuna del movimiento queer. A través de esta experiencia, se pudieron recopilar fotografías de cómo las banderas y símbolos eran exhibidos en la calle, observando cómo se integran al entorno urbano y cómo son percibidos por los transeúntes.

Durante la visita, se notó que, aunque la bandera arcoíris (Rainbow) sigue siendo el símbolo más reconocido, había una gran cantidad de otras banderas y símbolos en el espacio público. Se apreciaron no solo banderas de diferentes orientaciones sexuales e identidades, sino también carteles, murales, y representaciones gráficas que incorporaban símbolos, colores y formas más allá de la Rainbow, evidenciando la pluralidad de identidades dentro de la comunidad LGBTQ+. A diferencia de Chile, donde la visibilidad de los símbolos LGBTQ+ es más esporádica y concentrada principalmente durante el mes del orgullo, en Nueva York estos símbolos están presentes todo el año, lo que refleja un apoyo constante y un reconocimiento continuo de la comunidad LGBTQ+ en el entorno social.

Este uso prolongado y diverso de los símbolos demuestra un compromiso real e inclusivo, ya que los íconos LGBTQ+ se mantienen visibles y relevantes más allá de las celebraciones anuales del Pride Month. Esta constante visibilidad ayuda a reforzar la identidad y la pertenencia de los miembros de la comunidad, al mismo tiempo que educa y sensibiliza al público en general sobre la diversidad de orientaciones sexuales e identidades de género. A través de este análisis en terreno, se consolidaron importantes hallazgos sobre el uso y la evolución de los símbolos LGBTQ+, lo que enriqueció la documentación gráfica del proyecto y aportó una perspectiva valiosa sobre la interacción entre los símbolos y la comunidad en un contexto urbano y culturalmente diverso.

Fig 88 – Bandera del progreso, Stonewall Memorial, (NY, 2024).



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 89 – Símbolo bandera del progreso, (NY, 2024).



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 90 – Banderas Rainbow en el Stonewall Inn, (NY, 2024).



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 91. - Paso de Cebra PRIDE con los colores de la rainbow flag, (NY, 2024).



Fuente: Autoría propia, 2024.



Fuente: StoneWall INN, New York (2024). Autoría propia.

he
ew
in

HAIR HAS NO GENDER
Sugar Babies
Wanted
THE BUN
SALE
NYC



AR
VIDEO
GEM
BEST PICTURE
& BEST DIRECTOR
Stonewall

HOMEBRE
MISERY
Stonewall

ROVOKE
TECHNIQUE
COVER \$5
Stonewall

IT'S SHOWTIME!
Stonewall

EXTRA
SATURDAY NIGHTS / 10PM
ALTERNATING 0.5/2 FLOORS
Stonewall



Fig 92 - Banderas rainbow en el monumento a Stonewall Inn, (NY, 2024).



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 93. – Bandera rainbow y bandera trans en el monumento Stonewall Inn, (NY, 2024).



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 94. - Afiches educativos sobre banderas LGBTIQ+, Monumento Stonewall Inn, (NY, 2024).



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 95. - Banderas rainbow en el monumento a Stonewall Inn, (NY, 2024).



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 96. - Estatuas conmemorativas LGBTQ+, monumento Stonewall Inn, (NY, 2024).



Fuente: Autoría propia, 2024.

Fig 97. - Banderas LGBTQ+ vistas en las calles y lugares públicos, (NY, 2024).



Fuente: Autoría propia, 2024.



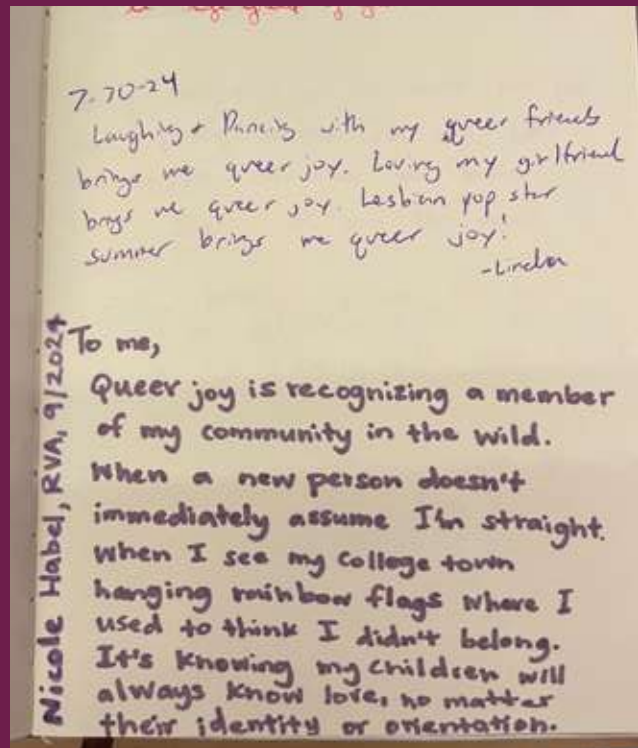
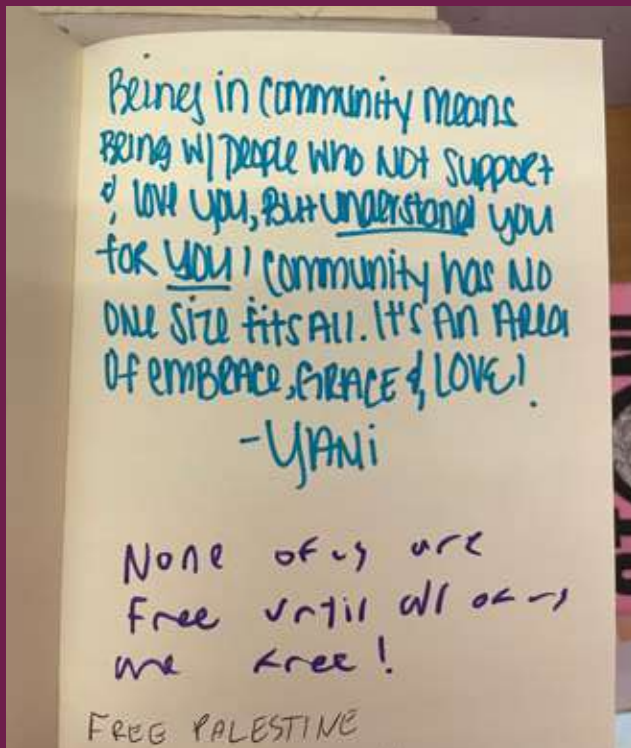
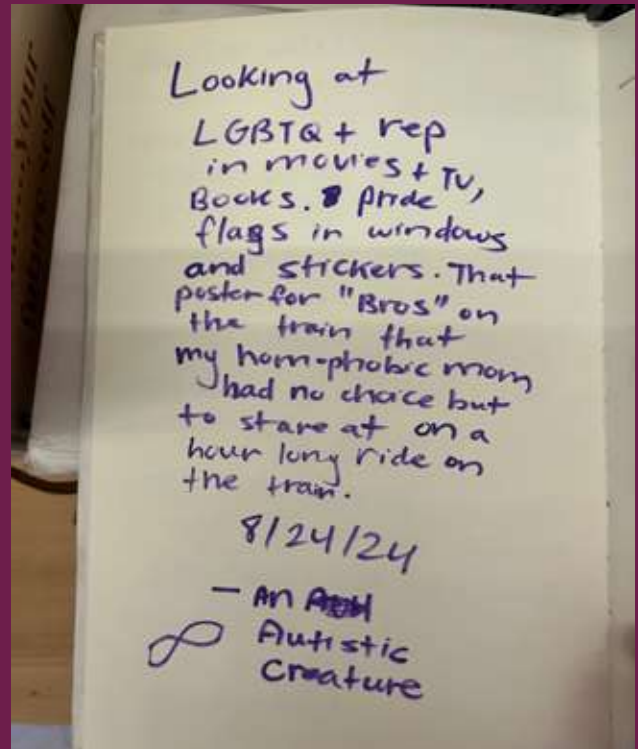
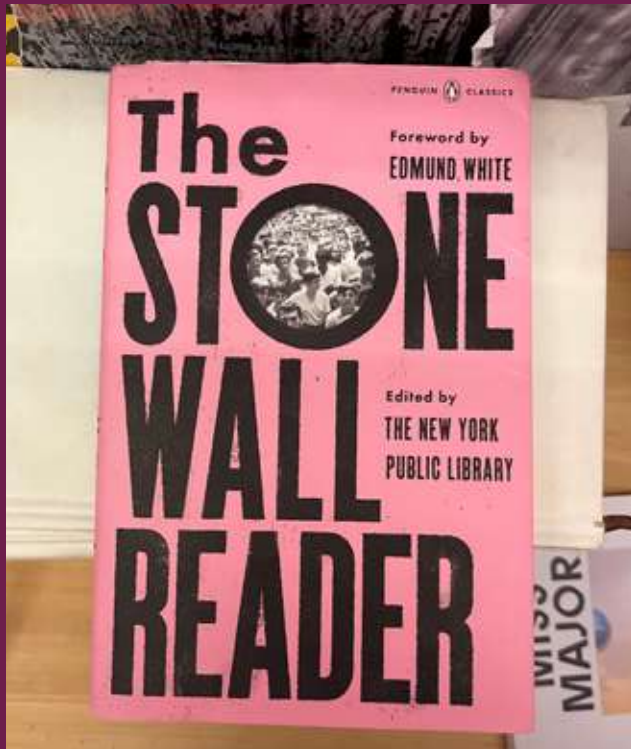
Fuente: Banderas LGBTQ+, New York (2024). Autoría propia.





Fuente: Banderas LGBTIQ+, New York (2024). Autoría propia.

Fig 98. - Escritos de la comunidad LGBTQ+, Stonewall Museum, (NY, 2024).



Fuente: Autoría propia, 2024.

I feel most
comfortable when
I'm around other
queer people and
friends who respect
my identity

love,

Genevieve

OK

23.2.3 Entrevista a profesional en PARSONS, New York.

Durante esta subetapa, se llevó a cabo una entrevista en inglés con Janine Polizzi, instructora en diseño gráfico, branding y marketing de la prestigiosa universidad Parsons, Nueva York. La conversación giró en torno a la importancia de la historia y el significado de los símbolos LGBTQ+, el impacto social del diseño y la responsabilidad ética de los diseñadores al trabajar con elementos que representan a comunidades diversas.

Uno de los puntos clave fue la relevancia de conocer la historia detrás de las banderas y símbolos, ya que, según Polizzi, **“no se puede avanzar sin entender el pasado”**. Este conocimiento permite a los diseñadores construir sobre los fundamentos existentes, corregir lo que no funciona y crear representaciones más significativas. También destacó que **“el público general no está suficientemente informado sobre los múltiples símbolos de la comunidad LGBTQ+”**, lo que plantea un desafío educativo que el diseño puede abordar mediante estrategias visuales y narrativas que faciliten la comprensión.

En cuanto al impacto social del diseño, Polizzi subrayó que **“Los símbolos tienen un rol fundamental en generar un sentido de pertenencia dentro de las comunidades”**. Para que sean efectivos, deben significar algo primero para la comunidad antes de que puedan resonar con el público general. Esto refuerza la necesidad de diseñar desde dentro de la comunidad y para ella, asegurando que los valores y las identidades estén reflejados de manera auténtica.

Además, enfatizó la responsabilidad ética de los diseñadores, quienes deben evitar prácticas como el *rainbow washing* y trabajar con intenciones genuinas. Según Polizzi, **“Las marcas que solo utilizan símbolos durante el mes del orgullo pero no apoyan a la comunidad el resto del año terminan dañando tanto la percepción pública de la comunidad como la credibilidad de la marca”**.

También se discutió la necesidad de **“considerar cuidadosamente los valores fundamentales y los objetivos de las identidades representadas al crear nuevos símbolos, asegurando que estos elementos reflejen la esencia de la comunidad antes de ser introducidos al público general.”**

Esta entrevista proporcionó perspectivas valiosas sobre cómo el diseño gráfico y el branding pueden contribuir a la educación, visibilidad y aceptación de la diversidad dentro de la comunidad LGBTQ+, destacando la importancia de trabajar desde una base sólida de significado y autenticidad. Los insights obtenidos enriquecerán las directrices y enfoques del manual gráfico inclusivo desarrollado en este proyecto.

“Decades later, I recall stepping through the red curtains that covered the passageway connecting 51 and 53 Christopher Street—the original Stonewall Inn. I can still see the brown wood bar, the black-painted ceiling, and the young crowd dancing to ‘Let the Sunshine In.’”

MARK SEGAL, Stonewall Pioneer



Learn more about Mark Segal

23.2.4 Validación y primer testeo.

En esta subetapa, se llevó a cabo una reunión de **validación y primer testeo** de las fichas gráficas con **Matías Ferrari, académico y profesional en diseño gráfico, visualización de datos y de la semiótica de la Universidad del Desarrollo**. Durante esta instancia, Ferrari proporcionó un feedback detallado que permitió ajustar las fichas gráficas y optimizar su funcionalidad, transformándolas de una herramienta gráfica enfocada únicamente en el manual a una base de datos en formato Excel para una posterior visualización de datos, organización y categorización de los elementos.

Esta reestructuración fue clave para poder manejar los datos recopilados de manera más eficiente y versátil, permitiendo su utilización en visualizaciones de datos complejas que facilitarían una comprensión más profunda de los símbolos. Ferrari destacó **“la importancia de presentar los datos de forma rápida, sencilla y visualmente atractiva, asegurando que las visualizaciones resultantes fueran claras y accesibles tanto para diseñadores como para el público general”**.

Gracias a esta validación, se abrió la posibilidad de generar insights y descubrir patrones relevantes dentro de los datos semióticos de las banderas e íconos, contribuyendo al análisis posterior. Esta etapa no solo favoreció la mejora de las fichas gráficas, sino que también sentó las bases para **graficar conclusiones y hallazgos** que enriquecerán el manual educativo y promoverán una lectura más intuitiva y efectiva de los símbolos gráficos.

Jefe de Análisis y Procesos de la Facultad de Diseño y profesor asistente UDD.

Matías Ferrari [he/him]

- Magíster en Data Science Universidad del Desarrollo.
- Master in Fine Arts in Visual Communications Design Purdue University, Estados Unidos.
- Member in Data Visualization Society.

