

INDAGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA CONCEPCIÓN SEXISTA EN LA GRÁFICA URBANA DE LA CIUDAD DE SAN JUAN

ROJAS, Sofía Soledad, sofiasoledadrojas@gmail.com

RÍOS BUENAMAISON, Daniela, dani87eliza@gmail.com

GARCÍA, Eliana, garciaeliana@gmail.com

*Gabinete de Investigaciones Urbanas (GIUr), Instituto Regional de Planeamiento y Hábitat (IRPHa),
Facultad de Arquitectura Urbanismo y Diseño, Universidad Nacional de San Juan.*

Resumen

El presente trabajo se propone desde la mirada del diseño gráfico sostenible y tiene como objetivo realizar un análisis de tipo exploratorio descriptivo de la gráfica urbana de la ciudad de San Juan desde la perspectiva de género para aportar a una crítica reflexiva de la gráfica local.

El trabajo se encuentra actualmente en desarrollo, se espera que los resultados del estudio sean un aporte concreto al Diseño y a la Carrera de Diseño Gráfico, debido a la vacancia actual en el tema. A su vez, serán un precedente fundamental para el desarrollo de futuros indicadores que permitan evaluar la gráfica urbana de la ciudad de San Juan desde la perspectiva de género, contribuyendo al Sistema de Indicadores Urbanos que desarrolla desde 2012 el Gabinete de Investigaciones Urbanas. GIUR- IRPHa- FAUD -UNSJ.

Palabras clave:

Gráfica Sexista, Espacio Público, Equidad, Género, Estereotipos.

Introducción

El objetivo de este trabajo es realizar un análisis de tipo exploratorio descriptivo de la Gráfica Urbana de la ciudad de San Juan desde la perspectiva de género para aportar a una crítica reflexiva de la gráfica local. El mismo se encuentra actualmente en desarrollo, con el fin de crear un aporte concreto para la construcción de conocimiento en la disciplina en la que se enmarca, el diseño gráfico.

Hasta el momento no hay estudios que permitan identificar cómo se reproducen los estereotipos de género en la gráfica urbana existente en los espacios de uso público de la ciudad de San Juan.

Los espacios públicos son lugares de convivencia e interacción social por excelencia. Constituyen los ejes articuladores de las ciudades y sus servicios; desempeñan funciones sociales, institucionales, ambientales, de movilidad y recreación. La disponibilidad de espacios públicos en cantidad y calidad ocupa un papel central en la evaluación de la sustentabilidad urbana por su importancia ambiental y social en la ciudad. En otras palabras, el espacio público es el espacio que contribuye a la cohesión social, ya que forma junto con el equipamiento urbano y los espacios verdes son los ejes principales de la vida social y de relación de la población.

Es aquí, en los espacios públicos, donde se manifiestan y potencian relaciones de distinto orden; también las de subordinación, entre las que se encuentra la de género.

La perspectiva o visión de género es una categoría analítica que toma los estudios que surgen desde las diferentes vertientes académicas de los feminismos para, desde esa plataforma teórica, cuestionar los estereotipos y elaborar nuevos contenidos que permitan incidir en el imaginario colectivo de una sociedad al servicio de la igualdad y la equidad.

Algunos conceptos claves que comprenden las teorías de Género son:

Sexo: es el conjunto de características físicas, biológicas, anatómicas y fisiológicas que definen como varón o mujer a los seres humanos. El sexo está determinado por la naturaleza biológica.

Género: es el conjunto de características sociales, culturales, políticas, psicológicas, jurídicas y económicas que las diferentes sociedades asignan a las personas de forma diferenciada como propias de varones o de mujeres. Son construcciones socioculturales que varían a través de la historia, se refieren a los rasgos psicológicos, culturales y a las especificidades que la sociedad atribuye a lo que considera "masculino" o "femenino". Esta atribución se concreta utilizando,

como medios privilegiados, la educación, el uso del lenguaje, el "ideal" de la familia heterosexual, las instituciones y la religión.

Podemos decir entonces que el sexo alude a las diferencias físicas y biológicas entre varón y mujer. En cambio, *género* es una categoría construida social y culturalmente que se aprende y que, por lo tanto, puede evolucionar o cambiar.

La perspectiva de género permite fundamentar el cuestionamiento de que las percepciones, formas de pensar, de sentir y los comportamientos de mujeres y de hombres más que tener una base natural e invariable, se deben a una construcción social que alude a aspectos culturales y sociales asignados de manera diferenciada a unas y otros, por medio de los cuales adquieren y desarrollan ciertas características, rasgos y atributos desde donde se construye la femineidad y la masculinidad, derivando de esto los llamados roles y estereotipos de género.

