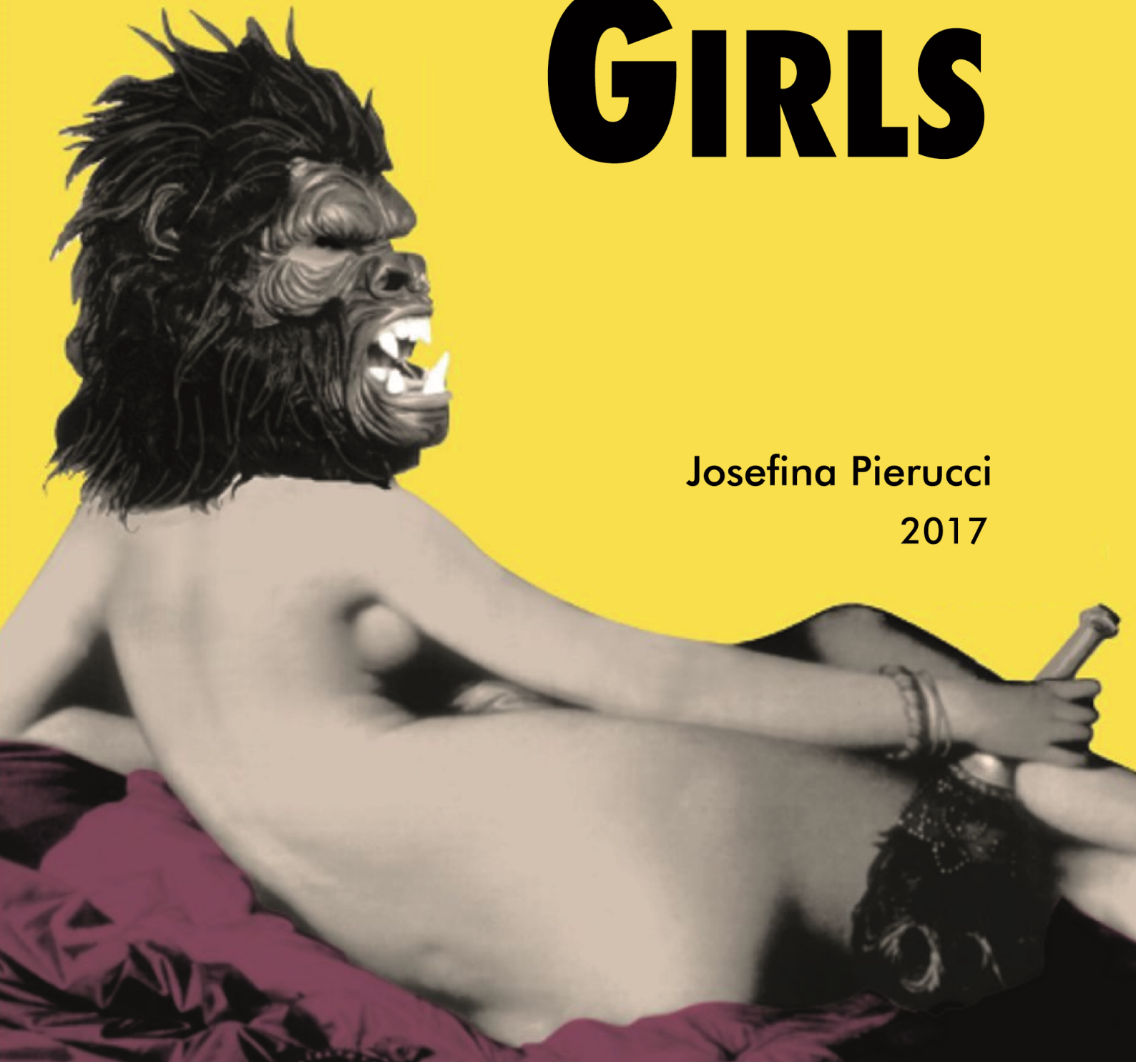


**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**  
Licenciatura en Diseño Gráfico

# **GUERRILLA GIRLS**



Josefina Pierucci  
2017

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN APLICADA**

# **GUERRILLA**

# **GIRLS**

Josefina Pierucci  
Licenciatura en Diseño Gráfico  
2017

# RESUMEN

En este trabajo final de grado se investigará la forma en la que el grupo activista Guerrilla Girls comunicó y representó sus ideologías a través de piezas gráficas, creadas en Estados Unidos desde el surgimiento del grupo en el año 1985 hasta la actualidad. Este estudio toma el trabajo de las Guerrilla Girls como eje, por la forma en que sus producciones revolucionaron las formas de acción del movimiento feminista.

Se tendrán en cuenta los elementos visuales que son usados para traducir al lenguaje gráfico las teorías del feminismo, la influencia de las vanguardias y la guerrilla de la comunicación; cuyos significados serán interpretados a través de la semiótica.

El análisis recorrerá diez piezas elaboradas por el grupo, que se consideran de mayor importancia por su alcance y visibilidad, y estarán englobadas en tres categorías de acuerdo a sus objetos de denuncia: las Guerrilla Girls en contra de los museos, en contra de Hollywood y en contra del gobierno.

El desarrollo de este trabajo, arroja conclusiones sobre la diferencia que pueden llegar a tener el uso del diseño gráfico y las estrategias de publicidad como el humor y la ironía, sobre la capacidad de comunicación y llegada al público de ciertos valores promotores de un cambio sociocultural.

**Palabras clave:** feminismo, Guerrilla Girls, activismo, diseño gráfico, humor, arte visual, guerrilla de la comunicación.

# ABSTRACT

This graduation research project investigates the way in which the activist group Guerrilla Girls has communicated and represented their ideologies through graphic pieces that they created in the United States since their beginning in the year 1985 until these days. This study observes the work of the Guerrilla Girls as axis, and analyzes how their productions revolutionized the forms of action of the feminist movement.

The visual elements used to translate the theories of feminism, the influence of the avant-gardes and the communication guerrilla, whose meanings will be considered and interpreted through semiotics.

The analysis will cover ten pieces produced by the group, which are considered of greater importance for their fame and visibility, and will be grouped in three categories according to their different subjects of accusation: the Guerrilla Girls against museums, against Hollywood and against the government.

The progress this investigation, draws conclusions about the difference that the use of graphic design and advertising strategies such as humor and irony can made about the ways to communicate and reach the public with certain values that promote sociocultural change.

**Key words:** feminism, Guerrilla Girls, activism, graphic design, humor, visual art, communication guerrilla.

## Rebelde

(Del lat. *rebellis*.)

1. adj./ s. m. y f. Que se rebela.

2. Que es difícil de educar o de dirigir por ser desobediente, indócil.

3. adj. Que es difícil de dominar, resolver o curar.

(Gran Diccionario de la Lengua Española, 2016)

*A todas ellas.*

# ÍNDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>2</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>3</b>
<b>Marco teórico.....</b>	<b>4</b>
Guerrilla girls.....	5
Consideraciones de diseño.....	6
Influencias del arte moderno.....	7
Guerrilla de la comunicación.....	17
Feminismo.....	24
Semiótica.....	29
Funciones del lenguaje.....	36
Elementos visuales.....	39
Tipografía.....	52
<b>Marco metodológico.....</b>	<b>56</b>
<b>Análisis.....</b>	<b>64</b>
Las Guerrilla Girls en contra de los museos.....	65
Las Guerrilla Girls en contra de Hollywood.....	86
Las Guerrilla Girls en contra del gobierno.....	102
<b>Conclusión.....</b>	<b>119</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>124</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>128</b>

# INTRODUCCIÓN

A partir de esta investigación se aspira a identificar como el diseño gráfico como disciplina puede ayudar a cumplir con objetivos sociales y a comunicar valores, haciendo un aporte positivo a la sociedad.

Se busca establecer la conexión del diseño con la capacidad de generar cambios en el entorno en el que se desarrolla, enfrentando a los diseñadores con la posibilidad de lograr un cambio social.

Buscando cómo materializar esta relación, este trabajo orienta su estudio a un grupo de activistas feministas y antirracistas, defensoras de la igualdad, llamado Guerrilla Girls. Este grupo compuesto de artistas que comenzó en Nueva York para luego expandirse por Europa y Latinoamérica, se caracteriza por el impacto causado por sus mensajes visuales, que provocan e inquietan al público con la combinación de elementos gráficos y lingüísticos.

Estos elementos serán analizados desde las teorías de la guerrilla de la comunicación, la semiótica, la imagen y sus elementos, y la tipografía, teniendo en cuenta el contexto social en cuanto a la situación del feminismo, el arte y el activismo político en Estados Unidos y Europa.

Mediante el análisis de las piezas gráficas realizadas por el grupo, se busca deducir cómo los elementos visuales pueden ser el lenguaje que transmite una ideología.

El tema de este estudio es "Piezas gráficas utilizadas por el grupo de activistas Guerrilla Girls para promover un cambio sociocultural, desde el surgimiento del grupo en el año 1985 hasta el día de hoy."