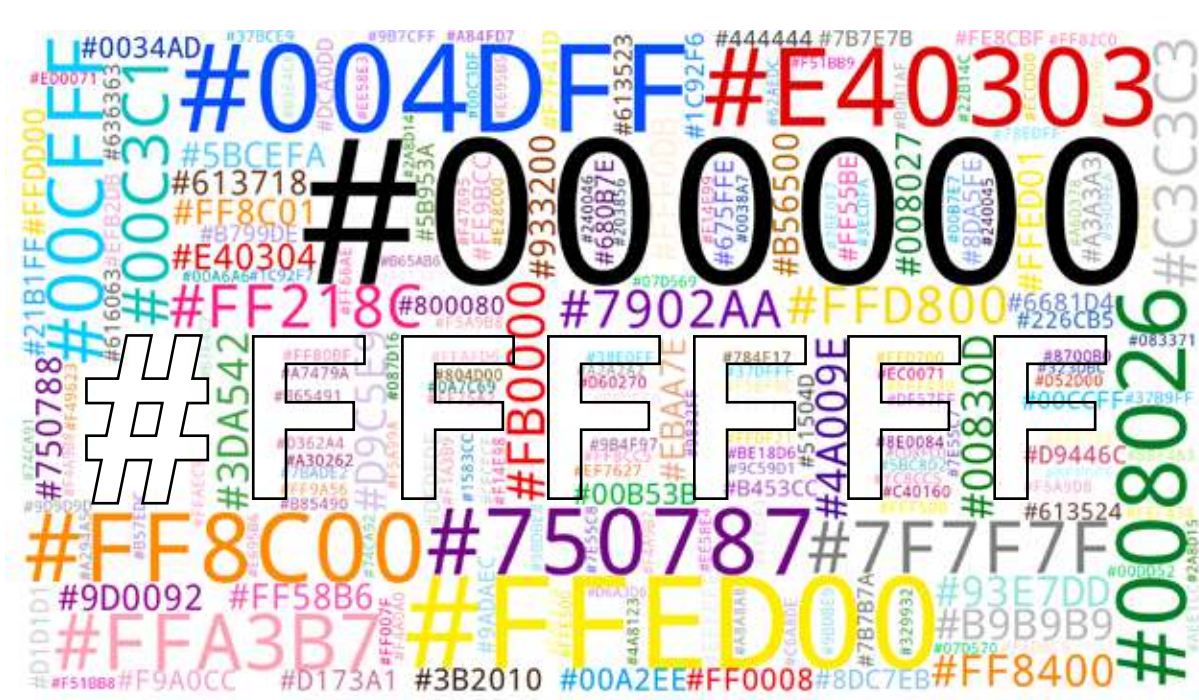


23.2.5 Visualización de datos y resultados obtenidos.

En esta etapa, los datos recopilados de las fichas gráficas fueron trasladados a una planilla en Excel y procesados utilizando Python y Flourish para crear visualizaciones interactivas que facilitarían el análisis. Estas herramientas permitieron explorar patrones, repeticiones y tendencias dentro de los símbolos gráficos LGBTQ+. Se generaron gráficos que destacaron el uso de colores, sus significados asociados y las relaciones entre ellos, proporcionando una perspectiva más comprensible y accesible de los datos semióticos.

A continuación se muestran las visualizaciones de datos y gráficos obtenidos y realizados por autoría propia:

FRECUENCIA REPETICIÓN DE COLORES Y SUBTONOS EN BANDERAS LGBTIQ+



DataViz 2: Autoría propia, 2024.

Resultados obtenidos:

El blanco, es el color central. Esto podría deberse a su asociación con la neutralidad, la no pertenencia a lo binario o la inclusión de todas las identidades. Seguido del color negro, esto debido a que son los únicos dos colores que se repiten más veces en su estado puro, es decir, no en sub-tonalidades.

Los colores como el morado, rojo y amarillo aparecen en múltiples banderas, lo que sugiere que ciertas emociones, valores o experiencias son compartidos en diversas identidades.

Hipótesis:

La repetición de ciertos colores podría indicar un intento de **“acercamiento visual” a banderas previas más conocidas (como la arcoíris)**, para facilitar el reconocimiento. Sin embargo, al mismo tiempo, esta repetición podría contribuir al desconocimiento general, **ya que no siempre está claro si estos colores mantienen los mismos significados en todas las banderas.**

El predominio del blanco y negro en su estado puro en las banderas e íconos LGBTIQ+ se debe a su carácter simbólico universal, asociado a conceptos claros como neutralidad, inclusión total y resistencia, **lo que facilita su uso sin necesidad de subtonos.** Por otro lado, la proliferación de múltiples subtonos en los demás colores (como azul, rosa y otros), con variaciones mínimas en los códigos hexadecimales, **refleja la ausencia de una normativa gráfica clara que defina sus significados, orden y representación.** Esto genera una ambigüedad visual y semántica que dificulta la diferenciación de tonos similares y su interpretación, contribuyendo a un **menor reconocimiento y comprensión de los valores asociados** a estos colores.

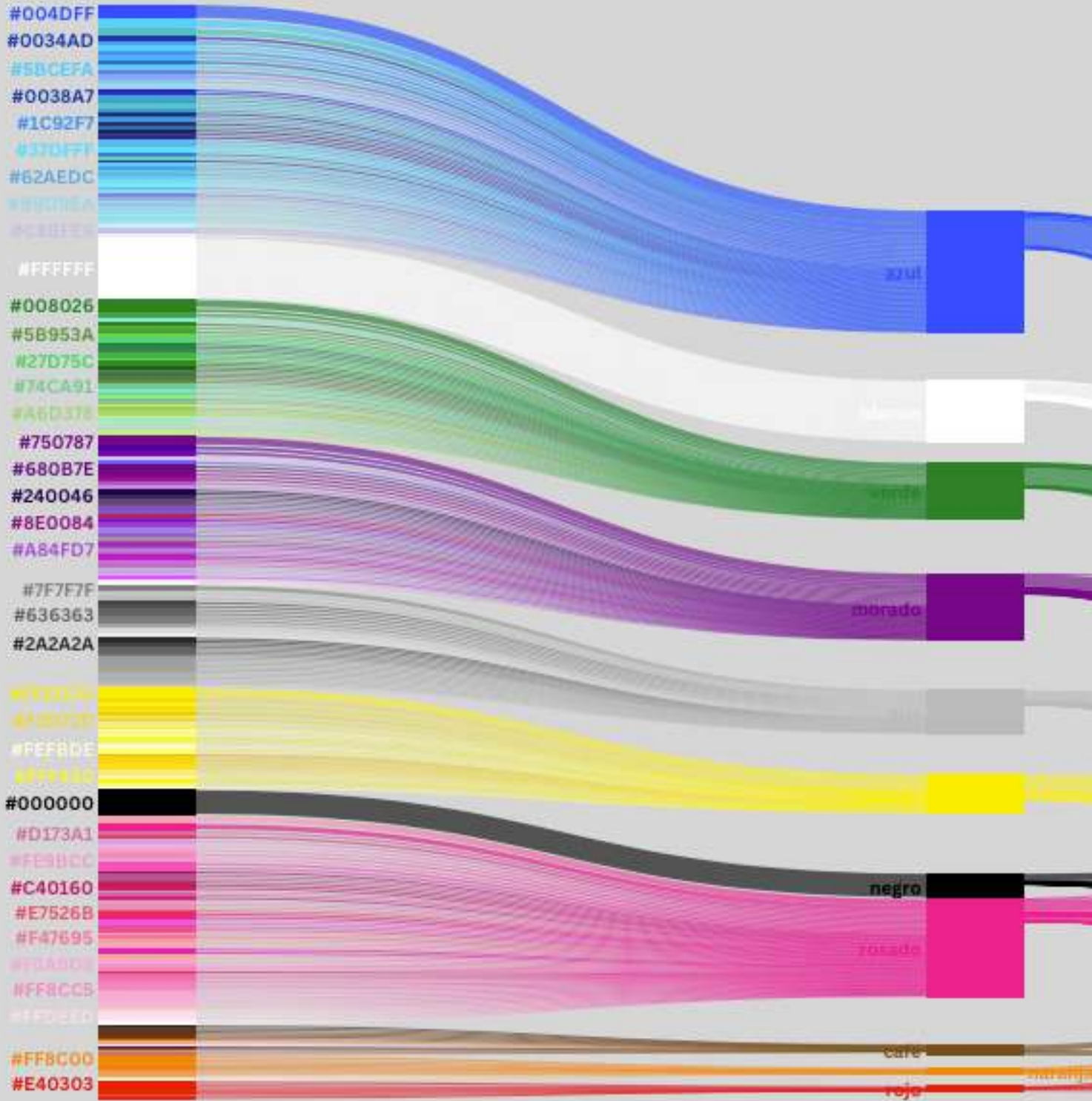
FRECUENCIA REPETICIÓN DE COLORES Y SUBTONOS EN BANDERAS LGBTIQ+



#FFFFFF: 59	#008027: 2	#B7990E: 2	#A7479A: 1	#FF75A2: 1	#ECED96: 1	#F51888: 1	#BABA8A: 1	#B7A55D: 1	#9CD9E9: 1
#000000: 37	#750788: 2	#613524: 2	#EC0071: 1	#BE1806: 1	#AEE1CC: 1	#07D569: 1	#A3A344: 1	#A3C95A: 1	#F3D72D: 1
#FFED00: 10	#FFF00B: 2	#5B953A: 2	#D60270: 1	#323D8C: 1	#00C3DF: 1	#F51889: 1	#A0A0A0: 1	#9A9B9B: 1	#FFEB94: 1
#004DF5: 9	#EBAA7E: 2	#FF741D: 2	#984F97: 1	#FFF788: 1	#C6A8DE: 1	#07D570: 1	#C8BF66: 1	#7ACD7B: 1	#F0F28A: 1
#E40303: 7	#B56500: 2	#444444: 2	#0038A7: 1	#FFD0C9: 1	#F47695: 1	#1C92F7: 1	#FFB3DA: 1	#FFC0CA: 1	#261F4F: 1
#FFB000: 7	#933200: 2	#226CB5: 2	#052000: 1	#FFE9FD: 1	#F1A389: 1	#74CA91: 1	#A0A0A1: 1	#FFE78A: 1	#362968: 1
#008026: 7	#613718: 2	#636363: 2	#FF7627: 1	#FF8CC5: 1	#CECECE: 1	#B3E4C7: 1	#C8BF71: 1	#FFB800: 1	#3D007B: 1
#750787: 7	#3B2010: 2	#9ADAEC: 2	#FF9A56: 1	#9B7CFF: 1	#7BE0F7: 1	#E69585: 1	#89F093: 1	#9AC6E9: 1	#5241A6: 1
#FFA3B7: 5	#00A2E2: 2	#7B7E7B: 2	#A30262: 1	#00D052: 1	#3E0DFA: 1	#74CA92: 1	#FFA8D9: 1	#FAF0EA: 1	#74DEFF: 1
#00CFFF: 5	#FFD000: 2	#E782DB: 2	#8B5490: 1	#909090: 1	#FEF48C: 1	#B3E4C8: 1	#7C7C7C: 1	#ACDD4D: 1	#FFE1ED: 1
#777777: 5	#FF0008: 2	#B453CC: 2	#D362A4: 1	#FC8CC5: 1	#22B14C: 1	#E69586: 1	#2A2A2A: 1	#659533: 1	#FFB506: 1
#00C3C1: 4	#008538: 2	#DCA0D0: 2	#0A7C69: 1	#F5E8BC: 1	#E28C00: 1	#F4A988: 1	#AC47D9: 1	#FE8CA9: 1	#3A78D6: 1
#FF218C: 4	#0014AD: 2	#51504D: 2	#00A6A6: 1	#37BCE9: 1	#ECC000: 1	#2A8D14: 1	#FFE599: 1	#FCF3FF: 1	#4FA1F0: 1
#C3C3C3: 4	#2181FF: 2	#7B7B7A: 2	#9BC8D2: 1	#FF66AE: 1	#62AEDC: 1	#2A8D14: 1	#93C47D: 1	#C56BC5: 1	#68C9FB: 1
#FFD800: 3	#D173A1: 2	#DEDEDE: 2	#083371: 1	#FFD721: 1	#203856: 1	#EE58C3: 1	#F04951: 1	#F996C9: 1	#98E8FD: 1
#7902AA: 3	#F9A0CC: 2	#EEEEEE: 2	#1583CC: 1	#37B9FF: 1	#A6D378: 1	#2A8D15: 1	#FF905F: 1	#FFF71D: 1	#FEF8DE: 1
#FF8000: 3	#8DC7E8: 2	#616063: 2	#7BADE2: 1	#B8F483: 1	#A8A8A8: 1	#EE58E4: 1	#FEF44C: 1	#E08180: 1	#FFF2C6: 1
#FF8400: 3	#6681D4: 2	#FEB0CF: 2	#F1EFFF: 1	#FEF434: 1	#329932: 1	#065A86: 1	#292929: 1	#E08181: 1	#0198BA: 1
#00830D: 3	#A3A3A3: 2	#784F17: 1	#ED0071: 1	#F49623: 1	#A29445: 1	#CD8FCD: 1	#0000FF: 1	#6A4571: 1	#3AD5C7: 1
#4A409E: 3	#8000B0: 2	#F5A988: 1	#F5A908: 1	#B57EDC: 1	#EEEE01: 1	#D6A3D6: 1	#FF0000: 1	#3C2A52: 1	#74E9D4: 1
#D9C5E9: 3	#D1D1D1: 2	#DF57FF: 1	#37DFFF: 1	#4A8123: 1	#087016: 1	#664664: 1	#CC80FE: 1	#6A597C: 1	#A1E6FF: 1
#9B9B9B: 3	#68087E: 2	#FFD700: 1	#FFDEED: 1	#FF007F: 1	#0081AF: 1	#FF0509: 1	#0081AF: 1	#9880AC: 1	#9880EA: 1
#3DA542: 3	#FE98CC: 2	#870080: 1	#FFAF06: 1	#9832FF: 1	#240045: 1	#198B3D: 1	#C72252: 1	#C5B709: 1	#8083E1: 1
#93E7DD: 3	#FF558E: 2	#804D00: 1	#FF82C0: 1	#0087E7: 1	#240046: 1	#21B34E: 1	#C12779: 1	#48704F: 1	#FAFB00: 1
#5BCFEA: 2	#673FFE: 2	#B65491: 1	#FF908F: 1	#FFAEC9: 1	#7E55C7: 1	#27D75C: 1	#C0279A: 1	#2F5230: 1	#FEFF51: 1
#FF58B6: 2	#8DA5FE: 2	#C40160: 1	#BFF5FF: 1	#99D9EA: 1	#980BE8: 1	#646465: 1	#A828AC: 1	#597A5C: 1	#FEFF8D: 1
#9D0092: 2	#1C92F6: 1	#A2A2A2: 1	#78EDFF: 1	#FAFF74: 1	#F14E98: 1	#444445: 1	#8C26AF: 1	#8FAD91: 1	#FFFC51: 1
#E40304: 2	#D9446C: 2	#8E0084: 1	#38E0FF: 1	#F4A0A0: 1	#7E55C8: 1	#FF0510: 1	#E75268: 1	#8D07BA: 1	#FFF48C: 1
#FF8C01: 2	#00C0FF: 2	#AB4FD3: 1	#FFF430: 1	#F5A99A: 1	#98DBE9: 1	#226CB6: 1	#D86C65: 1	#00A1E8: 1	#BCEEB9: 1
#FFED01: 2	#613523: 2	#FF9500: 1	#9C56D1: 1	#FFE500: 1	#F14E99: 1	#636364: 1			

DataViz 3: Autoría propia, 2024.

FRECUENCIA REPETICIÓN DE COLORES (SUBTONOS Y GENERALES) Y LA RELACIÓN QUE TIENEN CON SUS SIGNIFICADOS EN BANDERAS LGBTIQ+



Resultados obtenidos:

El blanco, azul, rosa y morado son colores que ofrecen una **flexibilidad semiótica**, lo que les permite adaptarse a diversos subgrupos y contextos dentro de la comunidad LGBTQI+. **Esto puede deberse a su capacidad para simbolizar conceptos abstractos y universales**, lo que los hace particularmente útiles en el diseño de banderas que buscan ser inclusivas o representar múltiples valores y voces.