Bourdieu (2000) advierte que el modo en que se ha repartido el mundo de manera dual, pone a las mujeres en una situación de invisibilización, desigualdad y desvalorización en un orden social regido por el principio universalizador de lo masculino, también conocido como modelo de dominación patriarcal. De allí que la visión dominante de la masculinidad atraviesa las formas en que se interpretan los cuerpos, las relaciones (entendidas como relaciones de poder) y se amplía a todos y cada uno de los campos de lo social: el trabajo, la familia, la escuela, la comunicación (DGCyE, 2010).

Históricamente las maneras de ser hombres y mujeres han sido pensadas desde lugares fijos, estereotipados. Se han asignado sistemas de valores, pautas de comportamiento y roles diferentes para mujeres y hombres, es decir, conductas distintas para cada persona en una situación particular en función de su sexo. A las mujeres se les ha identificado en roles de amas de casa, madre, maestra, enfermera, etc., y a los hombres en roles de jefe, administrador o representante de la familia, etc. Cuando estos roles forman parte de la identidad de un grupo humano se conocen como estereotipos.

"Los estereotipos son rasgos comunes atribuidos a un grupo humano" (Tajfel, 1978).

Según Gómezjara y Dios (1973) son "imágenes falseadas de una realidad material o valorativa que en la mente popular o de grandes masas de población se convierten en modelos de interpretación o de acción [...]".

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y el Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM), en un texto publicado en Nosotras, nosotros (2000), refiere que:

Los estereotipos son ideas, prejuicios, creencias y opiniones preconcebidas, impuestas por el medio social y la cultura, que se aplican en forma general a todas las personas pertenecientes a la categoría a la que hacen referencia, que puede ser nacionalidad, etnia, edad o sexo. Conforman un modelo rígido que es considerado aplicable a todos los miembros de dicha categoría, desestimando las cualidades individuales y más bien supeditándolas a ese modelo como sucede en los modelos masculino y femenino. Los estereotipos, a fuerza de repetirse, imprimen a sí mismos tal fuerza que llegan a considerarse como propios de los individuos del grupo y se aplican de una manera irreflexiva y generalizada a todos sus miembros [...].

Los sociólogos han estudiado que los estereotipos sexistas tienen la función social de justificar la situación de inferioridad y discriminación social, económica, cultural y política que vive la mujer, contribuyendo a la vez a mantener las prácticas discriminatorias hacia ella. En todas las sociedades contemporáneas, los estereotipos justifican la subordinación, dependencia y desigualdad social de la mujer, que tienen su origen en la división sexual del trabajo. (UNICEF-UNIFEM, 2000: 12-13)

Rosa Cobo define este estereotipo como: “[...] un conjunto de ideas simples, pero fuertemente arraigadas en la conciencia, que escapan al control de la razón. Los estereotipos de género varían según las épocas y las culturas, pero algunos temas son constantes ”(Cobo, en Amorós, 1995: 66).

Los estereotipos de género son representaciones simplificadas, incompletas y generalizadas que se realizan teniendo como base al sexo biológico.

La perspectiva de género lleva a reconocer que, históricamente, las mujeres han tenido oportunidades desiguales en el acceso a la educación, la justicia y la salud, y aún hoy con mejores condiciones, según la región en la que habiten, sus posibilidades de desarrollo siguen siendo desparejas e inequitativas.

Estas desigualdades pueden observarse en los medios de comunicación entre ellos la publicidad, la cartelería, la señalética, que responden al poder hegemónico y repite en sus estereotipos sentidos que perpetúan la asignación arbitraria de roles fijos, marcados por la división por género. Toda pieza comunicacional [...] desde lo más banal hasta lo más trascendente, contiene los principios y valores del grupo dominante ”(Mattelart, 1980).

La comunicación es una herramienta para el cambio social. La gráfica urbana implica una fuerte instancia de sociabilización, tiene un fuerte impacto en la conciencia y el comportamiento humano.

Estos estereotipos construidos socialmente se ven en acción en gran parte de la publicidad y en programas de los medios masivos de comunicación. Desde que nacen, niñas y niños van creciendo en una sociedad en la que están vigentes los estereotipos de género.

Según una encuesta en redes sociales realizada por *Comunicación para la Igualdad Asesoramiento* durante el 2017, la mayoría de las mujeres de Argentina considera que la publicidad es sexista y estereotipante, reproduciendo roles tradicionales de género para mujeres, varones y personas con orientaciones sexuales e identidades de género disidentes. AXE, Mr. Músculo y Quilmes fueron señaladas como las marcas con comunicación más sexista y ninguna de las 1250 personas que respondieron la encuesta pudo recordar una marca que desarrollara comunicación inclusiva y no estigmatizante. A la vez, para casi el 90% de la muestra, el tipo de comunicación de las marcas determina de alguna manera la decisión de compra.