Y para abordar este análisis nos preguntamos ¿Qué representaciones visuales fueron usadas por las Guerrilla Girls a lo largo de su historia para transmitir su ideología y comunicar el cambio sociocultural que pretendían? ¿Cómo están construidas esas representaciones? ¿Cuál es la carga significativa de estos elementos de construcción visual e ideológica?



# JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta que el Diseño Gráfico es una actividad comunicacional que influye en la cultura, se considera pertinente estudiar la influencia del mismo sobre una organización revolucionaria como es el grupo de las Guerilla Girls, y cómo la disciplina se vió involucrada al servicio de los procesos de comunicación de una ideología que pretendía cambiar muchos de los paradigmas conocidos hasta entonces.

Entendiendo que el diseño gráfico es una disciplina amplia, se tiene en cuenta que es parte de la comunicación en general y es pertinente para este estudio y un aporte para la disciplina de diseño, estudiar y reflexionar acerca de cómo el diseño puede formar parte de un cambio, y no limitarse a la esfera de lo comercial o publicitario, donde generalmente se lo ubica, sino, ofreciendo sus servicios para una comunicación socialmente transformadora.

Se busca también en este trabajo demostrar la pertinencia del diseño gráfico y su relación con las vanguardias, en cuanto se presentan como medio de expresión para actuar frente al orden establecido.

Se tiene en cuenta la importancia de establecer la relación del diseño y su papel dentro de la comunicación y la acción activista, el efecto en cuanto a efectividad de transmisión y capacidad de alcance, para generar mayor atención y respuesta.

Para esto, es de interés demostrar la forma en la que el diseño se interrelaciona con la esfera del arte, toma elementos de la cultura popular y se desarrolla en áreas en las que no es utilizado con frecuencia para lograr el impacto que buscan generar los mensajes producidos por grupos revolucionarios como las Guerrilla Girls.





# OBJETIVOS

## GENERALES

Analizar cómo la ideología promovida por el grupo activista "Guerrilla Girls" ha sido comunicada y representada a través de las piezas gráficas creadas por el grupo en Estados Unidos desde su surgimiento en el año 1985 hasta la actualidad.

## ESPECÍFICOS

Analizar la identidad del grupo Guerrilla Girls y las piezas gráficas desarrolladas por el mismo, teniendo en cuenta el contexto en el cual fueron desarrolladas.

Identificar los métodos y técnicas de la Guerrilla de la Comunicación y de los indicios de vanguardias artísticas del siglo veinte utilizados por las Guerrilla Girls.

Describir los objetivos buscados por las Guerrilla Girls, y como fueron traducidos al lenguaje gráfico describiendo los elementos visuales utilizados en cada pieza.



# MARCO TEÓRICO



Fuente: Jack Mitchell/Getty Images.

# GUERRILLA GIRLS

Es a mediados de los ochenta, que se despierta el activismo de las Guerrilla Girls en Nueva York. Este grupo, que se autoproclama “la conciencia del mundo del arte” y denunciaba la realidad sexista y racista del medio artístico (García Arias, 2008).

Las Guerrilla Girls, son un grupo activista de mujeres artistas feministas que es anónimo. Se presentan en público con máscaras de gorila bajo nombres falsos de artistas fallecidas como Kate Kollwitz, Alba Thomas y Frida Khalo entre otras, para mantener la atención en los temas denunciados y no en sus personalidades como artistas (sitio oficial del grupo Guerrilla Girls, [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com)). Las Guerrilla Girls deben su identidad de gorila a una de sus integrantes, que en una ocasión confundió la palabra guerrilla con gorila. Al resto del grupo le pareció gracioso y adoptaron la identidad como propia (Guerrilla Girls, 1995).

Como se dijo anteriormente, su objetivo es exponer el sexismo, racismo y corrupción en el mundo del arte y la cultura popular develando lo que no se ve, las injusticias, desnaturalizando lo que es considerado como normal y apoyando todo los géneros y los derechos humanos (sitio oficial del grupo Guerrilla Girls, [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com)).

“Fighting discrimination with facts, humor, and fake fur”

(Lema de las Guerrilla Girls)

Su modo de acción es a través de apariciones públicas, pósters, afiches y stickers con contenido de cifras, datos y porcentajes sobre la realidad, aplicando humor, ironía y diseños de gran impacto visual. También realizan exhibiciones y proyectos colectivos, conferencias, y cuentan con varias publicaciones (sitio oficial del grupo Guerrilla Girls, [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com)).

Su primera aparición fue en 1985 cuando se manifestaron frente al MoMa durante la apertura de la exposición de arte contemporáneo “An international survey of painting and sculpture”. En esta exhibición participaban 169 artistas, de los cuales solo 13 eran mujeres, lo que demostraba la desigualdad y discriminación sufridas por este sector. Es en contra de eso que luchaba el grupo (García Arias, 2008).

Las Guerrilla Girls deben su nombre a los métodos de acción “de guerrilla” que utilizaban, considerando la guerrilla no en un sentido militar, si no, basándose en el concepto de “Guerrilla de la Comunicación”. Este concepto de guerrilla significa, ante todo, una actitud frente a las estructuras de comunicación y a las prácticas políticas en general, además de estar compuesta por una serie de grupos políticos o un conjunto de diferentes formas de acción (Blisset y Brünzels, 2000)

Para poder realizar un análisis exhaustivo del material gráfico generado por las Guerrilla Girls, primero debemos pasar por una serie de conceptos y teorías, que, en conjunto, han contribuido a la creación del grupo y han sido parte de su formación, su conceptualización y su acción.

# CONSIDERACIONES DE DISEÑO

La visión de cambio social está muy alejada de la imagen de diseño que tienen las personas que se encuentran fuera de ese ámbito. Éstas establecen una relación del diseño con el marketing y la publicidad, con mensajes que no se distinguen de las estructuras establecidas. Octavio Mercado (2014), nos explica que una cultura que no rompe con lo establecido como normal, es definida por la teoría de la Escuela de Frankfurt como cultura afirmativa.

Como oposición a esto, el autor, cita a Theodor Adorno, quien frente a la estandarización y al empobrecimiento cultural, plantea el concepto de una estética negativa, que funcione como crítica, provocación y ruptura con lo establecido (Mercado, 2014).

Si trasladamos esta fórmula al diseño, se abre una posibilidad de objetivos diferentes a la mera satisfacción del cliente, y surge la capacidad de influir en el cambio social, involucrando usuarios y espectadores y lograr que se conviertan en agentes activos en el proceso. Este cambio se logra estableciendo una forma de diseño crítica, que no se deja llevar por la cultura afirmativa y creando un espacio donde además de brindar información, se genere un cuestionamiento de las estructuras establecidas (Mercado, 2014).

Esto nos demuestra que el papel de diseñador puede alejarse de la idea tradicional que se tiene de su profesión, y lograr un diseño crítico, que logre no solo la posibilidad de comunicación o solución de necesidades si no, la participación de los sujetos, lo que lo presenta como un transformador de cambio social (Mercado, 2014).

Si tenemos en cuenta los modos de producción y los lenguajes artísticos del siglo veinte, podemos ver como el objetivo de las vanguardias artísticas de unir arte y vida cotidiana, se conceptualiza en la intención de fusión entre forma y función, lo que resulta en el proceso de lo que ahora vemos como campo de diseño (Mercado, 2014).



# INFLUENCIA DEL ARTE MODERNO

Los primeros veinte años del siglo veinte provocaron cambios que afectaron ampliamente la condición humana. Fue una época en la que la vida social, política, cultural y económica pasó por una transformación radical. La abolición de la monarquía, reemplazada por la democracia, el socialismo y el comunismo soviético, la transformación de la industria y el comercio debido a los avances científicos y tecnológicos, la llegada del automóvil y el aeroplano y la lucha con avanzada tecnología y matanza durante la Primer Guerra Mundial, sacudieron las bases institucionales y tradicionales de la civilización occidental (Meggs, 1991).

Durante estas épocas tumultuosas, las artes visuales también pasaron por un cambio creativo, en el cuál, sus valores, sistemas de organización y función social fueron cuestionados. Los puntos de vista tradicionales sobre el mundo se pusieron en duda y la visión de las incipientes vanguardias europeas se encontraba insatisfecha con la mera representación de la apariencia externa de las cosas. Los paradigmas de color, forma, protesta social, los conceptos del psicoanálisis y la atención sobre los estados emocionales profundos fueron adquiridos por los artistas de la época (Meggs, 1991)

Algunas de las vanguardias nacidas en estos años y los subsiguientes tuvieron una importante influencia sobre el lenguaje gráfico y la comunicación visual. Teniendo presente el concepto de estética negativa planteado por Adorno, a continuación, describiremos las más importantes.

## CUBISMO

Planteó un concepto de diseño independiente y distanciado de la naturaleza. Acabó con 400 años de influencia renacentista en el arte pictórico. Se basa en las estilizaciones geométricas de las máscaras africanas y el pintor posimpresionista Paul Cezanne quien trataba la naturaleza como cilindros, esferas y conos (Meggs, 1991).