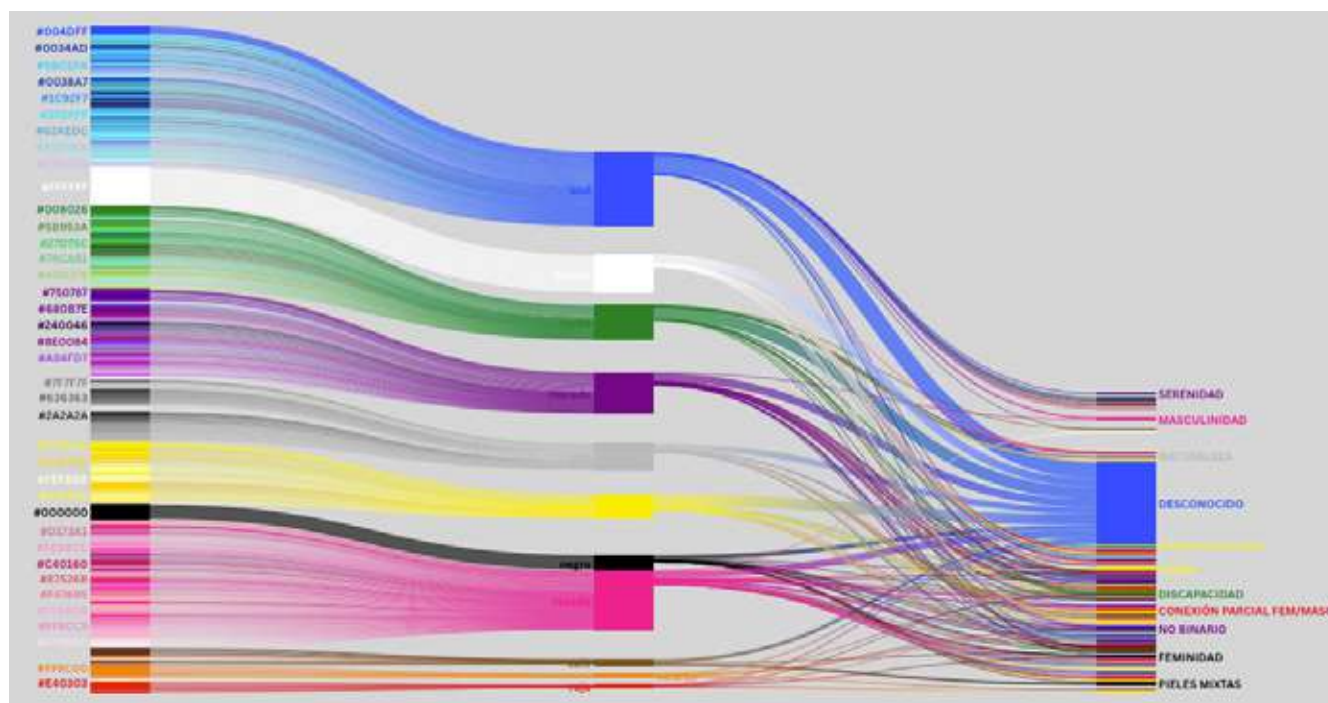
Por otro lado colores como el rojo y el amarillo permanecen asociados a significados más específicos que podría asociarse a su **fuerte carga cultural y psicológica del color**, lo que dificulta su reinterpretación. Esto sugiere que **cumplen roles simbólicos ya establecidos dentro del espectro semiótico de las banderas** (ya que aparecen con mayor frecuencia en las banderas rainbow y de comunidad), lo que limitaría su capacidad de adaptación a nuevas categorías y/o significados.

La **variedad de significados** asociados a ciertos colores puede enriquecer la simbología, pero también plantea un desafío en términos de **comprensión colectiva**. La multiplicidad de significados en colores como el blanco y el azul puede generar ambigüedad, especialmente en contextos donde la falta de normativas dificulta la unificación de interpretaciones.

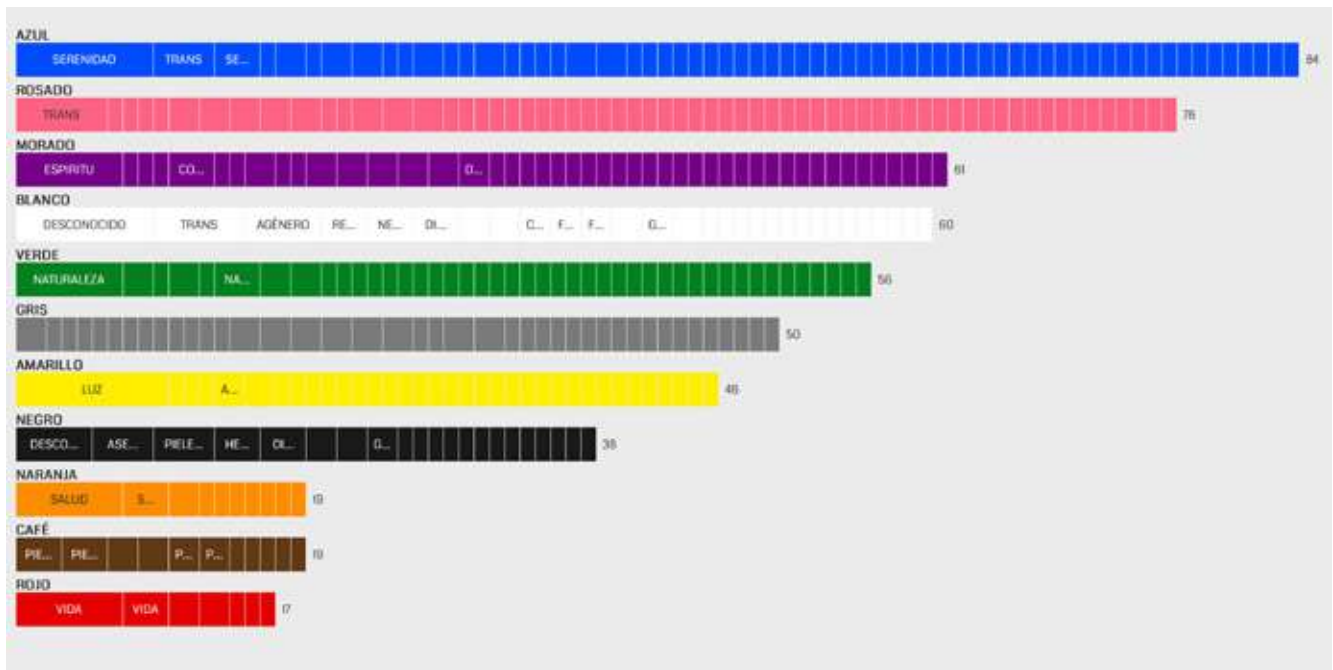
Hipótesis:

La diversidad de significados asociados a un mismo color, sumada a la falta de normatividad gráfica, **podría dificultar la identificación clara de las identidades y banderas dentro de la comunidad LGBTQI+**. Aunque esta diversidad simbólica de colores y significados refleja la complejidad de la comunidad, también plantea barreras para el reconocimiento colectivo, **especialmente entre personas externas o miembros menos familiarizados con la simbología**.

Este panorama destaca la necesidad de desarrollar **recursos gráficos educativos y normativos que unifiquen y aclaren los significados de los colores**, fortaleciendo la comprensión colectiva y asegurando su uso coherente y efectivo en contextos gráficos. Sin estas medidas, **las banderas podrían perder su efectividad como herramientas de representación, inclusión y educación**.



COLORES Y SIGNIFICADOS EN BANDERAS LGBTIQ+ (INTERPRETACIÓN EN BARRAS DE FRECUENCIA)



DataViz 6: Autoría propia, 2024.

Resultados obtenidos:

En el gráfico se aprecian cuáles son los colores que más se utilizan en las banderas por repetición y cuáles tienen más variedades de subtonos con significados diversos.

El azul, rosado y morado (considerando sus sub-tonos y variedades) son los más utilizados en las banderas LGBTIQ+ debido a su simbolismo universal con conceptos como: **inclusión, diversidad y espiritualidad**. Los colores como el blanco y negro reflejan **resistencia, independencia y neutralidad de géneros e identidades**, el verde es versátil representando varios significados como **serenidad y crecimiento**, mientras que el rojo y amarillo mantienen significados más estables relacionados con **la pasión y la luz**.

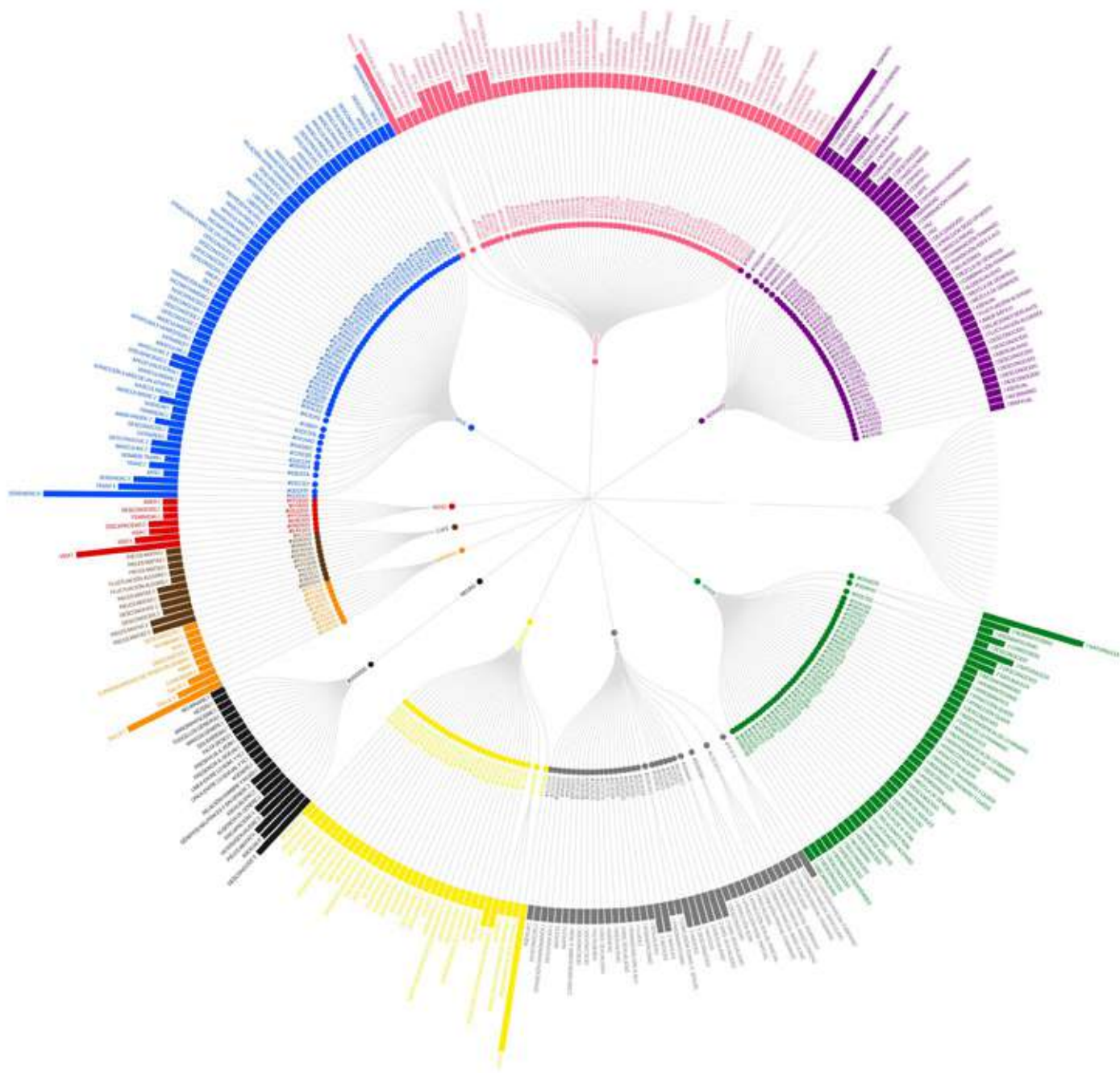
Sin embargo, la variedad de subtonos en ciertos colores crea **ambigüedad visual**, dificultando su diferenciación.

Hipótesis:

La proliferación de subtonos en colores como el azul, rosa, morado y verde, junto con la falta de una normatividad gráfica clara, **puede ser responsable de la confusión visual y semántica en la interpretación de las banderas LGBTIQ+**.

Colores como el blanco y negro, al tener significados más definidos, **son utilizados de manera más consistente**. La estandarización de los significados de los colores permitiría **simplificar su identificación, mejorando la comprensión colectiva y evitando ambigüedades en su representación gráfica**.

GRÁFICO FINAL Y GENERAL DE LOS COLORES Y SUS SIGNIFICADOS EN BANDERAS LGBTIQ+



23.3 Etapa 3: Diagramación y Difusión.

La etapa de diagramación y difusión del manual gráfico es fundamental para consolidar los resultados obtenidos de la investigación, asegurando que sean accesibles y comprensibles tanto para profesionales del diseño como para la comunidad LGBTIQ+ en general. Con el apoyo de Fondart, el manual gráfico no solo reflejará la complejidad de los símbolos e íconos LGBTIQ+, sino también ofrecer una guía práctica y educativa para su correcta representación y uso.

A continuación se detalla lo que debería incluir el manual al realizarse:

FICHAS GRÁFICAS:

El manual debe contener las 100 fichas gráficas de banderas e íconos LGBTIQ+ utilizados y vigentes hasta la fecha, cada una desglosada en sus elementos semióticos esenciales: colores, significados, historia, y contexto de uso. Estas fichas deben ser visuales y claras, permitiendo una rápida identificación de los símbolos y su correcta interpretación. Cada ficha debe incluir una imagen de la bandera o ícono, junto con la descripción de su simbolismo y las asociaciones culturales y emocionales que conlleva.

DATAVIZ ANALIZADO:

Se deben incluir las visualizaciones interactivas y gráficas generadas a partir del análisis de datos, como las representaciones de los colores utilizados en las banderas y su distribución semántica. Estas visualizaciones facilitarán la comprensión de patrones, repeticiones y relaciones entre los colores y sus significados, ayudando a aclarar la complejidad de los símbolos y ofreciendo insights valiosos para su uso y comprensión.

PALETAS DE COLORES EXACTAS:

El manual debe incluir una sección dedicada a las paletas de colores utilizadas en las banderas LGBTIQ+, especificando los códigos hexadecimales de cada color y su uso correcto. Esta sección debe servir como referencia para diseñadores y profesionales, asegurando que los colores se reproduzcan fielmente y que su utilización en diferentes contextos (digital, impreso,

etc.) se haga de manera adecuada. Podría además incluirse la conversión de los hexagesimales y añadir sus versiones en RGB, CMYK, Pantone y otros.

RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS:

El manual debe proporcionar directrices sobre cómo organizar y aplicar los colores y símbolos de manera coherente, para evitar la saturación visual o la apropiación incorrecta de los significados. Esto incluye recomendaciones sobre la selección de colores y sus combinaciones, así como sobre cómo los símbolos deben representar de manera fiel las identidades y valores de la comunidad LGBTIQ+. Esta sección también debe abordar cómo simplificar la gráfica existente, proponiendo una normativa más clara y accesible.