En los últimos tiempos, los medios de comunicación han aumentado su importancia en la construcción activa de la realidad social, en razón de su mayor accesibilidad, su desarrollo tecnológico y el proceso de mediatización que atraviesan las sociedades actuales. Ello convierte a los discursos mediáticos en terreno privilegiado para el análisis de la construcción de subjetividades y, particularmente, de subjetividades de género.

Una de las prácticas más habituales de la publicidad desde sus comienzos ha sido la de reducir a la mujer a "objeto". Un estilo sexista en el que la mujer está despersonalizada, sin identidad propia, pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los hombres. La presencia de la mujer figura como objeto decorativo y trofeo del éxito masculino.

A continuación, se muestran a modo de ejemplo, algunas gráficas publicitarias de distintas épocas, donde se reproducen estereotipos:

Fig. 1: Compilado de gráficas publicitarias de distintas épocas. Fuente: Bertran, C. (06.03.2019) Recuperado de <https://lakarulina.com/mujer-objeto-rol-mujer-publicidad/>

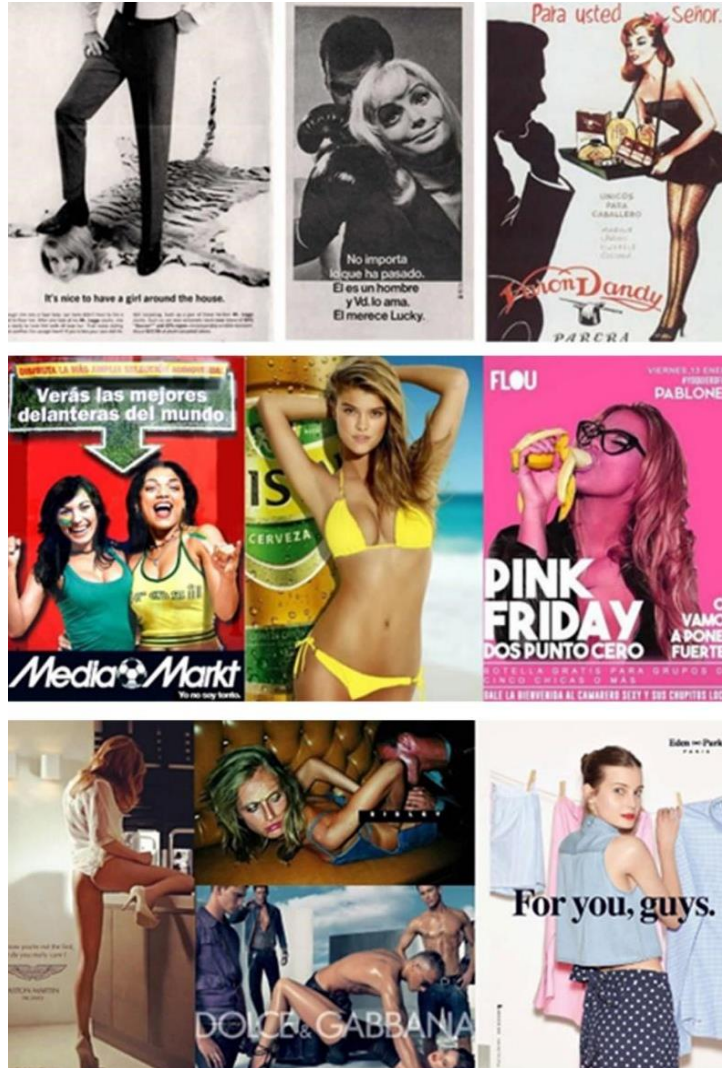


Fig. 2: Carteles publicitarios de Carrefour en Argentina (2018). Fuente: <https://www.eldiario.es/micromachismos>



Ante la avalancha de mensajes comerciales, los anunciantes han intentado sacar el máximo provecho a los recursos más llamativos de la comunicación sentimental, la imagen y el audiovisual, intentando levantar la voz por encima del resto a base de recursos como el humor y, en demasiadas ocasiones, una imagen cosificada y sexuada de la mujer. La identificación recursiva de mujer y sexualidad es, en todo caso, un exponente más del control «social» y «universal» que se ejerce desde hace siglos sobre la sexualidad femenina (Puleo, 2007).

Como se puede ver el marketing y la publicidad perpetúan los estereotipos de género. ¿y el Diseño? ¿Qué rol cumple? ¿Cómo actúa?