Este tipo de pintura cambió las propuestas en cuanto a espacio y expresión de las emociones humanas. Las figuras se abstraen en planos geométricos y se rompen las normas clásicas de la figura humana. Aparecen los planos bidimensionales y la simultaneidad de distintos puntos de vista (Meggs, 1991).

Se tomó al cubismo como un movimiento artístico que reemplazaba la representación de las apariencias con innumerables posibilidades de formas inventadas. En 1912 se introdujeron elementos del collage con papel, brindando libertad de composición y estableciendo la bidimensionalidad en la pintura (Meggs, 1991).



La tres bailarinas  
Pablo Picasso, 1925  
Fuente: [www.museoreinasofia.es](http://www.museoreinasofia.es)



Las señoritas de Avignon  
Pablo Picasso, 1907  
Fuente: [www.moma.org](http://www.moma.org)



Woman With A Mandolin  
Juan Gris, 1916  
Fuente: [www.kunstmuseumbasel.ch](http://www.kunstmuseumbasel.ch)

## FUTURISMO

Se fundó como un movimiento revolucionario para poner a prueba las ideas y formas de todas las artes en oposición a la nueva realidad científica e industrial. Pasión por la guerra, la era de las máquinas, la velocidad y la vida moderna eran las cosas que proclamaba su manifiesto (Meggs, 1991).

Las técnicas violentas y revolucionarias de esta vanguardia fueron tomadas por los dadaístas, constructivistas y la escuela De Stijl. Fueron los futuristas quienes comenzaron a elaborar manifiestos, experimentar con la tipografía y las acciones publicitarias como los volantes (Meggs, 1991).



En picado sobre la ciudad  
Tullio Crali, 1939  
Fuente: [www.proa.org](http://www.proa.org)



Retrato de Marinetti  
Enrico Prampolini, 1925  
Fuente: [www.proa.org](http://www.proa.org)

## DADAÍSMO

Se proclamaba como el anti arte y poesía, un elemento destructivo y negativo frente a un mundo que se había vuelto loco.

Buscaba la libertad rechazando la tradición. A los escritores y artistas que formaban esta vanguardia les interesaba el escándalo, la protesta y el absurdo. El movimiento era una respuesta a los horrores de la Segunda Guerra Mundial, la sociedad europea en decadencia, la frivolidad de la fe ciega en el avance tecnológico y la falta de religión y códigos morales (Meggs, 1991).

Los artistas dadaístas se atribuyen la creación del fotomontaje como técnica que manipula las imágenes fotográficas y las combina para conseguir resultados estremecedores y azarosos. Parte de la vanguardia que operaba en Berlín utilizó El Dadá como arma de propaganda e innovó la preparación del arte mecánico para su reproducción en offset (Meggs, 1991).

El autor Phillip B. Meggs (1991) sostiene que el dadaísmo que continuó con la retórica y los ataques contra las tradiciones del futurismo fue el movimiento liberador más importante de su tiempo hasta la actualidad.



Da Dandy

Hannah Höch, 1919

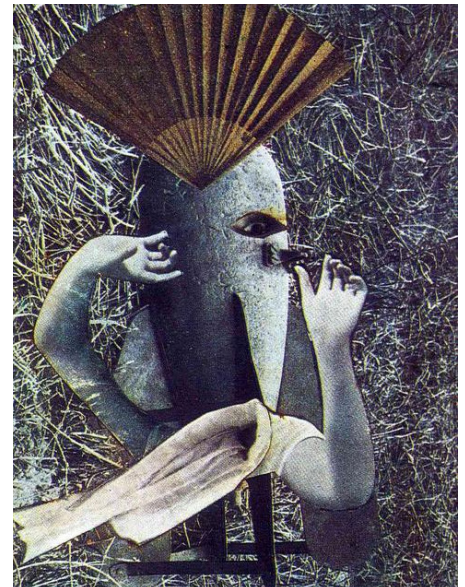
Fuente: [www.artsy.net](http://www.artsy.net) (colección privada)



Portada de "der dadá 3"

John Heartfield, 1920

Fuente: [www.adk.de](http://www.adk.de)



El ruiseñor chino

Max Ernst, 1920

Fuente: [www.museedegrenoble.fr](http://www.museedegrenoble.fr)

## SURREALISMO

Los integrantes de esta vanguardia se declaran enemigos del racionalismo y las convenciones en cuanto a las actividades creadoras. Exploraron nuevas vías para encontrar el lenguaje del alma como otra verdad. El movimiento era una manera de pensar, conocer y sentir como un modo de vida, no solo un movimiento estético (Meggs, 1991).

Mientras que el Dadaísmo sostenía sus intenciones negativas, destructivas y exhibicionistas, el surrealismo ofrecía una fe poética en el hombre y su espíritu. Buscaba la liberación de las convenciones sociales y morales, la

libertad de la intuición y el sentimiento. Una verdad interior más allá de la consciencia censuradora (Meggs, 1991).

El aspecto pictórico del movimiento produjo imágenes cuyo sentimiento y símbolos provocaron una respuesta universal (Meggs, 1991).

Algunos de sus artistas innovaron en varias técnicas que luego serían adoptadas por la comunicación gráfica empleando collage para componer imágenes extrañas. El surrealismo impactó en el diseño gráfico generando ejemplos poéticos del espíritu humano libre e incursionando en técnicas nuevas a la vez que demostraba que la fantasía y la intuición podían expresarse visualmente (Meggs, 1991).



Mujer con una cabeza de rosas  
Salvador Dalí, 1935  
Fuente: [www.kunsthhaus.ch](http://www.kunsthhaus.ch)



El hijo del hombre  
René Magritte, 1964  
Fuente: [www.rene-magritte.com](http://www.rene-magritte.com)  
(colección privada)



El vestido de la novia  
Max Ernst, 1940  
Fuente: [www.artehistoria.com](http://www.artehistoria.com)  
(colección privada)

## SUPREMATISMO

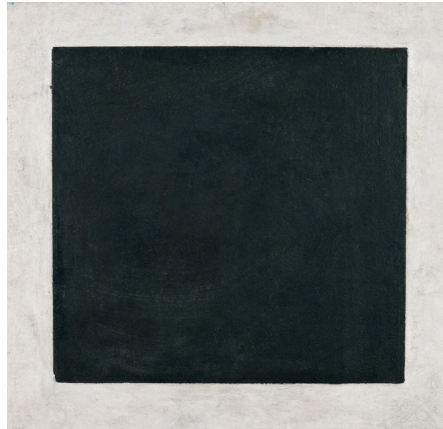
Con bases en el cubo-futurismo y con la intención de encontrar un lenguaje nuevo y propio en el arte, dentro del contexto ruso de la segunda década del siglo veinte, el suprematismo se inicia concretamente con la obra de Kazimir Malevich "Cuadrado negro sobre fondo blanco" (Satué, 1988).

Este artista decía que el suprematismo era la *supremacía del sentimiento puro*, refiriéndose a un estado de consciencia posible al margen de la contemplación del mundo objetivo. Las creaciones dentro de esta vanguardia consistían en formas pictóricas totalmente autosuficientes e independientes del mundo real (Phillips, 2013).

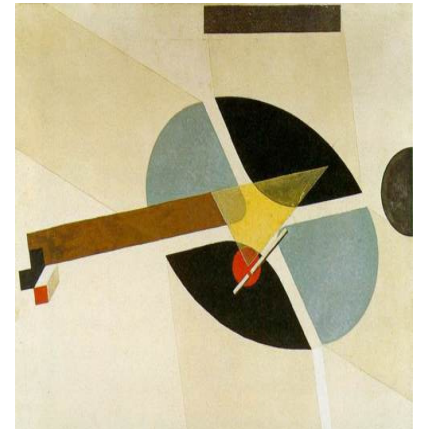
Este movimiento fue la base de la revolución del diseño soviético. Malevich colaboró con este diseño realizando carteles y participando de la revolución (Satué, 1988). Más tarde, el suprematismo



le daría lugar al constructivismo y la pureza de sus formas sería tomada en un futuro por el minimalismo (Phillips, 2013).



Cuadrado negro  
Kazimir Malevich, 1915  
Fuente: [www.tretyakov.ru](http://www.tretyakov.ru)



Proun  
El Lissitzky, 1922  
Fuente: [www.stedelijk.nl](http://www.stedelijk.nl)

## CONSTRUCTIVISMO

Por su parte, el constructivismo se orientó hacia las prácticas formales constructivas y pintura espacial, utilizando criterios matemáticos para ordenar sus elementos. Sus artistas creaban construcciones similares a máquinas o edificios, torres, puentes y grúas. Las pinturas y dibujos eran bidimensionales y de líneas suaves como si se tratara de bocetos arquitectónicos. La usencia de ornamentos y su acercamiento a la tecnología y producción eran parte del ideal comunista para el progreso social. Alexander Ródchenko fue un artista que se destacó especialmente por sus fotomontajes, tipografía, carteles y diseño editorial, lo cuales son la imagen más representativa del movimiento (Phillips, 2013).