REGLAS DE LECTURA Y USO:

El manual debe incluir reglas claras de uso para garantizar que los símbolos y colores sean utilizados de manera correcta y respetuosa en diferentes contextos. Estas reglas deben detallar cómo los diseñadores y marcas deben aplicar los símbolos en sus campañas, productos y materiales gráficos, evitando el rainbow washing y asegurando que los símbolos reflejen un compromiso genuino con la comunidad LGBTIQ+, así como también reglas a modo de guía de cómo leer y aprenderse los símbolos y banderas.

APLICACIÓN DEL MANUAL

Finalmente, el manual debe incluir ejemplos prácticos de cómo aplicar los símbolos y banderas en diferentes situaciones y plataformas (como en medios digitales, impresos, eventos, merchandising, etc.). Esto garantizará que los símbolos sean utilizados de manera coherente y efectiva, respetando su significado original y adaptándolos correctamente al contexto cultural y social en el que se presentan.

En cuanto a la difusión del manual gráfico, esta es una etapa clave en la estrategia de visibilización y educación de la comunidad LGBTIQ+ sobre el uso correcto de sus símbolos y representaciones gráficas. Esta difusión se llevaría a cabo con el apoyo de un Fondart de Investigación y en colaboración con organizaciones LGBTIQ+ y entidades gubernamentales para asegurar que el manual llegue a los grupos más relevantes y sea utilizado de manera efectiva.

A continuación, se describe cómo se llevaría a cabo esta difusión:

DIFUSIÓN Y CREACIÓN MANUAL POR FONDART:

El financiamiento obtenido a través de Fondart proporcionará los recursos necesarios para la producción y distribución del manual en formatos accesibles y de alta calidad. Esto incluye la impresión de copias físicas para ser distribuidas a universidades, centros de investigación y organizaciones LGBTIQ+, así como la creación de versiones digitales interactivas que puedan ser descargadas y compartidas en plataformas en línea. Fondart también facilitará la organización de eventos de presentación y talleres educativos, donde se presentará el manual a diseñadores, activistas, académicos y miembros de la comunidad.

COLABORACIÓN CON ORG. LGBTIQ+:

Para garantizar que el manual llegue de manera efectiva a la comunidad LGBTIQ+, se establecerán alianzas con organizaciones clave como Movilh, Fundación Iguales, y otras entidades locales e internacionales. Estas organizaciones podrán distribuir el manual entre sus miembros, ofrecerlo como recurso educativo en sus actividades, y utilizarlo como herramienta de sensibilización y capacitación en eventos, seminarios y talleres. Además, se fomentará su inclusión en las campañas de visibilidad y en las marchas del orgullo, asegurando que las personas que participen en estos espacios tengan acceso directo al material.

DIFUSIÓN CON E. GUBERNAMENTALES:

Se buscará la colaboración de ministerios de Cultura y Derechos Humanos, así como otras entidades gubernamentales encargadas de la promoción de la diversidad e inclusión. Estas instituciones podrán integrar el manual en sus programas educativos y de sensibilización, distribuyéndolo en centros de educación, oficinas gubernamentales, y en eventos oficiales que promuevan los derechos humanos y la inclusión.

CHARLAS Y EVENTOS:

La difusión no se limitará solo a la distribución del manual, sino que se organizarán charlas educativas y eventos de sensibilización en colaboración con las organizaciones LGBTIQ+ y las instituciones gubernamentales. Estos eventos estarán diseñados para enseñar a diseñadores, académicos y activistas sobre el uso adecuado de los símbolos y colores, así como para sensibilizar al público en general sobre la importancia de respetar la diversidad de identidades dentro de la comunidad LGBTIQ+.

PROMOCIÓN DIGITAL Y EN RRSS:

Utilizando las plataformas digitales y las redes sociales, se promoverá la difusión del manual a través de publicaciones, videos educativos y enlaces para descargar la versión digital. Se podría trabajar con influencers LGBTIQ+, marcas inclusivas y medios de comunicación para ampliar el alcance del manual y llegar a una audiencia más amplia. Las plataformas como Instagram y Tiktok serán clave para llegar tanto a la comunidad LGBTIQ+ como a aliados, activistas y diseñadores interesados en la representación adecuada de los símbolos.

FERIA CIENTÍFICA UDD

Además, ya se ha llevado a cabo una primera instancia de difusión en la Feria Científica UDD. Esta feria permitió dar visibilidad al trabajo realizado, compartir los hallazgos con la comunidad académica y recibir retroalimentación valiosa, lo que contribuye a expandir el alcance y la importancia del manual en la sensibilización sobre la representación gráfica adecuada de las identidades LGBTIQ+.

24.0 Desarrollo del estilo gráfico.

El estilo gráfico de la investigación y de esta tesina fue diseñado para ser inclusivo, accesible y representativo de la comunidad LGBTIQ+, reflejando tanto la historia como la compleja diversidad de la comunidad.

Cada elemento gráfico fue cuidadosamente elegido para transmitir un mensaje claro de inclusión, visibilidad y respeto. A continuación, se detallan los fundamentos detrás de las principales decisiones gráficas:

TIPOGRAFÍA SANS-SERIF:

Se eligió una tipografía sin serifas o sans serif debido a su claridad y legibilidad. Este tipo de tipografía es **moderna, simple y accesible**, lo que facilita la lectura tanto en **formato impreso como digital**. Además, la tipografía sans serif es inclusiva, ya que su estructura limpia y sin adornos **refleja la simplicidad y transparencia** que busca la comunidad LGBTIQ+ en la representación gráfica. La elección de esta tipografía también está alineada con un **enfoque contemporáneo**, en el que la accesibilidad y la comunicación clara son fundamentales, especialmente para un público diverso que abarca **múltiples identidades y experiencias**. Para este caso se ocupó la variable tipográfica Poppins.

PALETA PRIMARIA:

El magenta fue seleccionado como color principal debido a su **fuerte conexión histórica con la comunidad LGBTIQ+**, especialmente con los movimientos de visibilidad y lucha de la década de 1970. Este color, que forma parte de la bandera de la visibilidad lésbica y otros símbolos de la comunidad, simboliza la **pasión, la lucha y la identidad**. Al utilizar el magenta, se hace un **homenaje a la historia del movimiento LGBTIQ+** y se refuerza la idea de **identidad y empoderamiento**, destacando el compromiso con la diversidad dentro de la comunidad.

PALETA SECUNDARIA:

Para cada capítulo o tema, se utilizó un color exacto extraído de las banderas LGBTIQ+, **más allá de la tradicional bandera arcoíris**. Esto se hizo con el fin de reflejar la **diversidad de identidades dentro de la comunidad**, mostrando que la visibilidad LGBTIQ+ no se limita solo a la bandera arcoíris, sino que abarca una variedad de colores y símbolos representativos de diferentes grupos, como la bandera trans, bisexual, intersexual, y muchas otras. Al utilizar estos colores, se subraya el propósito de visibilizar todas las identidades que componen el espectro LGBTIQ+, y no solo centrarse en una **representación homogénea**.

SIMBOLOGÍA:

En la portada, se incorporó el **triángulo rosa**, un símbolo histórico que tiene una fuerte **carga emocional y política** dentro de la comunidad LGBTIQ+. Durante la Segunda Guerra Mundial, este triángulo fue utilizado para marcar a las personas homosexuales en los campos de concentración nazi. Su re-apropiación por parte de la comunidad LGBTIQ+ en décadas posteriores ha convertido este símbolo en un **emblema de resistencia, memoria histórica y lucha por los derechos**. Al incluir el triángulo rosa en la portada de la tesina, se busca **rendir homenaje a la historia del movimiento LGBTIQ+**, destacando la importancia de la memoria histórica en la construcción de identidad y visibilidad.

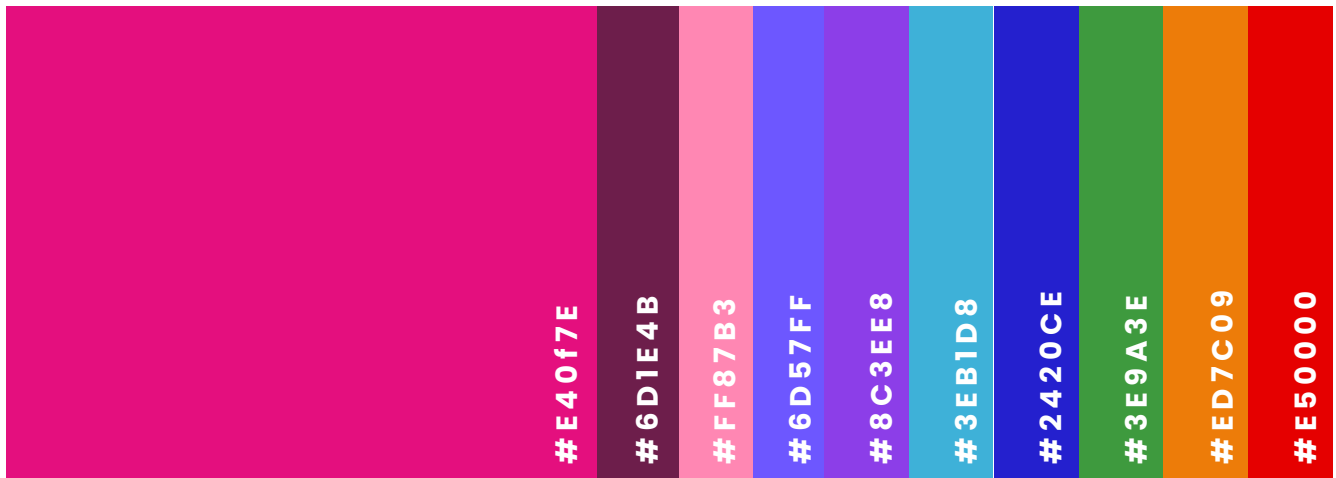
TIPOGRAFÍA

POPPINS (TT)

a A b B c C d D e E f F

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

PALETA PRIMARIA Y SECUNDARIA



Comunidad LGBTIQ+
y lesbianas

Bisexualidad,
Asexualidad,
No binario

Gay, trans,
Rainbow

Aro/Ace,
Preferencias

Diversidad LGBTIQ+

SIMBOLOGÍA



CONCLUSIONES

[25.0 Impacto.]

IMPACTO

El impacto del proyecto **“Semiótica e Identidad: Análisis gráfico de banderas e íconos LGBTIQ como símbolos de pertenencia y diversidad.”** radica en su capacidad para visibilizar y documentar la rica diversidad de identidades dentro de la comunidad LGBTIQ+ a través de un **análisis gráfico y semiótico** de sus símbolos. Al profundizar en la historia, los significados y los contextos culturales de las **100 banderas e íconos LGBTIQ+ actuales**, el proyecto no solo ofrece una representación más inclusiva de las identidades LGBTIQ+, sino que también fomenta la educación y el entendimiento sobre la diversidad de la comunidad.

La investigación, para un posterior manual gráfico, tiene como resultado potencial el convertirse en una **herramienta clave para diseñadores, activistas y educadores**, brindando directrices claras sobre el uso adecuado de los símbolos y colores, y evitando la apropiación superficial de estos íconos. Al integrar la historia y los significados detrás de las banderas, el proyecto también promueve la memoria histórica y la lucha constante por los derechos de la comunidad LGBTIQ+.

El uso de colores, tipografía y símbolos cuidadosamente seleccionados no solo crea un diseño atractivo, sino que también **refuerza la identidad y los valores fundamentales de la comunidad, como la inclusión, la diversidad y la resistencia**. La difusión del manual a través de diversos canales, como organizaciones LGBTIQ+, instituciones gubernamentales y plataformas digitales, tendría el potencial de generar un impacto significativo en **la forma en que los símbolos LGBTIQ+ son percibidos y utilizados en la sociedad**, contribuyendo a un entorno más inclusivo y respetuoso.

En general, este proyecto no solo documenta y analiza, sino que también educa y sensibiliza sobre la importancia de representar y entender de manera adecuada la identidad LGBTIQ+, ofreciendo una base sólida para futuras investigaciones y esfuerzos de visibilización.

IMPACTO SOCIAL

Este radica en su contribución a la **visibilidad y el reconocimiento** de la diversidad dentro y fuera de la comunidad LGBTIQ+. Al documentar y analizar las 100 banderas e íconos, se proporciona un recurso gráfico y educativo que ayuda a **sensibilizar y enseñar** tanto a la comunidad en general como a instituciones y diseñadores sobre la importancia de representar de manera respetuosa y adecuada a todas las identidades. Esto fomenta un **ambiente inclusivo y promueve el respeto** hacia las distintas orientaciones sexuales, identidades de género y expresiones dentro del espectro LGBTIQ+, contribuyendo a la lucha por la igualdad de derechos y la aceptación social.

IMPACTO ECONÓMICO

Este se refleja en la creación de un posterior manual gráfico utilizando todo lo investigado que puede ser usado por diseñadores, marcas y empresas, contribuyendo a la industria del diseño gráfico y la comunicación visual. Al promover el uso ético y auténtico de los símbolos LGBTIQ+, el proyecto también ayuda a **combatir el rainbow washing**, impulsando **prácticas comerciales responsables** que apoyen genuinamente a la comunidad. Además, la difusión de estos símbolos en campañas inclusivas puede mejorar la **percepción de las marcas y aumentar su conexión con el público LGBTIQ+**, lo que podría traducirse en una mayor lealtad de consumidores.

IMPACTO CULTURAL

A nivel cultural, esta investigación tiene un impacto significativo al **rescatar y documentar la historia y los significados detrás de los símbolos LGBTIQ+**. Muchas veces, los símbolos de la comunidad han sido malinterpretados o utilizados de manera superficial. Al proporcionar una comprensión más profunda y precisa, se promueve el **respeto por la diversidad cultural** de la comunidad LGBTIQ+, reconociendo no solo la bandera arcoíris, sino también otras banderas e íconos que representan subgrupos y perspectivas menos visibles. Este enfoque amplía la **comprensión cultural** del movimiento LGBTIQ+ y su evolución histórica.

IMPACTO PERSONAL

Para mí, como persona de la comunidad LGBTIQ+, este proyecto ha sido de gran importancia personal. A través de esta investigación, he aprendido muchísimo sobre las banderas, símbolos e historia de nuestra comunidad, y sobre cómo reconocerlos y comprender sus significados profundos. **Me llena de orgullo poder aportar al reconocimiento y diversificación de las identidades LGBTIQ+**, ayudando a visibilizar a aquellos que a menudo quedan en las sombras. Esta experiencia no solo ha sido un proceso de aprendizaje profundo, sino también una oportunidad para contribuir activamente al crecimiento y fortalecimiento de mi comunidad.

APORTE DISCIPLINAR

El aporte disciplinar con esta investigación es significativo especialmente en el campo del **diseño gráfico, la semiótica y la investigación social**. La creación de un manual gráfico detallado sobre las banderas e íconos LGBTIQ+ **ofrece nuevas perspectivas y recursos** para diseñadores y académicos interesados en temas de identidad, representación y diversidad. Este trabajo también abre un espacio para la **reflexión crítica** sobre cómo los símbolos pueden ser utilizados de manera **ética y respetuosa**, contribuyendo al desarrollo de nuevas metodologías para la **investigación de la semiótica y el diseño inclusivo**.