Fig. 3: Campañas de concienciación sobre violencia de género y alcoholismo – España. fuente: Calvo Xavi (27.11.2017) Recuperado de <https://valenciaplaza.com/el-diseño-sexista>



En función a los estudios que se vienen realizando sobre la gráfica urbana sostenible en espacios públicos de San Juan desde el GIUr (5), podemos decir que el espacio público exige una gráfica con variedad de elementos visuales, necesarios en el paisaje urbano y como atributo de la comunicación, es por ello que el diseño gráfico debe estar presente en estos espacios, ya que como lo define J. Frascara "es una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente."

Explorar la concepción sexista de la Gráfica Urbana en la ciudad de San Juan, apunta a conocer y concienciar sobre la realidad actual, en su relación directa con el Diseño, como disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales.

Desde el Diseño Gráfico se aportan algunos conceptos que enmarcan el trabajo: "El Diseño es una ciencia proyectual, que responde a las necesidades sociales de la comunicación visual." González Ruiz.

"La comunicación no constituye una parte de la psicología sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano." (Costa, 1971)

Fig. 5: Ejemplos de Cartelería Urbana de la Provincia de San Juan. Fuente: Relevamiento in-situ en localidad de Santa Lucía, año 2016.¹²



El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada. Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, debe ser detectable, atractiva, comprensible y convincente. Deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y psicología del conocimiento, preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen. (Frascara, 1998)

“Nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente”. David K. Berlo

Según Antonio Pérez Ñiko,

La señalización urbana es otra actividad que el diseño gráfico aborda, es orientador de la información, pero también guía visual en la expectativa de establecer un vínculo entre el receptor que se pierde en la enorme carga de imágenes que agobian las calles comerciales de las ciudades y los espacios arquitectónicos.

¹² Rojas S. Beca de Investigación de la UNSJ – Categoría Iniciación: «Gráfica Urbana de Espacios Públicos: Aplicación de Indicadores de Sustentabilidad en la ciudad de San Juan» Directora: Mg. Arq. Nacif Nora. 2015-2017.

Para Joan Costa “La señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y comportamiento de los individuos.”

Si bien los teóricos del Diseño, hacen hincapié en el carácter comunicacional del diseño, no se han encontrado referentes en la disciplina que tomen en cuenta el sesgo sexista que se manifiesta en la *Gráfica Urbana*.

El espacio público no es neutro, responde a intereses y condiciones históricas de producción. Por ende, las denominaciones de las calles no escapan a los mecanismos de poder. El poder se ha ejercido y se ejerce, por acción u omisión. La docente María Mercado Doval en su libro “Mujeres en las calles (2020), el nomenclador urbano desde una perspectiva de género”, sostiene que una forma de revertir esta situación es “visibilizarlas (a las mujeres) y honrarlas dedicándoles espacios públicos”.

Metodología

El proyecto se desarrolla en tres etapas metodológicas:

1º Etapa: Recopilación y clasificación de información primaria y secundaria.

2º Etapa: Análisis de la información recopilada.

3º Etapa: Conclusión y formulación de lineamientos para el diseño no sexista.

VARIABLES DE ESTUDIO

Para el estudio de la concepción sexista en la Gráfica Urbana, se han determinado dos tipologías de Gráficas: la *cartelería comercial* y la *señalética urbana*. En base a esto, se consideran las siguientes variables de estudio:

a. *Gráfica Comercial*: Tipografía, color en la tipografía y el soporte, imagen, mensaje.

b. *Señalética Urbana*: Nomenclatura de calles y espacios verdes.

UNIVERSO DE ANÁLISIS

Para el estudio sobre la reproducción de estereotipos de género en la Gráfica Urbana, se establece como universo de análisis el espacio público del microcentro de la Ciudad de San Juan, junto con el área interna del anillo de la circunvalación. (Fig. 6)

Fig. 6: Universo de análisis. Fuente: Google maps



Unidades de Análisis

Para el análisis exploratorio de la *Gráfica Urbana - Comercial*, se tomó como unidad de análisis el sector del microcentro con mayor actividad comercial. (7)

Así el área de estudio queda definida por calles:

De Norte a Sur: Av. Libertador – Av. Ig. de la Roza; de Oeste a Este: Mendoza – Av. Rioja.