Póster para el film The Sixth Part of the World  
Alexander Ródchenko, 1926  
Fuente: [www.moma.org](http://www.moma.org)



Cartel promocional de RezinoTrest  
Alexander Ródchenko, 1923  
Fuente: [www.moma.org](http://www.moma.org)



Póster para el film Cine-Eye  
Alexander Rodchenko, 1924  
Fuente: [www.moma.org](http://www.moma.org)

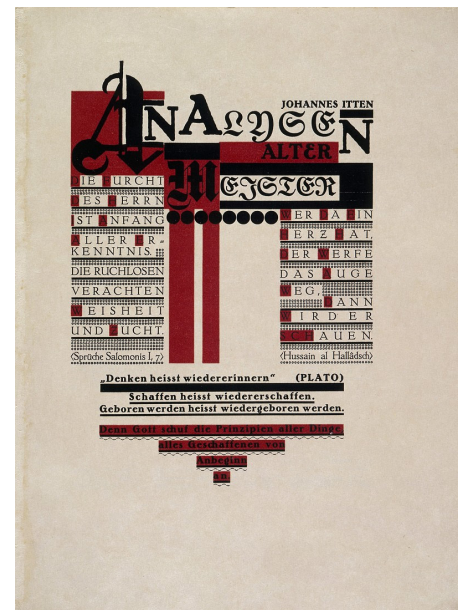
## LA BAUHAUS

Fue una escuela alemana de diseño que buscaba unificar las artes visuales de la vanguardia con el objetivo de mejorar la sociedad. En un principio se vio influenciada por el movimiento Arts and Crafts y el expresionismo para luego establecer una relación más estrecha con la industria, gracias a la influencia del constructivismo. Una de sus premisas era el trabajo asociado de diferentes disciplinas e incluía referentes de diferentes vanguardias (Phillips, 2013).

La escuela que en primer lugar quiso generar artistas-artesanos, empezó a aspirar a la creación de diseñadores-ingenieros cuyo trabajo tuviera la posibilidad de ser reproducido en serie. La escuela fue cerrada definitivamente por el gobierno nazi, lo que hizo que los integrantes emigraran a Estados Unidos, llevando consigo sus ideas (Phillips, 2013).



Bauhaus, Afiche  
Joost Schmidt, 1923  
Fuente: [www.bauhaus.de](http://www.bauhaus.de)



Analyses of Old Masters, Afiche  
Johannes Itten, 1921  
Fuente: [www.bauhaus.de](http://www.bauhaus.de)

En un principio, el movimiento moderno no fue aceptado en Estados Unidos y la influencia de las vanguardias no fue tan significativa hasta los años treinta (Meggs, 1991).

Los norteamericanos se consideraban reyes del periodismo, la publicidad y el diseño editorial haciendo caso omiso del estilo europeo y manteniendo una tipología iconográfica técnicamente primaria (Satué, 1988).

Como excepción a la regla, un diseñador llamado Lester Beal, comenzó el desarrollo de formas visuales directas, fuertes y emotivas, contrastando con la difícil época de la depresión en Estados Unidos. Se apropió de la tipografía, la organización fortuita y el azar en cuanto a la colocación de

elementos de la vanguardia dadaísta. Combinaba colores planos, signos básicos con la fotografía buscando el contraste visual y elevando el contenido de la información (Meggs, 1991).

Fueron los inmigrantes europeos, que, escapando del totalitarismo, llevaron la primera ola de diseño moderno, introduciendo a los estadounidenses a las vanguardias. Mientras que en París las vanguardias habían sido aceptadas desde sus inicios, Nueva York comenzó a incorporarlas recién a mediados del siglo veinte. Las artes emergieron dando la posibilidad a los artistas de desarrollar un trabajo pertinente y de calidad convirtiendo a esta ciudad en un centro cultural mundial, dando un lugar importante al diseño gráfico (Meggs, 1991).

Contrario al diseño europeo que se basaba en la teoría y la estructura, el diseño en Estados Unidos era más pragmático, intuitivo e informal, además de incorporar factores propios de la cultura y la sociedad. Este tipo de diseño valoraba las ideas y la información presentada directa y abiertamente y apreciaba las técnicas más novedosas y los conceptos más originales (Meggs, 1991).

Frente a este panorama posguerra, comienzan a visibilizarse en el país ciertas vanguardias que tendrían influencia estética en el desarrollo del diseño. La nueva generación de happenings, minimalismo, pop art y arte conceptual ya no aceptaba los límites impuestos y exigía una ruptura de las barreras entre el arte y la vida (Jiménez, 2010).

## ARTE POP

Es un movimiento que produce obras con inspiración en la cultura popular. Un estilo que se apropia de la estética de “las masas”, como las revistas, el cine, los cómics, las publicidades. Algunos de sus artistas dicen que el pop se acerca a la publicidad en cuanto a que es popular (dirigido a las masas) y es transitorio, prescindible, de bajo costo, producido en serie, dirigido a la juventud, ingenioso, sensual, efectista, glamuroso y rentable (Phillips, 2013).

Para ser más específicos, lo que caracteriza al pop art es el uso de técnicas y colores comerciales para crear imágenes de representación popular que, aunque tienen el mismo origen, son estéticamente diferentes.

El movimiento fue cambiando su premisa de tomar objetos “vulgares” y colocarlos fuera de contexto, a negar que los productos de la cultura de masas tuvieran una especie de fuerza visual y misterio. Se negaban a mostrar todo lo que se veía. Uno de los artistas más popularmente conocidos es Andy Warhol, quien tomaba objetos con los que se topaba en su vida diaria y los representaba con una comercialización y vulgarización constantes. Se caracterizó por realizar serigrafías basada en fotografías, lo que hacía de su arte, un arte ejecutado mecánicamente (Lippard, 1978).



Untitled from Marilyn Monroe  
Andy Warhol, 1967  
Fuente: [www.moma.org](http://www.moma.org)



Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band  
Peter Blake, 1967  
Fuente: [collections.vam.ac.uk](http://collections.vam.ac.uk)



Just what is it that makes today's homes?  
Richard Hamilton, 1956  
Fuente: [www.tate.org.uk](http://www.tate.org.uk)

## ARTE CONCEPTUAL

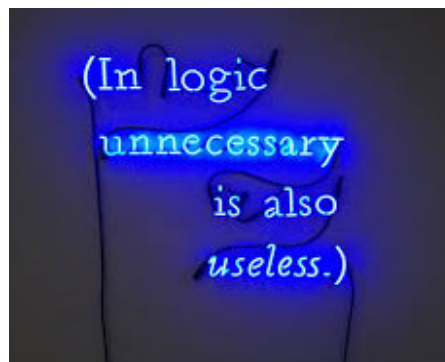
Los conceptualistas sostenían que su arte estaba compuesto de ideas y no de objetos, ya que estos últimos eran simplemente una forma de expresar conceptos. Esta corriente se replanteó sustancialmente lo que era una obra de arte (Phillips, 2013).

Las creaciones se valoraban por comunicar ideas, no por su aspecto. Convirtió la tipografía en un medio de expresión artística ya que exploraba la manera en que las palabras y la lingüística podían representar conceptos en el mundo de las artes visuales. Se afirmaba que la idea era la que hacía el arte y que la identidad y la capacidad del autor era de menor importancia. A finales de los años setenta, artistas más jóvenes empezaron a explorar conceptos como el género y el capitalismo (Phillips, 2013).

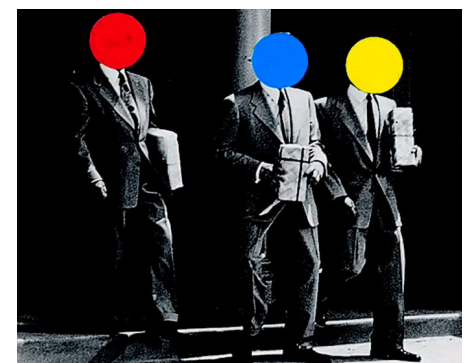
Uno de los artistas destacados dentro de este estilo es John Baldessari, quien comenzó como pintor, pero más tarde incorporó fotografía y texto a sus obras. Uno de sus trabajos icónicos es la intervención de fotografías donde coloca círculos de colores tapando el rostro de las personas (extraído de [www.baldessari.org](http://www.baldessari.org)).



Learn to read art  
Lawrence Weiner, 1990  
Fuente: [www.artmetropole.com](http://www.artmetropole.com)



In logic unnecessary is also useless  
Joseph Kosuth, 1965  
Fuente: [www.theartstory.org](http://www.theartstory.org) (colección privada)



Dots  
John Baldessari, 1980  
Fuente: [www.baldessari.org](http://www.baldessari.org)

## NEOPOP

Basado en el arte pop de los años cincuenta y sesenta, un grupo de artistas comenzó a crear arte que reflexionaba sobre la relación de la sociedad con la cultura popular, rozando el conceptualismo (Phillips, 2013).