26.0 Proyecciones

Se espera que este proyecto culmine con la defensa formal en enero de 2025, momento en el cual se presentarán los resultados finales de la investigación, así como la posterior posibilidad de creación del manual gráfico.

Este manual, que documenta más de 100 banderas e íconos LGBTQ+, no solo sería una herramienta educativa, sino también un recurso esencial para diseñadores, activistas y marcas que buscan una representación auténtica de la comunidad. En paralelo a la defensa, se llevaría a cabo la difusión del manual mediante el Demo Day UDD y/o con el apoyo de Fondart, lo que permitirá que el proyecto llegue a un público más amplio, incluyendo instituciones gubernamentales, organizaciones LGBTQ+ y profesionales del diseño.

La difusión en estos eventos será clave para visibilizar el trabajo realizado, generando conversaciones sobre la importancia de la inclusión y la representación gráfica de la diversidad dentro de la comunidad LGBTQ+. Esta proyección aseguraría que los resultados del proyecto no solo queden en el ámbito académico, sino que también tengan un impacto real y tangible en la sociedad, contribuyendo a la educación, visibilidad y aceptación de la diversidad de identidades LGBTQ+.

26.1 Oportunidades

1. MAYOR VISIBILIDAD LGBTQ+

El manual gráfico, que documenta y explica los significados de las banderas e íconos LGBTQ+, ofrece una oportunidad única para visibilizar la diversidad dentro de la comunidad, más allá de la bandera arcoíris, promoviendo la inclusión de identidades menos representadas.

2. COLABORACIÓN CON ORGANIZACIONES

La colaboración con Fondart y organizaciones LGBTQ+ brinda una plataforma para ampliar la difusión del manual, lo que permite que se distribuyan en diversos contextos, como universidades, centros educativos y eventos de la comunidad, garantizando que el proyecto llegue a un público amplio y diverso.

3. GENERACIÓN DE CONSCIENCIA EN DISEÑO

El manual puede convertirse en una herramienta fundamental para diseñadores gráficos y profesionales del branding, enseñándoles a usar los símbolos LGBTQ+ de manera ética y respetuosa, evitando el "rainbow washing" y promoviendo representaciones auténticas.

4. DESARROLLO DE NUEVAS METODOLOGÍAS

El enfoque semiótico y gráfico del proyecto abre la posibilidad de desarrollar nuevas metodologías de investigación sobre la representación visual de las comunidades, creando un precedente para futuros estudios académicos y prácticos en el ámbito del diseño y la semiótica.

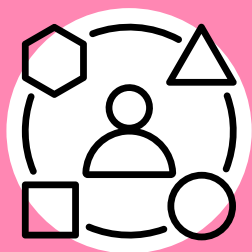
5. IMPACTO EDUCATIVO

La implementación del manual en programas educativos y charlas, tanto en instituciones académicas como en organizaciones LGBTQ+, ofrecerá una oportunidad para educar a las nuevas generaciones sobre la importancia de la representación gráfica en el fortalecimiento de la identidad y la visibilidad de la comunidad LGBTQ+.

6. FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD QUEER

Al proporcionar una herramienta que contribuye a la comprensión y el uso respetuoso de los símbolos, este proyecto fortalece la identidad y el orgullo de la comunidad LGBTQ+, ayudando a consolidar su lugar en la sociedad y promoviendo el respeto y la aceptación.

CONCLUSIONES GENERALES

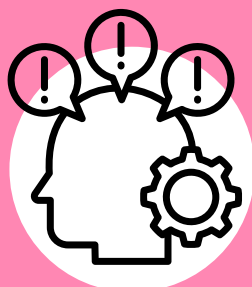


Complejidad en la representación de identidades diversas:

La investigación evidenció la gran complejidad de representar gráficamente las múltiples identidades dentro de la comunidad LGBTQI+, donde cada bandera e ícono debe transmitir significados profundos sin perder claridad ni accesibilidad.

Relevancia del diseño inclusivo:

Se reafirmó la importancia de un diseño inclusivo que no solo visibilice a todas las identidades de manera justa, sino que también promueva el respeto, la educación y el sentido de pertenencia dentro y fuera de la comunidad.

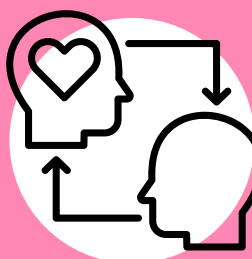
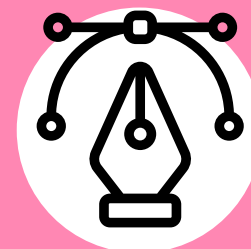


Problemas con el exceso de información y terminologías:

La saturación de banderas, símbolos y terminologías puede generar confusión tanto dentro de la comunidad como en el público general. Esto subraya la necesidad de normativas claras y recursos educativos que faciliten la comprensión.

Desafíos gráficos y de color:

El análisis semiótico resaltó desafíos como la proliferación de subtonos similares en los colores y la falta de normatividad gráfica, lo que complica la diferenciación visual y la interpretación correcta de los símbolos.



Contribuciones al diseño emocional y empático:

El proyecto mostró cómo el diseño gráfico puede ser una herramienta poderosa para conectar emocionalmente con las minorías, ayudando a fortalecer su identidad y a visibilizar sus luchas históricas y actuales.

Perspectivas para investigaciones futuras:

La investigación abre la puerta a nuevas exploraciones en semiótica, diseño gráfico y representación inclusiva, permitiendo profundizar en la creación de normativas, el análisis de nuevas identidades y la evolución de los símbolos en contextos globales y culturales cambiantes.



27.1 Recomendaciones y reglas del lectura para banderas LGBTIQ+:

A) ASOCIACIÓN POR COLORES:

1. AZUL: En la mayoría de las banderas, el azul representa calma, serenidad y confianza. Asociado a menudo con la masculinidad, también puede simbolizar transición o espiritualidad. Las banderas que contienen azul suelen referirse a identidades que valoran la tranquilidad, la introspección y el cambio. Suele asociarse a género y sexualidad.

2. ROSADO: Este color simboliza feminidad, amor y cuidado. En banderas como la lésbica o pansexual, el rosado resalta aspectos emocionales y de conexión afectiva. Cuando aparece, puede hablar de identidades con una fuerte carga afectiva o emocional. Suele asociarse a género y sexualidad.

3. BLANCO: Representa pureza, inclusión y neutralidad, y es central en banderas relacionadas con identidades no binarias o en transición, como la bandera trans. Indica conceptos universales y flexibles. En la excepción heterosexual habla sobre opuestos y contraste. Suele asociarse a la ausencia de género, sexualidad y/o preferencias.

4. NEGRO: Asociado a resistencia, protesta y memoria histórica. Es frecuente en banderas relacionadas con el activismo queer o identidades que resaltan luchas específicas. Suele asociarse a la totalidad/ausencia de género, sexualidad y/o preferencias.

5. ROJO: En la mayoría de los casos, el rojo representa vida, pasión y amor. Es un color común en banderas que buscan transmitir fuerza emocional y vitalidad. Suele usarse para preferencias sexuales y comunidad.

6. AMARILLO: Este color simboliza luz, energía y esperanza, pero también se asocia con visibilidad y optimismo. Suele aparecer en banderas que destacan identidades expansivas, intermedias o intersexuales.

7. VERDE: Representa naturaleza, crecimiento y armonía. En banderas como la agénero, simboliza equilibrio y conexión con lo orgánico. Suele representar la ausencia de algo, en especial lo romántico y de género.

8. MORADO: Asociado a la espiritualidad, unidad y diversidad. Este color es frecuente en banderas relacionadas con identidades no binarias o asexuales, y sugiere un enfoque integrador y reflexivo. Suele asociarse a identidades de género intermedias, poco convencionales o aro/ace. También hace referencia a la bisexualidad.

9. NARANJA: Representa vitalidad, entusiasmo y calidez. Su uso, aunque menos común, está relacionado con la celebración y la energía creativa en banderas que buscan transmitir alegría y positividad. Suele asociarse a identidades de género intermedias, poco convencionales o aro/ace.

10. GRIS: Simboliza neutralidad, balance y transición. Es frecuente en banderas que buscan destacar aspectos no binarios, estados fluidos o conexiones más universales poco convencionales y no extremistas, es decir, en el medio.

11. CAFÉ: Asociado a conexión con la tierra, estabilidad y raíces. Es un color que refuerza la narrativa de lucha y representación de comunidades racializadas, siendo un elemento importante en banderas como la Progress Pride Flag. Suele asociarse a la representación inclusiva racial.

B) ASOCIACIÓN POR COMBINACIONES:

1. Si una bandera contiene “blanco y negro”, probablemente represente una combinación de inclusión y resistencia, indicando una identidad que desafía las normas tradicionales. En el caso heterosexual, que es la excepción a la norma, significa gusto por el género opuesto.

2. Banderas con “rosado y azul” suelen abordar temas de género, destacando contrastes y transiciones entre lo masculino y lo femenino, como en la bandera trans y sus paraguas bajo este.

3. Cuando el “verde” se combina con colores cálidos como el amarillo o el rojo, puede hablar de crecimiento dentro de un contexto de vitalidad y visibilidad, como las banderas rainbow, progress y de preferencias sexuales poco convencionales.

REFERENCIAS Y ANEXOS

[28.0 Anexos.]

ANEXO 1: POSTER ENCUESTA NEW YORK, PARSONS 2024.



Fuente: Autoría propia, 2024.

ANEXO 2: SELECCIÓN FICHAS GRÁFICAS BANDERAS LGBTIQ+.
 (Se eligió una de cada categoría (4) de las 100.

CÓDIGO #001

Comunidad

Bandera arcoiris LGBT



Lambda / Queer

Triángulo rosa



NOMBRE BANDERA	Bandera arcoiris LGBT.
AUTOR Y AÑO	Gilbert Baker, 1978.
CATEGORÍA	Comunidad LGBTIQ+.
ESPECTROS REPRESENTADOS	Comunidad LGBTIQ+.
COLORES UTILIZADOS (COD HEX)	#E40303 / #FF8C00 / #FFED00 / #008026 / #004DFF / #750787
SIGNIFICADO COLORES	Rojo (Vida), Naranja (Salud), Amarillo (Luz del sol), Verde (Naturaleza), Azul (Serenidad), Violeta (Espíritu).
FORMA Y PROPORCIÓN	Rectangular (3:2).
CANTIDAD DE FRANJAS	6 franjas horizontales de proporciones iguales..
SÍMBOLOS O ICONOGRAFÍA	Ninguno en la versión original.
POPULARIDAD Y USO	Utilizada ampliamente en desfiles del Orgullo y eventos oficiales LGBT en todo el mundo como bandera oficial.
CONTEXTO HISTÓRICO	Creada en el contexto de la lucha por los derechos civiles de las personas LGBT en Estados Unidos, New York StoneWall INN.

ANEXO 3: SELECCIÓN FICHAS GRÁFICAS BANDERAS LGBTIQ+.
 (Se eligió una de cada categoría (4) de las 100.

CÓDIGO #015

Orientaciones

Bandera Lesbiana



NOMBRE BANDERA	Bandera Lesbiana.
AUTOR Y AÑO	Emily Gwen, 2018.
CATEGORÍA	Orientaciones sexuales.
ESPECTROS REPRESENTADOS	Creada para representar a la comunidad lésbica, incluyendo subgrupos y abordando críticas sobre la representación.
COLORES UTILIZADOS (COD HEX)	#D52D00 / #EF7627 / #FF9A56 / #A30262 / #885490 / #D362A4 / #FFFFFF
SIGNIFICADO COLORES	Naranja a rosa (símbolos de feminidad, amor, sexo, independencia, paz, inconformidad de género y lucha), y blanco en el centro (relaciones).
FORMA Y PROPORCIÓN	Rectangular (3:2).
CANTIDAD DE FRANJAS	7 franjas horizontales de proporciones iguales.
SÍMBOLOS O ICONOGRAFÍA	Algunas versiones utilizan el Labrys, un hacha de doble filo que representa el poder de las mujeres, o un beso (lipstick).
POPULARIDAD Y USO	Utilizada en el orgullo lésbico para promover la visibilidad, lucha y amor entre dos mujeres, la versión más reciente es más inclusiva y diversa.
CONTEXTO HISTÓRICO	Diseñada de forma colectiva en la red social Tumblr para 'The Search for the Official Lesbian Flag' al no existir una que representara a las lesbianas.

ANEXO 4: SELECCIÓN FICHAS GRÁFICAS BANDERAS LGBTIQ+.
 (Se eligió una de cada categoría (4) de las 100.

CÓDIGO #020

Identities

Bandera Transgénero



Transgénero



NOMBRE BANDERA	Bandera Transgénero.
AUTOR Y AÑO	Monica Helms, 1999.
CATEGORÍA	Identities de género (paragua trans).
ESPECTROS REPRESENTADOS	Personas transgénero, incluyendo tanto a quienes están en transición como a aquellos que han completado su transición..
COLORES UTILIZADOS (COD HEX)	#5BCEFA / #FFFFFF/ #F5A9D8
SIGNIFICADO COLORES	Celeste (para hombres trans), rosa (para mujeres trans), y blanco (para personas en transición, neutro o no binarias).
FORMA Y PROPORCIÓN	Rectangular (3:2).
CANTIDAD DE FRANJAS	5 franjas horizontales de proporciones iguales.
SÍMBOLOS O ICONOGRAFÍA	Ninguno en la versión original.
POPULARIDAD Y USO	La bandera es ampliamente utilizada en eventos del Orgullo y por la comunidad trans para promover la visibilidad y el reconocimiento.
CONTEXTO HISTÓRICO	La bandera transgénero se creó como un símbolo clave que ayuda a visibilizar y validar la identidad transgénero en diversos espacios.

ANEXO 5: SELECCIÓN FICHAS GRÁFICAS BANDERAS LGBTIQ+.
 (Se eligió una de cada categoría (4) de las 100.