Fig. 7: Sector del microcentro de la Ciudad de San Juan. Fuente: Google Earth Pro



Para el análisis exploratorio de la *Señalética Urbana*, se amplió la unidad de análisis al sector que se enmarca en el anillo de la circunvalación. (Fig. 8)

Fig. 8: Anillo de Circunvalación Ciudad de San Juan. Fuente: Google Earth Pro



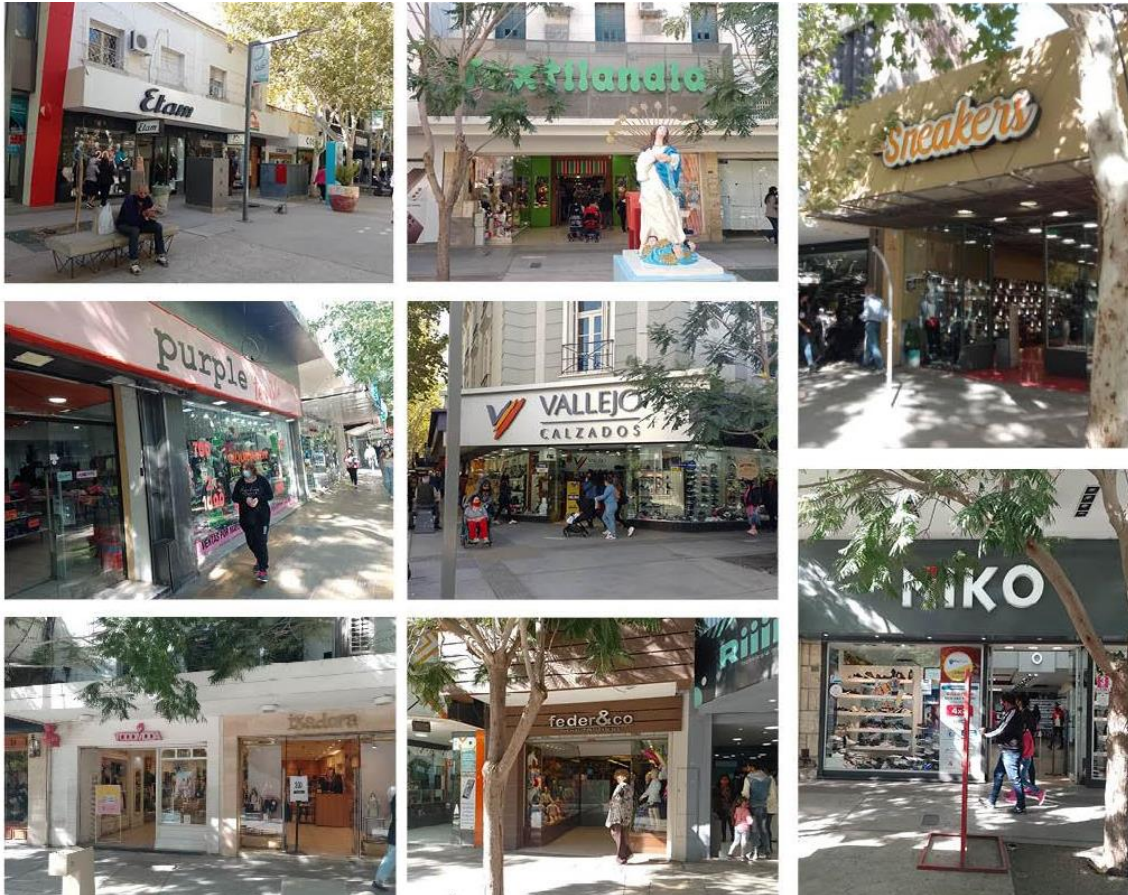
Resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos hasta el momento en la investigación.

Gráfica Urbana

Mediante relevamiento in-situ se obtuvo material fotográfico de las gráficas existentes en el área de estudio para su posterior análisis sintáctico y semántico.

Fig. 9: Relevamiento in-situ en el microcentro de la Ciudad de San Juan



Se realizaron entrevistas y encuestas a usuarios de Espacios Públicos, con el objetivo de conocer su percepción y conocimiento sobre la reproducción de los estereotipos de género a través de la Gráfica Urbana.

Para el desarrollo de las encuestas se realizó una muestra aleatoria, con dos modalidades: *Virtual y presencial*.

Modalidad presencial: Con el fin de lograr un grupo heterogéneo, se seleccionaron personas que circulaban por el microcentro de diferente sexo, edad y nivel de instrucción. De esta forma se obtienen datos concretos de quienes están en contacto permanente con el objeto de estudio.

Modalidad virtual: Mediante formulario de Google se envía la encuesta por e-mail y whatsapp.


De los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se observa una marcada tendencia a relacionar las profesiones con las personas en función del sexo, dejando de lado la idoneidad de quién realiza la actividad.

Considerando dos estereotipos básicos: el reproductivo y las ocupaciones; los resultados muestran la preferencia de mujeres a cargo de las *actividades domésticas y de cuidado*; los hombres a cargo de las *actividades de reparación vehicular*. Se puede ver cómo se reproducen estereotipos de géneros en función a los roles establecidos socialmente. Esto a su vez, se refleja en el análisis sintáctico y semántico de las gráficas relevadas.