Florece en Nueva York en la década del ochenta y los temas tratados eran los mismos que en el arte pop, pero con diferente actitud: sumaban teorías conceptualistas y minimalistas, hablaban de materialismo y tomaban prestadas imágenes pre-existentes que luego colocaban en sus obras (Phillips, 2013).



Untitled  
Keith Haring, 1987  
Fuente: [www.haring.com](http://www.haring.com)



Untitled  
Haim Steinbach, 1986  
Fuente: [www.mcchicago.org](http://www.mcchicago.org)



Balloon Dog  
Jeff Koons, 1994-2000  
Fuente: [www.jeffkoons.com](http://www.jeffkoons.com)

Dentro de todos estos movimientos sucedidos en el siglo veinte, en la década del setenta se comienza a hablar de posmodernismo como reacción contraria al pensamiento y la cultura moderna. Rechazaba el hecho de que las ideas construyeran verdades fundamentales. Dudaba de las ideologías establecidas y de las “metanarrativas” de los estereotipos (Phillips, 2013).

Según Marc Jiménez (2010), la era posmoderna le da importancia a como la sensibilidad de los individuos se veía influenciada por los nuevos medios de comunicación y a la tecnología posindustrial, mientras que se podía observar cómo se fortalecía el vínculo entre posmodernismo y la sociedad posindustrial que hacía que la crítica a la modernidad fuera más precisa.

El autor concluye reafirmando la disolución de los límites entre obra y sociedad, diciendo que el arte es un hecho social, que la obra está hecha de historia y sociedad. En determinada sociedad en determinado momento, las formas de expresión cultural que domina, impregna al arte (Jiménez, 2010).

## DISEÑO GRÁFICO

En cuanto al diseño gráfico que fue creciendo paralelamente a las vanguardias, y ya no se encontraba satisfecho con la modernidad, comenzó su búsqueda de nuevas formas e imágenes, llegando así a la

transmisión visual no solo de imágenes, sino, de conceptos y de ideas. El diseño del espacio y la integración de palabra e imagen eran las nuevas premisas de los productores de imagen. Éstos tenían a su disposición la historia completa de las artes visuales como una biblioteca de formas e imágenes y posibilidades planteadas por los movimientos artísticos. Las barreras tradicionales entre las bellas artes y la comunicación visual comenzaron a hacerse confusas (Meggs, 1991).

Dentro de todas las corrientes mencionadas anteriormente y su intención de romper con lo establecido, se puede observar cómo el arte y el diseño, van participando a lo largo de los años cada vez más activamente en los cambios socioculturales que los rodean, y pasan de la mera representación hacia el arte de acción.

El arte activista se forma del conjunto de impulsos estéticos, sociopolíticos y tecnológicos que en la segunda mitad del siglo veinte desafiaron, provocaron, exploraron y eliminaron los límites que definían la cultura que estaba dictada por quienes estaban en el poder. Esta transformación cultural fue la forma de visibilizar no solo lo que pertenecía a la elite del mundo artístico, sino conectar al arte con un público más amplio (Rosenberg, 2016).

La historiadora Nina Felshin (1995) ubica el nacimiento de la unión entre activismo político y tendencias estéticas en el arte conceptual de las décadas del sesenta y setenta.

El espacio público, "la calle", fue el lugar donde los movimientos sociales promoviendo la liberación sexual, de clases, racial y étnica, tomaron la forma de arte, generando demostraciones, protestas, teatro de guerrilla, música, poesía, cultura visual y eventos multimedia. Se elige el espacio público porque se necesita de la participación del público como unidad para generar un cambio y promover los valores que sostienen. Generalmente, las intervenciones que toman lugar en el espacio público también lo utilizan para descontextualizarse del mundo del arte (Rosenberg, 2016).

En cuanto al uso del humor, Tiina Rosenberg (2016), pone como ejemplo a las Guerrilla Girls y explica que el humor es usado frecuentemente por su capacidad de desarmar. Es una forma de comunicación que incluye a la audiencia sin acusarla directamente.

Así como los movimientos artísticos, y el diseño fueron evolucionando sus formas para integrarse más a la sociedad y ser participantes activos de la misma, generando que los límites entre arte y diseño se vieran más débiles, lo mismo para con el arte activista y la publicidad. Rosenberg (2016), explica que las líneas entre ambos se han vuelto menos definidas ya que los artistas y sus luchas a veces se vuelven parte de la producción capitalista en la búsqueda de generar cambios.

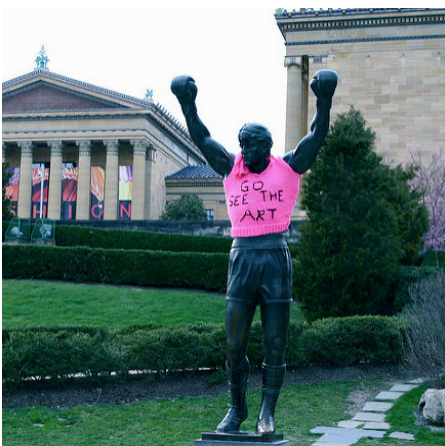
Uno de los ejemplos más claros de unión entre arte y activismo es la guerrilla de la comunicación.

# GUERRILLA DE LA COMUNICACIÓN

La guerrilla de la comunicación, se encarga de la crítica y el análisis de la normalización de las relaciones de dominio a nivel de los discursos sociales y de las formas de gramática cultural sobre las relaciones sociales de dominio, como el nuevo y el viejo nacionalismo, el sexismo/patriarcado, el racismo y las formas de producción capitalista. Estas reflexiones son utilizadas como pie de propuestas para su cuestionamiento y futura acción (Blisset y Brünzels, 2000).

Para comprender mejor, cuando hablamos de gramática cultural, nos referimos a las reglas que forman la estructura de las relaciones e interacciones en sociedad. Las mismas están formadas por las formas de movimiento y las posibilidades de comunicación que están determinadas por las formas en que están divididos socialmente el espacio y el tiempo, y también por los rituales sociales diarios, las reglas de comportamiento y de las reglas y códigos estéticos de lo que se considera socialmente aceptable y forma lo que se conoce como normalidad (Blisset y Brünzels, 2000).

El mundo artístico es un mundo que se centra en la creatividad de pensamiento y de acción, más allá de un cánón político y donde todo parece ser posible. El arte significa. Puede ser considerado dentro de los parámetros de la normalidad o puede comunicar subversividad dependiendo del lugar que se le da en sociedad. Justamente por eso, la guerrilla de la comunicación no toma al arte por su calidad, si no por su posibilidad de ser utilizado como medio estético para prácticas políticas rebeldes. Las ideas esenciales de los grupos de artistas rebeldes contra las ideas tradicionales del arte, son tomadas por la guerrilla de la comunicación para su lucha. Toma los métodos de las vanguardias artísticas y los lleva a su propia práctica (Blisset y Brünzels, 2000).



Yarnbombing, Grupo Ishknits  
Fuente: [www.ishknits.com](http://www.ishknits.com)



Yarnbombing, Grupo Ishknits  
Fuente: [www.ishknits.com](http://www.ishknits.com)

El acto artístico u obra de arte, a menudo se considera como realización personal del artista propiamente dicho, una realización estética, y no como una crítica social o un movimiento político. Por eso, es necesario, a veces, sacarlo de contexto para generar el efecto deseado (Blisset y Brünzels, 2000).

Lo que pretende es poner en tela de juicio lo que es considerado normal y natural, y que nos es impuesto. Lo que critica es que no nos cuestionemos la realidad. A través de la confusión que genera lo inesperado, busca la apertura de discursos que aparentemente son cerrados. En esto consiste su subversividad. En principio, si tomamos las acciones aisladamente, notamos que son momentos de rebeldía momentáneos. Pero en conjunto, estos actos, van logrando una posibilidad de romper con lo establecido y creando una visión de una realidad diferente a la actual. La vivencia de estas acciones permite a sus participantes y observadores lograr probar no solo un discurso diferente sino también una práctica que rompe con lo establecido (Blisset y Brünzels, 2000).

Según Blisset y Brünzels (2000), se elige el concepto de comunicación como objetivo de la lucha ya que la misma comprende todos los procesos de comunicación social, donde se desarrollan las relaciones de poder, que se dan entre los individuos, las instituciones sociales, el espacio público-social y los medios. Además de en la comunicación cotidiana y las estructuras sociales de comunicación. Asimismo, se elige el concepto de guerrilla ya que no se actúa como entidad oficial, si no, de un modo clandestino y oculto, accionando en momentos y locaciones específicos, sin necesidad de tener muchos miembros, pero sí con el apoyo de sus cohabitantes.

Las autoras comparan la guerrilla de la comunicación con la "Guerrilla Semiológica" planteada por Humberto Eco en cuanto que interpreta los signos de forma diferente a lo fijado, así como ellas reinterpretan las estructuras de poder cambiando sus códigos establecidos (Blisset y Brünzels, 2000).