CÓDIGO #044

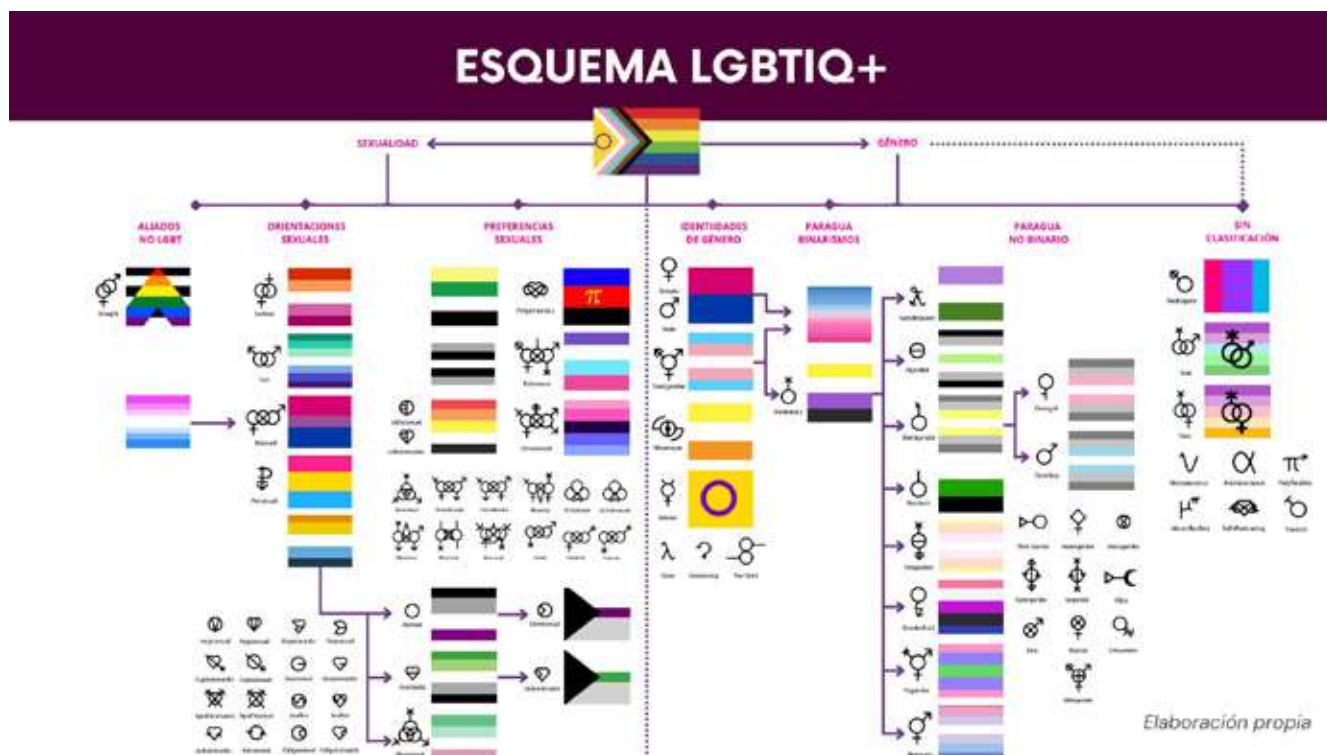
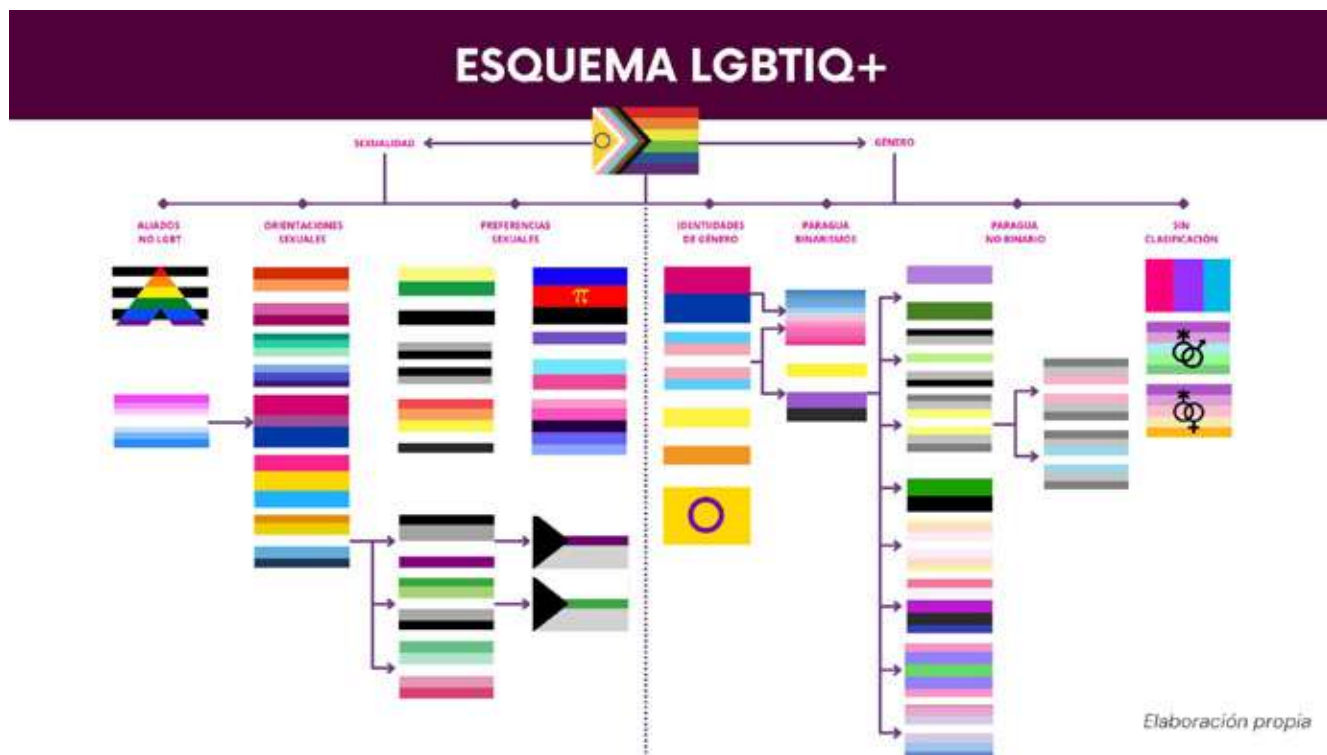
Paragua AroAce

Bandera Aro/Ace



NOMBRE BANDERA	Bandera Aro/Ace.
AUTOR Y AÑO	Desconocido, 2014.
CATEGORÍA	Preferencias / Paragua Aro/Ace.
ESPECTROS REPRESENTADOS	Personas que se identifican como aroace, quienes experimentan una combinación de asexualidad y arromanticidad, con limitadas o nulas atracciones sexuales y románticas.
COLORES UTILIZADOS (COD HEX)	#E28C00 / #ECCD00 / #62AEDC / #203856 / #FFFFFF
SIGNIFICADO COLORES	Naranja(Comunidad), Amarillo (Amor y relaciones que existen fuera de las ideas convencionales), Celeste y Azul (Representación identidad Aro-Ace), Blanco (Plenitud de personas en relaciones platónicas / no amorosas).
FORMA Y PROPORCIÓN	Rectangular (3:2).
CANTIDAD DE FRANJAS	5 franjas horizontales de proporciones iguales.
SÍMBOLOS O ICONOGRAFÍA	Ninguno en la versión original.
POPULARIDAD Y USO	Utilizada en comunidades en línea y en eventos que buscan visibilizar y afirmar identidades asexuales y arrománticas.
CONTEXTO HISTÓRICO	Creada para representar a las personas que se identifican como asexuales y arrománticas. Visibiliza la experiencia de quienes no poseen atracción sexual ni romántica o tienen experiencias limitadas.

ANEXO 6: PRIMEROS BOCETOS DE ORGANIZACIÓN DE BANDERAS LGBTIQ+.
 (Se comenzó con una muestra pequeña de las más conocidas).



ANEXO 7: VECTORIZACIÓN Y COLOR DE TODAS LAS BANDERAS CONOCIDAS.

Convencional LGBTQ+:

Banderas del progreso

Banderas a modo de LGBT

Relaciones (Bando original)

Relaciones (Variante PFLAG)

Algunas otras variantes

Banderas de la diversidad sexual (original)

Relaciones (Bando de la diversidad)

OPDC

Algunas otras

Banderas de la diversidad sexual (variante)

Relaciones (Bando de otro formato)

OPDC

Convencional bisexual:

LGBTQ+

Lesbianas

Gay

Bisexual

Personas trans

Convencional gay:

Gaylesbianas

Transgénero

Transgénero 2

Transgénero 3

Transgénero 4

Transgénero 5

Transgénero 6

Transgénero 7

Transgénero 8

Transgénero 9

Transgénero 10

Transgénero 11

Transgénero 12

Transgénero 13

Transgénero 14

Transgénero 15

Transgénero 16

Transgénero 17

Transgénero 18

Transgénero 19

Transgénero 20

Transgénero 21

Transgénero 22

Transgénero 23

Transgénero 24

Transgénero 25

Transgénero 26

Transgénero 27

Transgénero 28

Transgénero 29

Transgénero 30

Transgénero 31

Transgénero 32

Transgénero 33

Transgénero 34

Transgénero 35

Transgénero 36

Transgénero 37

Transgénero 38

Transgénero 39

Transgénero 40

Transgénero 41

Transgénero 42

Transgénero 43

Transgénero 44

Transgénero 45

Transgénero 46

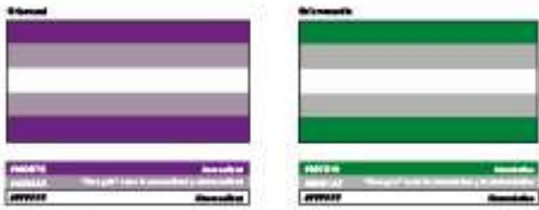
Transgénero 47

Transgénero 48

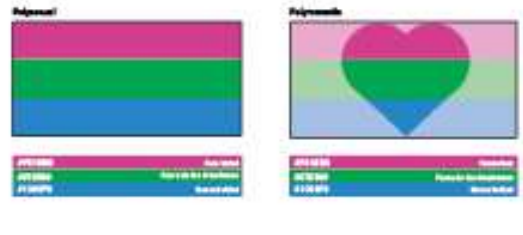
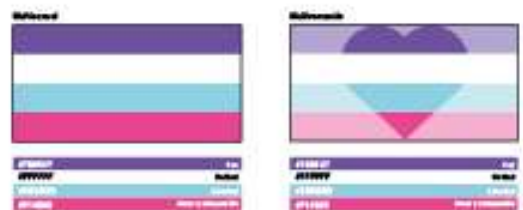
Transgénero 49

Transgénero 50

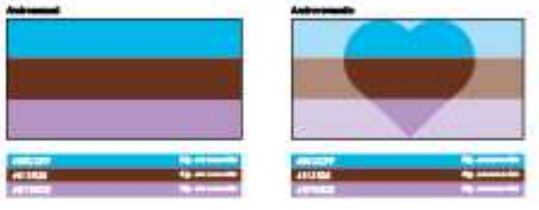
Freguesias de arco-íris



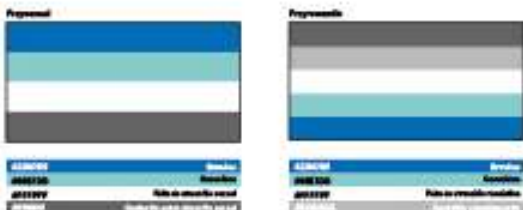
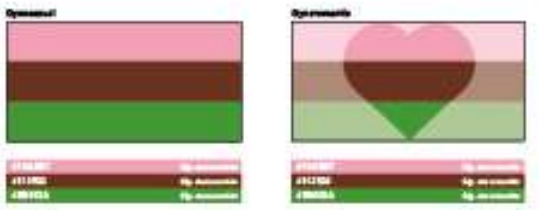
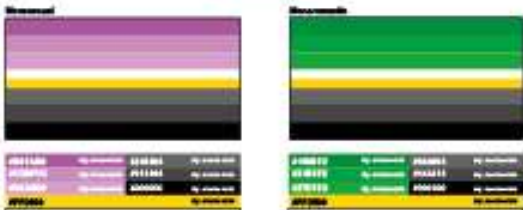
Freguesias de arco-íris



Freguesias de arco-íris



Freguesias de arco-íris

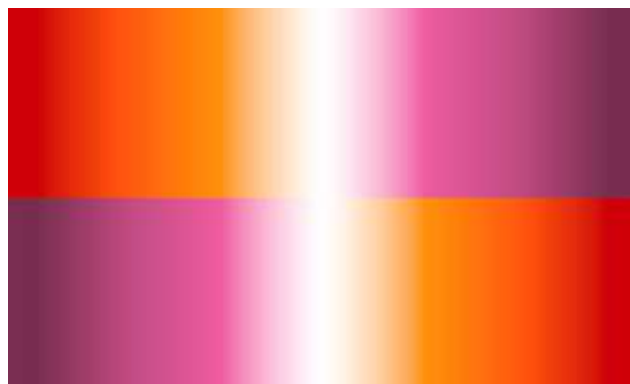
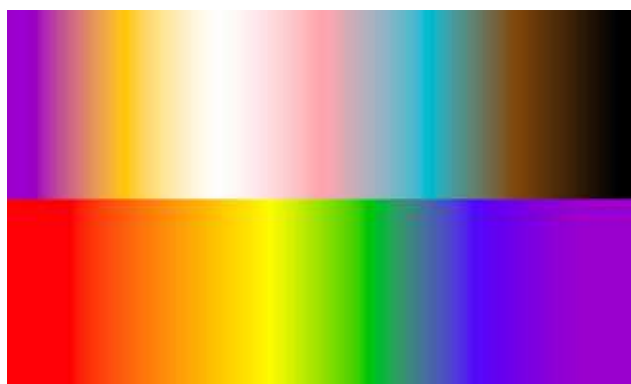
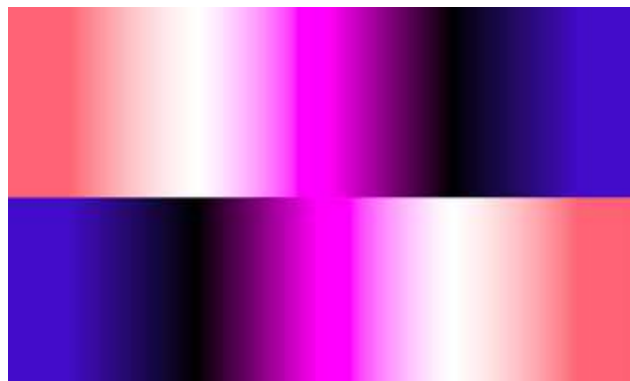
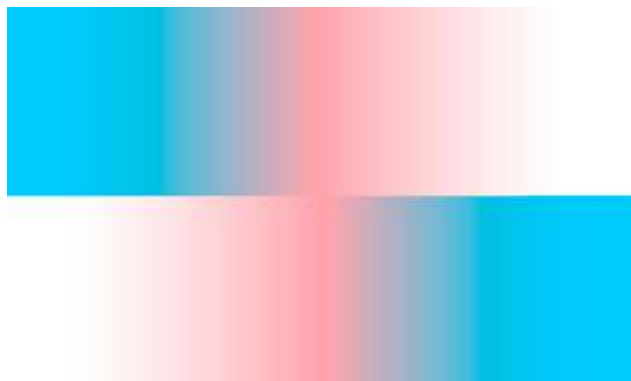


ANEXO 8: ¿CUÁNTAS BANDERAS Y SÍMBOLOS LGBTIQ+ CONOCES? (Láminas anteproyecto).