Para el procesamiento de las *Gráficas Comerciales*, se desarrollaron fichas donde se describe la cartelería en función a las variables de estudio establecidas: tipografía, color, imagen, mensaje.

Fig. 10: Ficha de Gráfica Comercial: Guapas – Perfumería


RELEVAMIENTO



Nombre del Local: Guapas

Rubro: Perfumería

Dirección: Tucumán y Rivadavia



Tipografía:

con Serif
 sin Serif
 Híbridas
 Gestuales

Romana
 Egipcias
 Fantasía
 Gestual
 Caligráficas


Color

Tipografía:

Cálidos
 Frios
 Valores

Soporte:

Cálidos
 Frios
 Valores



Imagen

Ilustración
 Fotografía

Descripción: Incorporación de publicidad de tintura




Mensaje

Si
 No

Tu perfumería

Fig. 11: Ficha de Gráfica Comercial: Varones – Indumentaria

RELEVAMIENTO

Nombre del Local: Varones

Rubro: Indumentaria Masculina

Dirección: Tucuman 163 (5)

Tipografía:

con Serif

Romana

Egipcias

sin Serif

Gestuales

Fantasia

Gestual

Caligráficas

Híbridas

Gestuales

Color

Tipografía:

Cálidos

Fríos

Valores

Soporte:

Cálidos

Fríos

Valores

Imagen

Ilustración

Fotografía




Descripción:

Mensaje

Si No

Fig. 12: Ficha de Gráfica Comercial: Balbi – Indumentaria Familiar

RELEVAMIENTO

Nombre del Local: BALBI

Rubro: Tienda de Indumentaria familiar

Dirección: Francisco N. Laprida 243 (E)

Tipografía:

con Serif
 sin Serif X
 Híbridas
 Gestuales

Romana
 Fantasia
 Egipcias
 Gestual
 Caligráficas

Color

Tipografía:

Cálidos
 Frios X
 Valores

Soporte:

Cálidos
 Frios X
 Valores

Imagen

Ilustración
 Fotografía X

Descripción: Fotografía de familia compuesta por madre, padre, hija, hijo, todos sonriendo.

Mensaje

Sí X
 No
 Siempre le da más!

Como resultado del análisis de las fichas, se observa un marcado estilo de tipografías, variables tipográficas, gamas de colores e imágenes asociadas al rubro, según el género.

Por ejemplo, las perfumerías: utilizan tipografías gestuales, colores cálidos con predominio del rosado, si aplican imagen se observan mujeres jóvenes, sonrientes y delgadas.

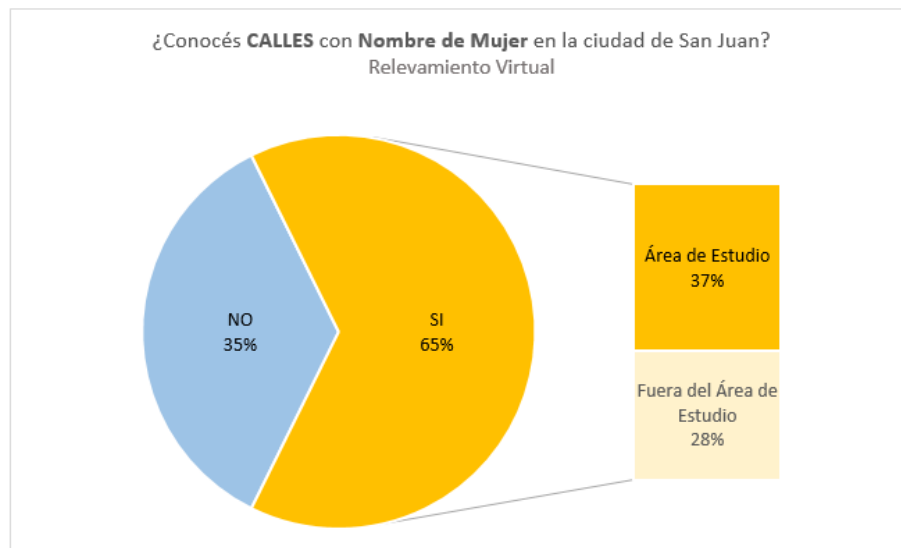
Si se trata de una tienda de ropa familiar, se ilustra con la imagen de una "familia feliz", sonrientes, compuesta por madre, padre e hija/o; respondiendo al modelo patriarcal hegemónico. (Fig. 12)

Señalética Urbana

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas sobre el conocimiento de calles y *espacios verdes* con nombre de mujer en la ciudad de San Juan.