Lo que considera la guerrilla de la comunicación, es que las estructuras de poder, para ser tomadas como naturales, estetizan lo político. Es por eso que la lucha consiste en visibilizar y hacer reflexionar sobre estas estructuras (Blisset y Brünzels, 2000).

Para que quede claro: "La guerrilla de la comunicación es el intento de provocar efectos subversivos mediante intervenciones en el proceso de comunicación." (Blisset y Brünzels, 2000, p.46).

Y para lograrlo, basan su acción utilizando dos métodos:

## **PRINCIPIO DE DISTANCIAMIENTO**

Consiste en generar significados inesperados e inusuales, sobre lo que se considera normal y sobre situaciones cotidianas, cambiando sutilmente las estructuras de realidad establecidas, haciendo visibles nuevas posibilidades de realidad.

Para reconfigurar el proceso de comunicación y la percepción que se tiene de las dinámicas habituales se necesita incorporar a estas formas de interacción el factor de lo inesperado, lo que esta fuera de lugar. Cuando el público se da cuenta, aunque sea por un momento, de que hay algo que está desencajado o no mantiene coherencia con lo establecido, es cuando se genera el distanciamiento, lo que le permite, tomar una postura crítica, o al menos de reflexión, frente a la estructura modificada (Blisset y Brünzels, 2000).



## PRINCIPIO DE SOBREIDENTIFICACIÓN

Consiste en hacer explícitas, situaciones de la realidad que se consideran tabú. Pretende eliminar el distanciamiento sobre lo habitual que el público tiene incorporado, haciendo que este se identifique tanto con el sistema dominante, que no puedan ignorar lo que sucede realmente. Este método ataca al sistema posicionándose dentro de él, en su centro, tomándolo más en serio de lo que generalmente se toma, lo que lleva a observarlo y cuestionarlo (Blisset y Brünzels, 2000).

Dentro de estas categorías bases, Blisset y Brünzels (2000), nos presentan diferentes técnicas de acción concreta, que pueden ser utilizadas de a varias o solas y generalmente se identifican con uno u otro de los principios antes planteados.

### Invencción de hechos falsos para crear acontecimientos verdaderos

Consiste en crear información falsa y comunicarla a través de un medio adecuado y creíble. Cuando se descubre, es cuando se produce la situación de reflexión con respecto a los mecanismos establecidos de producción de información que deciden el contenido de los medios y la realidad política y al porqué el público decidió creer automáticamente en la información inventada sin someterla a ningún cuestionamiento confiando también en la entidad comunicadora (Blisset y Brünzels, 2000).



Un tiraje falsificado de "The New York Times" de 1,2 millones de ejemplares que anuncia el fin de la guerra en Irak fue repartido en los alrededores del Times Square, con fecha 4 de julio de 2009, grupo activista estadounidense "The Yes Men"  
Fuente: yeslab.org

### Camuflaje

Se busca lograr a través de las formas dominantes de medios de expresión o lenguajes estéticos, un ocultamiento o máscara para comunicar contenidos subversivos que de otra manera desconocerían o rechazarían. Se oculta dentro de los medios habituales de comunicación y sus formas, información pertinente, que descontextualizada, llama la atención. Alguna de sus formas más comunes son cómics y happenings (Blisset y Brünzels, 2000).

CON ESTA COPA, GANAMOS



Ilustración

Lola Vendetta, 2016

Fuente: [www.lolavendetta.net](http://www.lolavendetta.net)



Ilustración

Lola Vendetta, 2016

Fuente: [www.lolavendetta.net](http://www.lolavendetta.net)

### Fakes

Consiste en difundir información imitando la identidad del poder, intentando ser lo más parecido posible, pero modificando o exagerando el contenido dicho en su nombre. El momento subversivo se da a partir del descubrimiento del fake, lo que lleva al público a replantearse los discursos del poder y su reproducción, y a su vez, aumentan su efectividad, cuando la verdadera voz del poder debe comenzar a desmentir los hechos o informaciones. Generalmente estos procesos rozan la ilegalidad. Una de las formas más comunes de acción es la falsificación de documentos oficiales (Blisset y Brünzels, 2000).



Las máscaras hiperrealistas de Bernie Sanders, Donald Trump y Hillary Clinton creadas por el artista Landon Meier, 2016

Fuente: [www.hyperflesh.com](http://www.hyperflesh.com)

### Afirmación subversiva

Es un proceso de exageración o de generación de situaciones inadecuadas que llevan a distanciarse de la normalidad. Tiene que ser evidente para molestar e incomodar pero discreto, de manera que no se pueda identificar su procedencia y autor. Se basa en personas falsas que hacen lo habitual, o lo esperado que sucede en lugares y momentos impensados (Blisset y Brünzels, 2000).

## Collage y montaje

Esta técnica tiene su origen en el ámbito artístico. Comenzando con los cubistas que a través de descontextualizar objetos y materiales buscaban hacer una reinterpretación de la realidad, cambiando los modelos establecidos. Siguiendo con los dadaístas, quienes lo usaron como una expresión de rechazo a la idea de arte establecido, el collage y montaje logra que se hagan asociaciones y se creen significados provenientes de otro lugar más allá de la obra, privando a los objetos que la componen de su significado original. Su uso de elementos de la realidad combinados con lo inesperado o aleatorio cambió la tradición de la pintura y el dibujo.

El collage es azaroso y el montaje se maneja por objetivos y elección consciente de las formas de perturbación. Ambos conservan su potencial subversivo ya que brindan resignificaciones a través de la combinación de la realidad con lo imprevisto (Blisset y Brünzels, 2000).



Fotomontaje de Vladimir Putin por los derechos LGTB, prohibido en Rusia por contenido "extremista", artista desconocido

Fuente: [www.themoscowtimes.com](http://www.themoscowtimes.com)

## Tergiversación o reinterpretación

Toma objetos o imágenes que resulten familiares o normales y la saca de contexto. Se vale de elementos de la cultura popular, del diseño cotidiano y de la publicidad para generar reflexiones políticas a través de su resignificación. Generalmente se utiliza en el ámbito visual con los collages y montajes, pero se pueden tergiversar también frases, discursos o conceptos. Un ejemplo sería el ready-made de Duchamp (Blisset y Brünzels, 2000).



Stencil, Banksy

Fuente: [www.banksy.co.uk](http://www.banksy.co.uk)

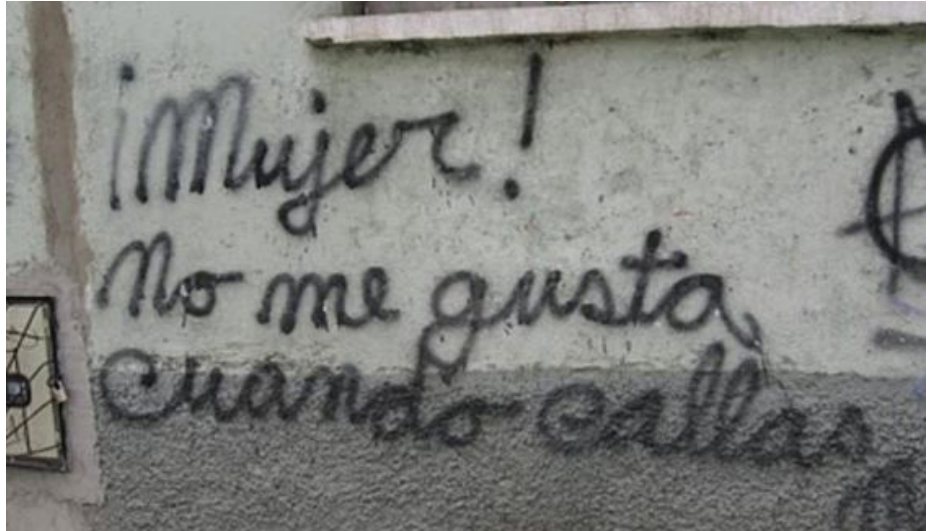


Stencil, Banksy

Fuente: [www.banksy.co.uk](http://www.banksy.co.uk)

### Snipping: signos insidiosos en el espacio público

Su acción consiste en la colocación de signos y símbolos en el espacio público de manera disimulada y oculta. Sus medios de comunicación principales son graffitis, plantillas, dibujos, stickers, carteles, pancartas y banderas. Sus mensajes son símbolos, imágenes o fragmentos de texto. Su objetivo es la ocupación simbólica de los espacios públicos, la apertura de estos espacios a la reflexión. Este tipo de acción se ve condicionada por el factor de la ilegalidad, la falta de tiempo y la necesidad de discreción (Blisset y Brünzels, 2000).



Stencil en Madrid, España, artista desconocido  
Fuente: "feminismo" Wikimedia Commons

### Happening y teatro invisible

Toman el espacio público como escenario para realizar intervenciones políticas utilizando elementos tomados de la disciplina del teatro. Se busca, mediante una acción concreta visibilizar los conflictos sociales utilizando estrategias provocadoras y transgresoras. Brindan la posibilidad a los actores sociales de moverse por un momento de su lugar pasivo, de observador aunque sea por un corto período de tiempo. Su acción es de política simbólica (Blisset y Brünzels, 2000).