La verdadera inclusión en el diseño comienza cuando reconocemos que la diversidad existe mas alla del arcoiris

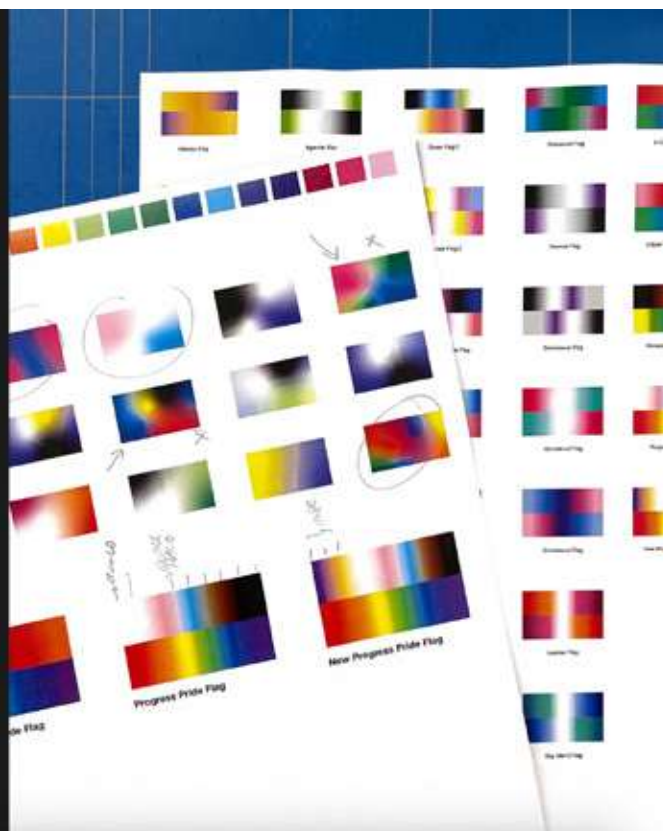


ANEXO 9: REFERENTES DE DISEÑO, PRIDEFLOWS (<https://prideflows.org>).
(Estudio similar pero con otro enfoque, además de limitado a menos de 35 identidades).

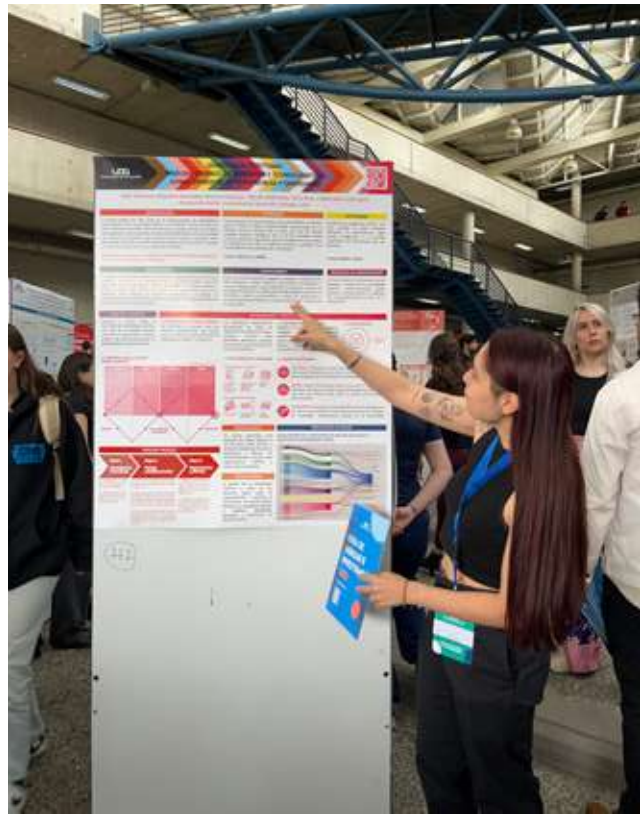


The main goal is to create a common visual universe that unites different identities and causes through a systematized and shared visual environment.

READ MORE



ANEXO 10: PARTICIPACIÓN FERIA CIENTÍFICA UDD, 2024.



ANEXO 11: POSTER CIENTÍFICO PARA FERIA DE CIENCIAS UDD, 2024.



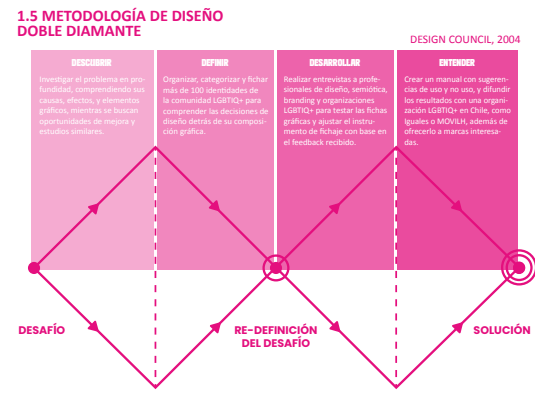
Sofía Villarroel, Alejandra Amenábar, Paulina Contreras. ORCID: 0009-0001-2975-5031 / 0000-0002-3303-3074
 Facultad de Diseño, Universidad del Desarrollo, Santiago, Chile.

INTRODUCCIÓN	DEFINICIÓN	ACTUALIDAD
<p>El diseño gráfico ha sido clave en la representación de identidades, especialmente en la comunidad LGBTQ+. Las banderas e íconos visuales no solo simbolizan diversidad, sino también lucha y orgullo. Aunque la bandera del orgullo es la más reconocida, muchas identidades dentro de la comunidad aún carecen de visibilidad. Este proyecto busca rescatar y visibilizar estas identidades mediante un análisis semiótico y gráfico de sus símbolos, creando un manual que promueva su uso adecuado en diseño.</p> <p>Palabras clave: Semiótica / Identidad / Visibilización / Banderas LGBTQ+ / Pertenencia / Diseño gráfico / Simbología</p>	<p>Una encuesta a 123 personas de la comunidad LGBTQ+ reveló que solo el 19,5% se siente completamente representado por la bandera arcoíris, mientras que el 82% cree que los demás símbolos deberían difundirse más. El 67,5% considera crucial conocer la historia y significado de estos emblemas, lo que resalta la importancia de evitar el "rainbow washing" y promover una representación más auténtica de la diversidad.</p> <p>Fuente: Villarroel, S. (2024).</p>	<p>El 69% de las audiencias LGBTQ+ cree que, aunque se están haciendo esfuerzos, la representación sigue siendo insuficiente y a menudo superficial, con estereotipos que aún persisten.</p> <p>Fuente: Nielsen, (2022).</p>

PROBLEMÁTICA	OPORTUNIDAD	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN
<p>El diseño y branding han fallado en representar auténticamente la diversidad LGBTQ+, enfocándose casi exclusivamente en la bandera Pride y dejando fuera más de 100 identidades. Esto ha alimentado el "rainbow washing", donde se explotan los colores del arcoíris sin un compromiso real con la inclusión. Como resultado, se refuerzan estereotipos y se ocultan las complejidades de las identidades LGBTQ+, perpetuando la exclusión y falta de reconocimiento de muchas de ellas.</p>	<p>Crear un manual visual que catalogue y desglose semióticamente 100 banderas e íconos LGBTQ+, ofreciendo a diseñadores y marcas una guía para su uso respetuoso y auténtico, mientras se promueve la inclusión y visibilización de identidades diversas en el branding y diseño contemporáneo a través de asociaciones e insights gráficos para facilitar su reconocimiento dentro y fuera de la comunidad.</p>	<p>¿De qué manera la visibilización de las banderas e íconos de las identidades LGBTQ+ subrepresentadas puede facilitar el reconocimiento y visibilidad de su diversidad dentro y fuera de la comunidad?</p>

OBJETIVO GENERAL METODOLOGÍA Y PROCESOS

<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Visibilizar y educar sobre la diversidad de identidades LGBTQ+ más allá de la bandera arcoíris mediante la recolección y análisis gráfico de esta forma facilitar su identificación y reconocimiento.</p>	<p>1.1 INVESTIGACIÓN PARA EL DISEÑO</p> <p>Su finalidad es asegurar que los factores condicionantes del diseño sean considerados adecuadamente al momento de realizar un proyecto.</p>	<p>1.2 ENFOQUE: CUALITATIVO</p> <p>Recopilación de datos de interpretación gráfica (banderas, símbolos, íconos) para identificar elementos comunes de identidad y pertenencia en la comunidad LGBTQ+.</p>	<p>1.3 MÉTODO: ANÁLISIS VISUAL</p> <p>Obtener un muestrario gráfico LGBTQ+ mediante fotografías, investigación histórica y registro vectorial de banderas e íconos para categorizarlos y descubrir factores comunes que faciliten su interpretación y reconocimiento visual.</p>	<p>1.4 STAKEHOLDERS</p>
---	---	--	---	--------------------------------



1.6 INSTRUMENTOS APLICADOS

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

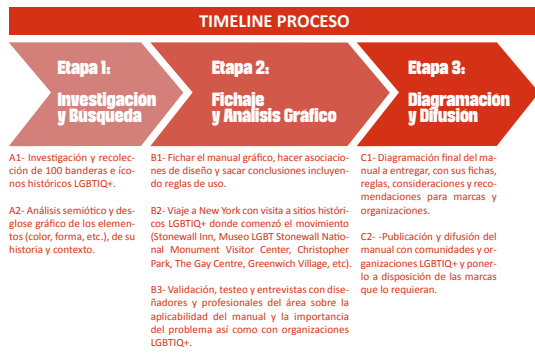
- Entrevistas y encuestas (Profesionales y LGBTQ+)
- Visita a terreno movimiento LGBTQ+ (New York)
- Testeo de tablas

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

- Data análisis
- Clasificación de elementos
- Estudio semiótico

1.7 APOORTE DISCIPLINAR

- CULTURAL:** Promueve la diversidad y la inclusión en la cultura como papel fundamental del diseño en la representación visual de la sociedad y en la formación de identidades.
- SOCIAL:** Ayuda a las personas dentro y fuera de la comunidad a visibilizar, reconocer y asociar la gran diversidad de identidades más allá del arcoíris y que estas se sientan genuinamente representadas.
- ECONÓMICA:** Fomenta la responsabilidad social corporativa con las marcas que busquen ser inclusivas y fortalece su estrategia de marketing económica basada en la honestidad representadas.



PROYECCIONES	RESULTADOS ACTUALES
<p>Se espera presentar este proyecto de título durante el mes de Enero, 2025. Postular a un fondo Fondart que financie la publicación y difusión del manual inclusivo en diseño para organizaciones LGBTQ+ y marcas que lo requieran.</p>	<p>VISUALIZACIÓN DE LA FRECUENCIA DE PALETAS DE COLORES Y SIGNIFICADOS EN BANDERAS LGBTQ+.</p>

CONCLUSIONES

El rescate de las identidades LGBTQ+ a través de sus banderas educa sobre su representación y fomenta la pertenencia. Un manual gráfico basado en su semiótica ayudará a visibilizar identidades ignoradas y promoverá un diseño inclusivo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ahmed, S. (2004). *The Cultural Politics of Emotions*
2. Albers, J. (1963). *Interaction of Color*. Yale University Press.
3. Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*.
4. Arditi, B. (2008). *Political Identity and Social Movements: The Role of Symbolism in Collective Action*.
5. Asa, Z. Q. (2023, 14 junio). *Nautical Flags: Origins, Meanings, and Resources*. American Sailing. <https://asa.com/news/2023/06/14/nautical-flags-origins-uses-meanings/>
6. Barnard, M. (2005). *Graphic Design as Communication*. New York: Routledge.
7. Barthes, R. (1964). *Elementos de semiología*. Gredos.
8. Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
9. Behrens, R. (1998). *Art, Design, and Gestalt Theory*. *Leonardo*, 31(4), 299-303.
10. Beltrán Llavador, F. (2021). *Semiótica: los signos como el arte de hacer visible lo invisible*. *i+Diseño: Revista Científica de Diseño y Creación*, (9), 62-63. <https://www.revistas.uma.es/index.php/idisenyo/article/download/12581/12933>.
11. Birren, F. (1969). *Principles of Color: A Review of Past Traditions and Modern Theories of Color Harmony*. Van Nostrand Reinhold.
12. Birren, F. (2016). *Color Perception in Art: A Reappraisal of its Influence and Meaning*. Dover Publications.
13. Bormann, E. G. (1985). *Symbolic Convergence Theory: A Communication Formulation*. *Journal of Communication*, 35(4), 128-138.
14. Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. Harper Business.
15. Cawood, S. (2017). *Ethics in Graphic Design: A Comprehensive Guide*. Rockport Publishers.
16. Cohler, B. J., & Hammack, P. L. (2007). The psychological world of the gay teenager: Social change, narrative, and "normality". *Journal of Youth and Adolescence*, 36(1), 47-59. <https://doi.org/10.1007/s10964-006-9110-1>
17. Costa, J. (2013). *La imagen global. El contexto teórico y metodológico de la comunicación visual y audiovisual*. **Gráfica*, 2*(4), 7-20. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.13>
18. Dabner, D., Stewart, S., & Zempol, E. (2013). *Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design*. Thames & Hudson.
19. De Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life*.
20. De Vries, M. (2013). *The Politics of Visibility: LGBT+ Activism and the Use of Flags*.
21. Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research* (4th ed.). Sage.
22. Durkheim, É. (1893). *The Division of Labor in Society*. (G. Simpson, Trans.). The Free Press. (Original work published 1893).
23. Eco, U. (1979). *Lector in fabula: La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Lumen.
24. Elgar, M. (2019). *Designing for the Future: Sustainable Practices in Graphic Design*. Bloomsbury Publishing.
25. FIAV.org. (s. f.). <https://fiav.org/>
26. Fingerhut, A. W. (2011). The role of group identity in the experience of minority stress for lesbian, gay, and bisexual individuals. *Personality and Social Psychology Review*, 15(1), 67-89. <https://doi.org/10.1177/1088868310366871>
27. Flick, U. (2007). *Diseños cualitativos de investigación*. Morata.
28. Fondart Chile. (2024). *Bases de postulación Fondart Nacional: Línea de Investigación*. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.
29. Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
30. Goethe, J. W. (1840). *Theory of Colours*. John Murray.
31. Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*.
32. Gurin, P., Dey, E. L., Hurtado, S., & Gurin, G. (2002). Diversity and higher education: Theory and impact on educational outcomes. *Harvard Educational Review*, 72(3), 330-366. <https://doi.org/10.17763/haer.72.3.01151786u134n051>
33. Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Re-*