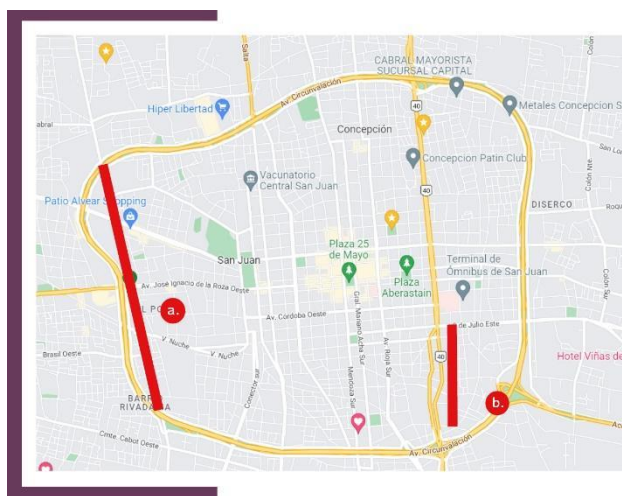
Cabe destacar que los mismos son parciales, responden al relevamiento en *forma virtual*, mientras se procesan los resultados de las encuestas realizadas en *forma presencial*.

Fig. 11: Resultado de encuestas sobre el conocimiento de calles con nombre de mujer.



En función a la *nomenclatura de las calles*, el 65% de las personas encuestadas respondió afirmativamente conocer calles con nombre de Mujer. El 37% corresponde a calles que se encuentran enmarcadas en el área de estudio: Av. Paula Albarracín de Sarmiento (88%) y calle Patricias Sanjuaninas (12%).

Fig. 12: Calles con nombre de mujer enmarcadas en el área de estudio.



Señalética Urbana

Nomenclatura de calles

- a. Av. Paula A. Sarmiento
- b. Calle Patricias Sanjuaninas

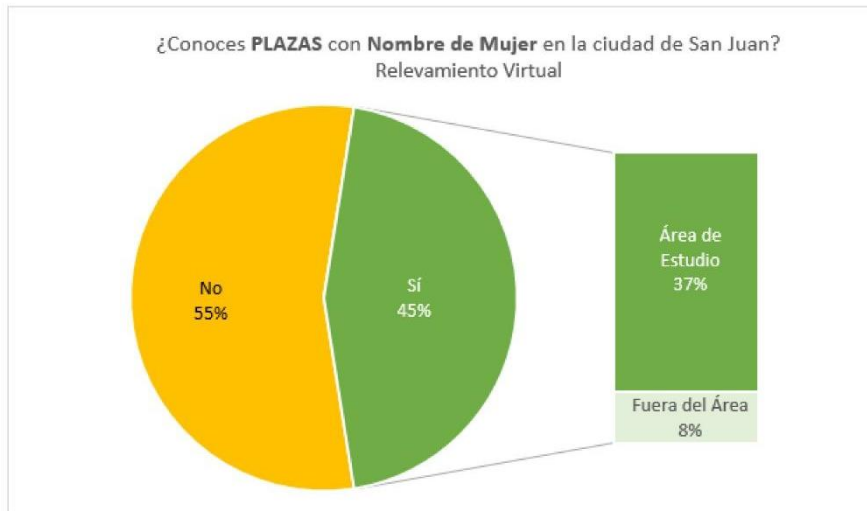
El 28% restante hace referencias a calles internas aledañas a su zona de residencia, correspondientes a los distintos departamentos del Gran San Juan (fuera del anillo de la circunvalación): Calle Juana Manso (40%), Eva Duarte de Perón (15%), Alfonsina Storni, Remedios de Escalada, Enfermera Medina, Martina Chapanay, Margarita, Victoria.

El 35% de las personas encuestadas respondió no conocer nombres con calles de mujer en la ciudad de San Juan.

Algunas de las personas encuestadas comentaron que en función del cuestionario descubrieron que no eran conscientes de la ausencia o poca existencia de calles con nombres de mujer en la ciudad de San Juan.

Con respecto a los *espacios verdes*, el 45% de las personas encuestadas respondió afirmativamente conocer plazas con nombre de Mujer. El 37% corresponde a plazas que se encuentran enmarcadas en el área de estudio: Plaza Gertrudis Funes (entre calles 25 de Mayo, Aberastain, Jujuy y San Luis), Plaza Evita (Av. Guillermo Rawson Norte 885), Plaza Julieta Sarmiento (Centro Cívico).