Ejército de payasos que se enfrenta a la policía, grupo C.I.R.C.A.  
Fuente: www.rebelclown.net

## Subvertising

Se basa en tomar la publicidad y crear antipublicidad o burlarse de las publicidades existentes. Se toman los elementos visuales o lingüísticos de la industria para tergiversarlos. Se modifican superficies de propaganda en la vía pública desacreditando o ridiculizando las entidades o productos promocionados (Blisset y Brünzels, 2000).



Intervención en publicidad de la marca Dolce&Gabbana, grupo Princess Hijab  
Fuente: [www.princesshijab.org](http://www.princesshijab.org)

El éxito del accionar de la guerrilla se ve condicionado por diferentes factores como el clima político, las circunstancias sociales, el espacio físico y las condiciones generales de comunicación. Lo que genera un desafío mayor a la hora de planear las estrategias (Blisset y Brünzels, 2000).

De todos modos, la interpretación que las personas hagan de los mensajes enviados por los grupos de la guerrilla de la comunicación, son variadas, dependen del nivel socioeconómico, experiencias personales y las estructuras de las relaciones sociales dadas (Blisset y Brünzels, 2000).

Hasta ahora hemos visto cómo el arte y el diseño se unen para generar un activismo que pretende cambiar lo tradicional establecido, los estereotipos y llevar a su público a la reflexión y replanteo de las estructuras que lo rodean. Pero para comprender mejor y entender las razones del activismo de las Guerrilla Girls, tenemos que adentrarnos en el concepto que representa su principal lucha.



# FEMINISMO

A lo largo de esta investigación, nos toparemos con diferentes conceptos de feminismo ya que es un término amplio que abarca diferentes corrientes de pensamientos y ámbitos sociales.

Comenzamos con la definición establecida por Susana Gamba (2008), quien plantea que el feminismo abarca todos los movimientos de liberación de la mujer. Esto quiere decir que es un concepto que abarca diferentes posturas políticas, ideologías y corrientes que hacen que sea un conjunto de reflexiones variado, cambiante y heterogéneo, pero que tiene una causa en común: eliminar la discriminación y el sexismo en todas las esferas de la vida en sociedad.

“El feminismo,  
todo lo que toca,  
lo politiza”

(Rosa Cobo)

La autora, sostiene que es una corriente ideológica que busca cambiar las condiciones de desigualdad entre los sexos a través del estudio de la mujer en sociedad: su condición, sus roles, sus posibilidades y opresiones, para así poder lograr su emancipación y liberación, sin dejar de lado a los hombres que también son afectados por una sociedad patriarcal. Lo que diferencia al feminismo del resto de los estudios de la mujer, es que el feminismo busca transformar la situación en la que se encuentran las mujeres, mediante teorías y reflexiones que luego llevan a la acción (Gamba, 2008).

Reforzamos este concepto con la definición de Nuria Varela: “el feminismo es un discurso político que se basa en la justicia. El feminismo es una teoría y práctica política articulada por mujeres que tras analizar la realidad en la que viven, toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser mujeres y deciden organizarse para acabar con ellas, para cambiar la sociedad. Partiendo de esa realidad, el feminismo se articula como filosofía política y, al mismo tiempo, como movimiento social.” (Varela, 2013, p.14).

En cuanto a su historia, el feminismo no tiene un comienzo claro. Las mujeres siempre han sido partícipes de la historia y sus revoluciones, pero la primera vez que se organizaron en una lucha colectiva propia, fue para obtener el derecho al voto (Gamba, 2008)

Fue a raíz de la Revolución Francesa, que las mujeres se dieron cuenta de que sus demandas estaban siendo ignoradas y que debían separarse de esa lucha para emprender una propia. El derecho al sufragio fue su objetivo principal que luego llevaría la atención a las otras situaciones que deseaban cambiar (Gamba, 2008).

Fue en Estados Unidos, donde el movimiento sufragista tuvo mayor impacto. Allí, la lucha se asociaba a la lucha antiesclavista que se desarrolló durante la guerra civil. Cuando ésta finalizó, el logro del derecho al voto fue para los negros, pero no para ambos sexos. Se requirieron más años de luchas hasta que en 1920 se le cedió el derecho a las mujeres. En Inglaterra fue diferente, la

lucha de la clase obrera por mejores condiciones de trabajo fue la cuna para la lucha por los derechos de las mujeres. Aun así, fue después de la Primera Guerra Mundial, cuando las mujeres fueron llamadas a ocupar el lugar de los hombres en las fábricas, es que finalmente se les cedió el derecho al voto (Gamba, 2008).

Después de estos logros, la lucha feminista entra en una etapa de adormecimiento. No es sino hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando, a través de la literatura, mujeres como Simone De Beauvoir con su libro "El Segundo Sexo" (1949), Betty Friedan con "Mística de la Femenidad" (1963) y Shulamith Firestone con "La Dialéctica del Sexo" (1976), comienzan a despertar nuevamente la lucha feminista, abriendo los ojos a mujeres que estaban disconformes con su papel en la sociedad. Es así como paralelamente a la lucha por la paz en Estados Unidos, comienza una etapa nueva para el feminismo, neofeminismo o feminismo contemporáneo, dentro del cual, la corriente con mayor repercusión, fue la del feminismo radical (Gamba, 2008). Según Nuria Varela (2008), esta nueva visión del feminismo estaba formada con bases del marxismo, psicoanálisis y las teorías de la Escuela de Frankfurt.

La filósofa española Ana de Miguel (2000), nos indica que el feminismo radical sostiene que todos los hombres, no solo los de sectores privilegiados, obtienen ventajas del sistema patriarcal a que pertenecen. Los beneficios, económicos, psicológicos, sexuales y sociales obtenidos por los varones despertaron en la radicales una nueva forma de tomarse el feminismo. Ahora, lo teorizaban desde las vivencias personales. Se replanteaban su posición en la familia y su sexualidad. Su eslogan "Lo personal es político" lo expresaba, considerando que lo que sucedía en las esferas privadas y personales de la vida en sociedad, también formaba parte de las desigualdades provocadas por el patriarcado.

Era desde su círculo íntimo que padres, maridos, parejas, controlando la sexualidad, el sistema reproductivo y el cuerpo de las mujeres generaban las bases de la opresión (Barba Pan, 2015).

Mientras que el primer feminismo, sufragista y liberal, trataba de ganarse el espacio público promoviendo la igualdad de derechos civiles y políticos, el feminismo radical sumaba un espacio a la lucha; la transformación del ámbito privado. Una causalidad de la revolución sexual de la década del sesenta (Puleo, 2015).

Algo que distinguió a este grupo de los otros grupos feministas del momento fue su alejamiento de las ideologías previas. Anteriormente, su participación en grupos de izquierda, las hizo darse cuenta de que la igualdad fomentada allí no aplicaba a la mujer, relegándola a tareas administrativas y restando importancia a su opinión en los debates. Es así, que las mujeres afectadas decidieron abrirse de esos grupos para armar uno propio (Varela, 2008).

La espectacularidad de su activismo fue algo que marco la identidad de las radicales. Manifestaciones masivas, actos de protesta con un gran impacto visual, interven-

ciones públicas, todo con un tinte teatral y simbólico, que hacía que su lucha no fuera ignorada (De Miguel, 2000). Pasada la revolución del feminismo radical, se puso en evidencia la diversidad de orientaciones y corrientes coexistentes en el movimiento. A mediados de la década del ochenta, comienza una época de crisis y enfrentamientos, lo que resultó en un desmoronamiento de la lucha feminista (Gamba, 2008).

A pesar de su debilitamiento como movimiento social, el feminismo comienza a institucionalizarse: creación de ONG's, participación en el gobierno y organismos internacionales. Aumentó y mejoró la teorización junto a la creación de escuelas y propuestas que provenían del aumento en la investigación y reflexión sobre el tema en universidades. Se profundizó y complejizó el estudio sobre feminismo. Lo que sucede en períodos de poca movilización, es que aumenta la reflexión sobre los conflictos y los huecos teóricos anteriores. Es por eso que los años que siguieron se caracterizaron por el desarrollo de una serie de debates (Gamba, 2008).

En los ochenta tomó protagonismo el cuestionamiento sobre si la mujer se consideraba como ser único y noble por naturaleza y como respuesta a esto, la práctica se vio influenciada por las corrientes posmodernistas y posestructuralistas, a su vez, que por la evolución misma del feminismo. Lo que hizo que se develara la diversidad existente dentro del concepto mujer. Existían variedad de clases, razas, etnias y orientaciones sexuales (Gamba, 2008).

Esta nueva orientación del feminismo en la década del ochenta es la que influenciaría el arte feminista de la época, materializándose en las obras de artistas como Mary Kelly, Barbara Kruger y Sherrie Levine, entre otras, y en la lucha en contra del sexismo, el racismo y la discriminación en el mundo del arte de las Guerrilla Girls. Es muy fácil notar la estrecha relación entre las ideologías circundantes en ese momento y su expresión artística.