- presentations and Signifying Practices.
34. Heller, E. (2008). *Color in Context: The Psychology of Color in Design*.
 35. Heller, E. (2009). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili.
 36. Heller, S., & Vienne, V. (1999). *Graphic Design History*. Abrams.
 37. Heller, S., & Vienne, V. (2010). *Basic Graphic Design* (2nd ed.). New York: Allworth Press.
 38. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw Hill.
 39. Herek, G. M. (2000). The psychology of sexual prejudice. *Current Directions in Psychological Science*, 9(1), 19–22. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00051>
 40. Hernández, É. (1893). *The Division of Labor in Society* (G. Simpson, Trans.). The Free Press. (Original work published 1893).
 41. Hobsbawm, E. (1990). *Nations and Nationalism Since 1780: Programme, Myth, Reality*. Cambridge University Press.
 42. Hollis, R. (2016). *Graphic Design: A New History*. Thames & Hudson.
 43. i+Diseño. (n. d.). *Revista Internacional de Investigación, Innovación y Desarrollo en Diseño*. Grupo de investigación Lenguaje Visual y Diseño Aplicado - Plan Andaluz de Investigación - E. Politécnica S. - Universidad de Málaga. ISSN 1889-433X.
 44. Itten, J. (1973). *The Art of Color: The Subjective Experience and Objective Rationale of Color*. Reinhold.
 45. Itten, J. (2005). *Design and Form: The Basic Course at the Bauhaus and Later* (Revised edition). John Wiley & Sons.
 46. Johnson, M. E. (2001). In the eye of the beholder: Sex/gender and visual representation in advertising. *Sex Roles*, 45(11-12), 795–813. <https://doi.org/10.1023/A:1015600505628>
 47. Jones, G. W. (2004). *The history of LGBTQ+ symbols and their cultural significance*. New York: Rainbow Publishing.
 48. Jung, C. G. (1964). *Man and His Symbols*. Dell Publishing.
 49. Kandinsky, W. (1910). *Concerning the Spiritual in Art*. Dover Publications.
 50. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). Routledge.
 51. Krug, S. (2005). *Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability*. New Riders Publishing.
 52. Lupton, E. (2010). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students*. Princeton Architectural Press.
 53. Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). *Graphic Design: The New Basics*. Princeton Architectural Press.
 54. MacNeil, L. (1992). The rainbow flag: Symbolism and significance in LGBTQ+ culture. *Journal of Cultural Studies*, 34(4), 567–589. <https://doi.org/10.1234/jcs.1992.567>
 55. Mandel, R. (2010). *The Visual Language of Comics: Introduction to the Structure and Cognition of Sequential Images*. Bloomsbury Academic.
 56. McCloud, S. (1993). *Understanding Comics: The Invisible Art*. HarperPerennial.
 57. Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society*. University of Chicago Press.
 58. Miller, A. (2004). The Power of Symbols: Meaning and Identity in Contemporary Culture. *Cultural Studies*, 28(1), 29–47. <https://doi.org/10.1080/0950238032000154635>
 59. Mitchell, W. J. T. (2005). *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. University of Chicago Press.
 60. Murray, T. A. (2013). *Semiotics and Visual Communication*. Routledge.
 61. O'Toole, M. (2011). *The Language of Displayed Art*. Routledge.
 62. Peirce, C. S. (1931–1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (Vols. 1-6). Harvard University Press.
 63. Perkins, R. (1991). *Symbolism in Graphic Design*. Thames & Hudson.
 64. Perry, M. (2012). The Impact of LGBTQ+ Symbols on Identity Representation. *Journal of Identity and Culture*, 45(2), 231–245.
 65. Propp, V. (1968). *Morphology of the Folktale*. University of Texas Press.
 66. Sontag, S. (2003). *Regarding the Pain of Others*. Farrar, Straus, and Giroux.
 67. Spence, J. (2003). *Fashion and Power: How Clothing Shapes Identity*. Oxford University Press.
 68. Sturken, M., & Cartwright, L. (2009). *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture* (2nd ed.). Oxford University Press.
 69. Tufte, E. R. (2001). *The Visual Display of Quan-*

- titative Information. Graphics Press.
70. Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.
 71. Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. Routledge.
 72. Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*. Harvard University Press.
 73. Wells, L. (2000). *Landscapes of Desire: Visual Culture and the Politics of Representation*. Verso.
 74. Woolf, V. (1929). *A Room of One's Own*. Harcourt.
 75. Zipes, J. (1997). *Fairy Tales and the Art of Subversion: The Classical Genre for Children and the Process of Civilization*. Routledge.

IMÁGENES:

- Az, (2022) Entró en vigencia la ley de matrimonio igualitario en Chile.
- Dataviz 1: Autoría propia, 2024.
- Dataviz 2: Autoría propia, 2024.
- Dataviz 3: Autoría propia, 2024.
- Dataviz 4: Autoría propia, 2024.
- Dataviz 5: Autoría propia, 2024.
- Dataviz 6: Autoría propia, 2024.
- Dataviz 7: Autoría propia, 2024.
- de Chile.
- Fig 1: El signo en (a) Saussure (1980, p. 162) y (b) Peirce (1980) – (c) Christian A. Estay-Niculcar.
- Fig 10. – Capas, Lupton y Phillips (2015).
- Fig 11. – Grillas, Lupton y Phillips (2015).
- Fig 12. – Patrones, Lupton y Phillips (2015).
- Fig 13. – Diagramación, Lupton y Phillips (2015).
- Fig 14. – Tiempo y movimiento, Lupton y Phillips (2015).
- Fig 15 – Rueda del color, Robert Lewis (MFA Studio).
- Fig 16- Características del color, Lupton y Phillips (2015).
- Fig 17 – Símbolos egipcios, (Newman, A).
- Fig 18 – Símbolos cotidianos, (Obermiller, J).
- Fig 19 – «Signs And Symbols: Their Design And Meaning», (Frutiger, A. 1978).
- Fig 2: Líneas según Kandinsky, (1926).
- Fig 20 – Alfabeto Fenicio y Alfabeto Griego, (Universitat Jaume I, s.f).
- Fig 21 – Tipomóviles Gutenberg (Matesanz, 2018).
- Fig 22 – Especímen tipográfico Times New Roman, Gutenberg (Simon & Simon, 2024)
- Fig 23 – Tipografías famosas, (Lupton. E, 2024).
- Fig 24 – Partes de la tipografía, (Lupton. E, 2024).
- Fig 25 – Anatomía de una tipografía, (Lupton. E, 2024).
- Fig 26 – Johann Wolfgang von Goethe, (1809). Teoría del color.
- Fig 27 – Villalobos, C, (2023). Rueda cromática.
- Fig 28 – Significados, Equipo (2023). “Teoría del Color”
- Fig 29 – FIAV (1975). Flag Information Code.
- Fig 3: Ejemplo de formas puntuales, (Kandinsky, 1926.)
- Fig 30 – FIAV (1975). Flag Information Code.
- Fig 31 – FIAV (1975). Flag Information Code.
- Fig 32 – FIAV (1975). Flag Information Code.
- Fig 33: Baker, G (1979).
- Fig 34: Baker, G (1979).
- Fig 35: Baker, G (1979).
- Fig 36: Quasar, D. (2018)
- Fig 37: Vecchiotti, V. (2021)
- Fig 38: Page, M (1998).
- Fig 39: Helms, M (1999).
- Fig 4. – Plano según Kandinsky, (1926).
- Fig 40: Willis, R (2015).
- Fig 41: Lindsay, M (2009).
- Fig 42: Jasper, V (2010).
- Fig 43: Carpenter, M (2013).
- Fig 44: AVEN, (2010).
- Fig 45: JJ Pole, (2015).
- Fig 46: Rowan, K, (2014).
- Fig 47: Roxie, M (2010).
- Fig 48: SKA, (2014).
- Fig 49: Samlim, (2012).
- Fig 5. – Teoría del color, Lupton y Phillips (2015).
- Fig 50: Campbell, S, (1999).
- Fig 51: This Lesbian Life, (2010).
- Fig 52: Gwen, E, (2018).
- Fig 53 – Esquema de clasificación de prisioneros en los campos de concentración.
- Fig 54 – Prisioneros homosexuales en el campo de concentración de Buchenwald (1933).
- Fig 55 – The Guardian, Hulton Archive (2012).
- Fig 56: SILENCE = DEATH Project (Avram Finkelstein, Brian Howard, Oliver Johnston, Charles Kreloff, Chris Li. SILENCE=DEATH, 1987.
- Fig 57: Haring Keith (1989), sf.
- Fig 58: Queer X Design (2019).
- Fig 59 – Autoría propia, 2024.
- Fig 6. – Jerarquía de tipografía, Lupton y Phillips (2015).
- Fig 60 – Autoría propia, 2024.

- Fig 61 – Autoría propia, 2024.
- Fig 62 – Autoría propia, 2024.
- Fig 63 – Autoría propia, 2024.
- Fig 64 – Autoría propia, 2024.
- Fig 65 – Autoría propia, 2024.
- Fig 66 – Autoría propia, 2024.
- Fig 67 – Autoría propia, 2024.
- Fig 68 – Autoría propia, 2024.
- Fig 69 – Autoría propia, 2024.
- Fig 7. – Transparencia gráfica, Lupton y Phillips (2015).
- Fig 70 – Autoría propia, 2024.
- Fig 71 – Autoría propia, 2024.
- Fig 72 – Autoría propia, 2024.
- Fig 73 – Autoría propia, 2024.
- Fig 74 – Autoría propia, 2024.
- Fig 75 – Autoría propia, 2024.
- Fig 76 – Autoría propia, 2024.
- Fig 77 – Autoría propia, 2024.
- Fig 78 – Autoría propia, 2024.
- Fig 79 – Autoría propia, 2024.
- Fig 8. – Modularidad, Lupton y Phillips (2015).
- Fig 80- Metodología Doble Diamante, Design Council (2004).
- Fig 81 – Fichas gráficas simbología LGBTQ+.
- Fig 82 – Stakeholders y beneficiarios del proyecto.
- Fig 83 – Línea de tiempo del desarrollo del proyecto.
- Fig 84: Modelo Design Thinking, Gallegos, R. (2023).
- Fig 85: Autoría propia, 2024.
- Fig 86: Autoría propia, 2024.
- Fig 87: Autoría propia, 2024.
- Fig 88: Autoría propia, 2024.
- Fig 89: Autoría propia, 2024.
- Fig 9. – Encuadre, Lupton y Phillips (2015).
- Fig 90: Autoría propia, 2024.
- Fig 91: Autoría propia, 2024.
- Fig 92: Autoría propia, 2024.
- Fig 93: Autoría propia, 2024.
- Fig 94: Autoría propia, 2024.
- Fig 95: Autoría propia, 2024.
- Fig 96: Autoría propia, 2024.
- Fig 97: Autoría propia, 2024.
- Fig 98: Autoría propia, 2024.
- Graf 1: Autoría propia, 2024.
- Graf 10: Autoría propia, 2024.
- Graf 11: Autoría propia, 2024.
- Graf 12: Autoría propia, 2024.
- Graf 13: Autoría propia, 2024.
- Graf 14: Autoría propia, 2024.
- Graf 15: Autoría propia, 2024.
- Graf 16: Autoría propia, 2024.
- Graf 17: Autoría propia, 2024.
- Graf 18: Autoría propia, 2024.
- Graf 19: Autoría propia, 2024.
- Graf 2: Autoría propia, 2024.
- Graf 20 :Autoría propia, 2024.
- Graf 21: Autoría propia, 2024.
- Graf 22: Autoría propia, 2024.
- Graf 23: Autoría propia, 2024.
- Graf 24: Autoría propia, 2024.
- Graf 25: Autoría propia, 2024.
- Graf 26: Autoría propia, 2024.
- Graf 27: Autoría propia, 2024.
- Graf 28: Autoría propia, 2024.
- Graf 29: Autoría propia, 2024.
- Graf 3: Autoría propia, 2024.
- Graf 30: Autoría propia, 2024.
- Graf 4: Autoría propia, 2024.
- Graf 5: Autoría propia, 2024.
- Graf 6: Autoría propia, 2024.
- Graf 7: Autoría propia, 2024.
- Graf 8: Autoría propia, 2024.
- Graf 9; Autoría propia, 2024.
- Imagen 1: Shannon, CE, y Weaver, W. (1949). La teoría matemática de la comunicación.
- Imagen 10: Ostwald, W. (1915). Doble cono de color.
- Imagen 11: CampChroma, (2024). Visible espectro de color.
- Imagen 12: Calero, L. (2024). Psicología del color según Heller.
- Imagen 13: Heller, E. (2000). Efectos cromáticos contrarios.
- Imagen 14: Cuadro24, (2024). Leyes de Gestalt.
- Imagen 15: Anasaci, (2020). Leyes de Gestalt.
- Imagen 16: Rubin, E. (1915). La copa de Rubin.
- Imagen 17: Hesman, G (1708). Escudos y banderas Heráldicas.
- Imagen 18: National Maritime Museum (1879). Banderas de
- Imagen 19: Sobre Historia (2022). Banderas territoriales de
- Imagen 2: Giani, C. (25 de octubre de 2024). Emisor y receptor. Editorial Etecé.
- Imagen 20: Cadenas y Vicent., (1976). Manual de Vexiología.
- Imagen 21: Academic ES, (Accedido en 2024). Diccionario Vexiológico.
- Imagen 22: Petkau, N (2024). Formas vexiológicas, tipos de banderas.
- Imagen 23: Cadena Ser, (2023). Bandera del progreso
- Imagen 24: Schemidt, R. (2019). Bandera Whipala.
- Imagen 25: Cadena Ser, (2023). Banderas pueblos originarios
- Imagen 26: SobelCo, 2022.

- Imagen 27: Fuente: Pictoline, 2021.
- Imagen 28: Pictoline, 2021.
- Imagen 29: Pictoline, 2024.
- Imagen 3: Hernández, I. (2018). Proceso de comunicación visual.
- Imagen 30: Pictoline, 2022.
- Imagen 31: Pictoline, 2022.
- Imagen 32: Nichols & Saltos, 2018. "Gay and lesbian Pride parade in New York City, circa 1980."
- Imagen 33: Wayback Machine, s. f. Lamda Symbol.
- Imagen 34: Campbell, "Queer X Design" (2019). Tom Doerr, Lamda Pin.
- Imagen 35: Campbell, "Queer X Design" (2019). Tom Doerr primer dibujo original Lambda.
- Imagen 36: Campbell, "Queer X Design" (2019). Símbolo Labrys original.
- Imagen 37: Campbell, "Queer X Design" (2019). Poleras promocionales Labrys, (New York).
- Imagen 38: Campbell, "Queer X Design" (2019). Pins / Botones Rinoceronte Lavanda.
- Imagen 39: Human Rights Campaign, 1995. Logo HRC.
- Imagen 4: Vela, A. (2017). Elementos que componen la comunicación visual.
- Imagen 40: Schoenbaum, 2023. Banderas HRC.
- Imagen 41 – Autoría propia, 2024.
- Imagen 42 – Autoría propia, 2024.
- Imagen 43 – Autoría propia, 2024.
- Imagen 5: Peirce, Ullman y Morris en contexto – (c) Christian A. Estay-Niculcar (1967).
- Imagen 6: Pensamiento Visual, (2024). Tipos de signos gráficos.
- Imagen 7: Arrieta, M (2017). Tipos de signos: ejemplo con los signos LGBTIQ+.
- Imagen 8: "Graphic Design: The New Basics" – Lupton, E (2018).
- Imagen 9: Villalobos, C, (2023). Rueda cromática.
- LGBTIQ+ y bandera transgénero.
- los países del mundo.
- Royal Mail Stamps, 2022.
- Señales creadas por el Reino Unido.

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi comunidad LGBTQ+, de la cual me siento inmensamente orgullosa de ser parte. Gracias por enseñarme a ser valiente, a abrazar mi identidad con autenticidad y a sentirme orgullosa de quien soy, siempre con valentía y orgullo. Agradezco a mis queridas profesoras guías, Alejandra Amenábar y Paulina Contreras, por su apoyo constante, por su conocimiento y por ayudarme a mantener el enfoque en cada paso de este proceso investigativo, brindándome siempre su orientación invaluable. A mi madre, que ha sido mi mayor apoyo, brindándome su amor incondicional, aceptándome tal como soy, enseñándome los valores que me definen y velando siempre por mi crecimiento personal y académico, te dedico este logro con todo mi amor y gratitud. A mi familia, amigos y a Pelusa, por estar a mi lado durante todo este proceso, por su amor, comprensión y apoyo constante. Sin ustedes, no estaría aquí hoy.

Muchas gracias de corazón.