Fig. 13: Resultado de encuestas sobre el conocimiento de espacios verdes con nombre de mujer



Conclusiones

Como se presenta hasta el momento en la investigación, se puede evidenciar una tendencia hacia la equidad. Sin embargo, los estereotipos de género se siguen perpetuando en el espacio público. Visibilizar esta realidad nos permitirá contribuir como Diseñadores al desarrollo de nuevas formas de comunicación. Una comunicación no sexista, que contribuya a eliminar estereotipos en sus mensajes y/o gráficas, en la cual se incorpore una nueva mirada en el diseño de materiales, tanto en el uso del lenguaje, imágenes, iconografía, tipografía y paleta de colores.

El Diseño Gráfico contribuye con un manejo apropiado de los códigos del lenguaje, a través del conocimiento de los procesos perceptivos que gobiernan a los estímulos visuales, incrementando el control del significado del mensaje para que sea interpretado de manera uniforme por sus destinatarios. Es imprescindible elaborar instrumentos o herramientas con perspectiva de género para entender y contextualizar los mensajes que se producen y diseñan, así poder identificar y visibilizar la reproducción de estereotipos.

La gráfica urbana desde un diseño sostenible con perspectiva de género puede contribuir al desarrollo de ciudades democráticas, ciudades inclusivas, donde se aporte al cambio de las estructuras patriarcales dominantes, en favor de la igualdad.

En base a lo expuesto, con este trabajo, se espera aportar una reflexión crítica de la Perspectiva de Género en el Diseño y su impacto en la sociedad. Debido a que no hay precedentes en el tema, los resultados del estudio significarán un aporte concreto al Diseño y a la Carrera de Diseño Gráfico.

Los resultados de este estudio, serán un precedente fundamental para el desarrollo de futuros indicadores que permitan evaluar la gráfica urbana de la ciudad de San Juan desde la perspectiva de género, contribuyendo al *Sistema de Indicadores Urbanos* que desarrolla desde 2012 el Gabinete de Investigaciones Urbanas - GIUR - IRPha - FAUD - UNSJ.

Agradecimientos

El presente proyecto está financiado por la Secretaría de Investigación y Creación de la Facultad de Arquitectura Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de San Juan. Mediante la convocatoria a Proyectos Internos de I+D FAUD - UNSJ. Convocatoria 2021. Ordenanza N° 04/ 2007- CD-FAUD y Resolución N° 164/2003-CD-FAUD.

Especial agradecimiento a: Mgter. Arq. Nora Nacif, asesora del proyecto y directora del GIUr y Malena Ruarte, Gestora Cultural quién participo en la elaboración de las encuestas del proyecto.

Referencias

- Christopher Jones. *Métodos de Diseño*. Barcelona 1978.
- Costa, Joan. *La imagen y el impacto psicovisual*. Barcelona, 1971.
- Costa, Joan. *Diseñar para los ojos*. Bolivia, 2003.
- Frascara, Jorge. *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires, 2006.
- Guichard C. *Manual de Comunicación no sexista*. México, 2016.
- Hayten, Peter J. *El color en publicidad y artes gráficas*. 1978.
- Hendel, L. *Comunicación, infancia y adolescencia: Guías para periodistas*. (UNICEF). Argentina, 2017.
- Livier O. *Curso General de Actualización Construyendo la equidad de género en la escuela primaria*. Argentina 2003.
- Nacif, N. y otros. Proyecto de Investigación: «Sostenibilidad Ambiental en Ciudades Intermedias: Estudio para la Construcción de Indicadores para la Ciudad de San Juan» GIUR-IRPHA- FAUD- UNSJ. 2013.
- Nacif, N. y otros. Proyecto de Investigación: «Estudio de Indicadores de Sustentabilidad Urbana (parte II): Aplicación en áreas críticas de la ciudad de San Juan» GIUR-IRPHA- FAUD- UNSJ. 2014-2015.
- OVIGEM "Sexismo en el deporte, campañas publicitarias y estrategias femeninas", Agosto 2021, <https://ovigem.org>
- Rojas, S. Beca UNSJ - Categoría: Estudiante Avanzado. «Diseño sustentable para la gráfica urbana de espacios públicos» Dirección: María del Pilar Espinosa. GIUR- IRPHA-FAUD-UNSJ. 2013-2014.
- Rojas, S. Beca UNSJ - Categoría: Iniciación. «Estudio de Indicadores de Sustentabilidad Urbana: Aplicación en áreas críticas de la ciudad de San Juan» Dirección: Nacif Nora. UNSJ-FAUD-GIUR-IRPHA. 2015-2017
- Sexe, Néstor *Diseño.com*. Buenos Aires, 2001.
- Velázquez, Isabela. *Historia del uso del espacio público. Género y Urbanismo en la actualidad. Conclusiones del seminario Urbanismo inclusivo: Las calles tienen género*. España, 2012.