Para adentrarnos en el concepto del feminismo en el arte, tomamos la palabra de Peggy Phelan quien dice que "el feminismo es la convicción de que el género ha sido y continúa siendo, una categoría fundamental para la organización de la cultura. Es más, el modelo de dicha organización, tiende a favorecer a los hombres en detrimento de las mujeres." (Phelan, 2005, p.18).

Teniendo en cuenta que el movimiento feminista y sus ideologías se basan en la reflexión para lograr transformación dentro de lo establecido, es lógico que nos resulte adecuada la definición de Lucy R, Lippard, citada por Phelan, que dice que el arte feminista "No es un estilo ni un movimiento, es un sistema de valores, una estrategia revolucionaria, un modo de vida." (Lippard, 1980 p.362 cit. en Phelan, 2005).

Como nos explica Helena Reckitt (2005) en el prólogo del libro "Arte y Feminismo", en la etapa comprendida desde la década del setenta hasta el fin de los ochenta, las artistas del momento (dentro de un marco intelectual teñido de posestruc-



turalismo, psicoanálisis y la teoría de la situación subalterna de la mujer) se opusieron a la enfatización de la femineidad y a la esfera de lo femenino, ya que sostenían que esto aislaba a la mujer en los ámbitos biológicos y culturales. Sostenían que lo femenino se alejaba del concepto de lo subversivo.

La autora Tiina Rosenberg (2016), sostiene que lo que sentó las bases para la teoría y la práctica del feminismo de los años ochenta, fueron las demostraciones y acciones callejeras que comenzaron a tratar con las representaciones corporales los conceptos de género y sexualidad en los años sesenta y setenta.

Las feministas han sido las principales críticas y transformadoras del arte; han puesto en evidencia y demostrado las realidades culturales en cuanto al género, han politizado lo privado haciéndolo público y, han remarcado y explotado las diferencias sexuales, raciales, de edad, de género y de clases sociales presentes en las mujeres (Reckitt, 2005).

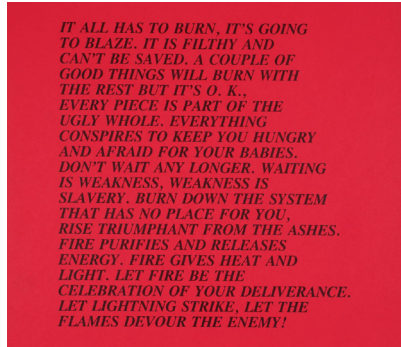
En un contexto donde reinaban los movimientos pacifistas y pro derechos humanos, en Estados Unidos, las manifestaciones estudiantiles en Francia y el movimiento de liberación de la mujer, nace en las décadas del sesenta y setenta, el arte feminista norteamericano. Movilizado por la agitación política, comienza a identificarse con una práctica estética propia mientras convive con los movimientos artísticos en auge en ese momento; el happening, el pop art y arte conceptual, el body art, land art, el minimalismo, el cine y la fotografía, el arte público (Phelan, 2005).

La crítica común que establecían todas las artistas feministas de la época, era hacia el sexismo en el arte que afectaba desde la participación en las exposiciones hasta la exclusión del mercado del arte. El arte hecho por mujeres era ignorado por todos los agentes que manejaban el ámbito artístico. Ellas, desde el arte, pudieron expresarse política y personalmente. Fue un momento de la historia extremadamente fértil para el desarrollo de nuevas ideas y este ímpetu se vio reflejado en una forma de arte apasionada y activista donde reinaron las protestas que pretendían lograr la inclusión de artistas mujeres en el círculo artístico y la revalorización de las artes decorativa y artesanales (Phelan, 2005).

Los primeros logros conseguidos en esta etapa según Phelan (2005), fueron:

- “El programa de arte feminista” de Judy Chicago en California en 1970, que fue el primer lugar del mundo dedicado a la producción de arte creado por y para mujeres.
- La cooperativa de artistas mujeres residentes de Nueva York, AIR (Artists In Residence), en 1972, que fue un espacio expositivo para las obras de mujeres donde también se dictaron conferencias y debates que llevaron a la creación de un lenguaje propio.
- El inicio de las primeras teorías de arte feminista a raíz del artículo “Why have there been no great woman artists?” de Linda Nochlin en 1971.

En cuanto al papel de las Guerrilla Girls, Rebecca Seiferle (2017), explica que este último artículo nombrado fue un gran puntapié inicial para la creación del grupo y que sus primeras producciones, fueron influenciadas por el trabajo de las artistas Jenny Holzer y Barbara Kruger.



Sin título  
Jenny Holzer, 1979-1982  
Fuente: [www.jennyholzer.com](http://www.jennyholzer.com)



We don't need another hero  
Barbara Kruger, 1985  
Fuente: [www.barbarakruger.com](http://www.barbarakruger.com)

Luego, vemos que en la década de los ochenta, reinaba el conservadurismo en los gobiernos: Ronald Reagan en Estados Unidos y Margaret Thatcher en Gran Bretaña. Estos modelos eliminaron casi toda la financiación para las salas expositivas, el teatro y la prensa alternativa, la cual era muy importante para las publicaciones del activismo feminista (Phelan, 2005).

Phelan (2005), explica que en esta etapa es cuando las estructuras del psicoanálisis, hacen que las performances y el lenguaje tomen mayor importancia y se utilicen como estrategia política para modificar el ámbito cultural.

Y para concluir, Rosenberg (2016), describe que, a través del humor, la ironía, la parodia y llevando los estereotipos al extremo, fue que el feminismo de esta época buscó provocar al poder a través de símbolos y conceptos.

Rebecca Seiferle (2017), afirma que este feminismo adoptado por las Guerrilla Girls, generó una influencia en grupos contemporáneos como son las Pussy Riot, un grupo de punk feminista de origen ruso.



Pussy Riot, fotografía de Igor Mukhin, Moscú, 2012  
Fuente: Don't be quiet, start a riot! (Rosenberg, 2016).

# SEMIÓTICA

Para comenzar a interpretar los signos, tomaremos en cuenta la teoría de Charles Morris, explicada por Dallera (1996), que comienza desarrollando cómo los signos son quienes significan, y esto hace que nuestro alrededor cobre sentido.

Para comunicarnos entre nosotros, intercambiamos signos, que se entienden cuando relacionamos la señal emitida o recibida y la cosa que la señal significa. Y para poder interpretar esta señal es necesario tener un conjunto de conocimientos que se denomina competencia y para que la señal se convierta en signo, es decir, para que el signo cumpla la función de significar, se tiene que componer de dos partes: el plano de la expresión que representa la señal misma y el plano del contenido que representa el sentido que entendemos, por la competencia que poseemos gracias a la cultura a la que pertenecemos (Dallera, 1996).

Para establecer relaciones de comunicación entre sus miembros, la sociedad confecciona sistemas de significación, los cuales están formados por un conjunto de signos y códigos seleccionados por ellos (Dallera, 1996).

El autor, nos presenta tres tipos de relaciones de los signos que llevan a tres tipos de dimensiones:

## DIMENSIÓN SINTÁCTICA

La relación de los signos con otros signos. Se busca saber que los forma, o qué pueden formar en combinación con otros signos (reglas de formación y reglas de transformación). Se tiene en cuenta el signo en sí, dejando de lado su significado o designado (Dallera, 1996).

## DIMENSIÓN SEMÁNTICA

La relación del signo con su significado o contenido (con lo que designa). Contiene dos tipos de reglas; las reglas de designación, con las cuales asigno un designado a cada signo y las reglas de verdad, con las cuales busco confirmar que la relación entre signo y designado es verdadera (Dallera, 1996).

## DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

La relación de los signos con quien los usa. Se vincula al signo y al usuario teniendo en cuenta su contexto y circunstancias. Para ello se tienen en cuenta las reglas pragmáticas que comprenden las condiciones sociológicas, políticas, psicológicas, biológicas que indican cómo interpretar la relación o verificar un enunciado (Dallera, 1996).

“El signo, según Peirce es ante todo, una categoría mental, es decir, es una idea mediante la cual evocamos un objeto con la finalidad de aprehender el mundo o para comunicarnos” (Zecchetto, 1999).

Para entender la realidad, Charles Peirce elaboró un sistema de categorías que le permitiera abarcar la totalidad de las realidades conocidas y cognoscibles, buscando a través de ellas un pensamiento universal (Zecchetto, 1999).

Pierce considera que la función del signo consiste en ser algo que permite remitir a un objeto a través de su representación. Y para que esto suceda, se necesita la presencia de tres objetos que forman la tríada del signo: el representamen, el interpretante y el objeto. Estos no deben ser considerados independientemente sino, relacionados con la función de explicar el signo. En la práctica, esta tríada es inseparable y se refiere a un único proceso dentro de la mente del sujeto (Zecchetto, 1999).

## REPRESENTAMEN

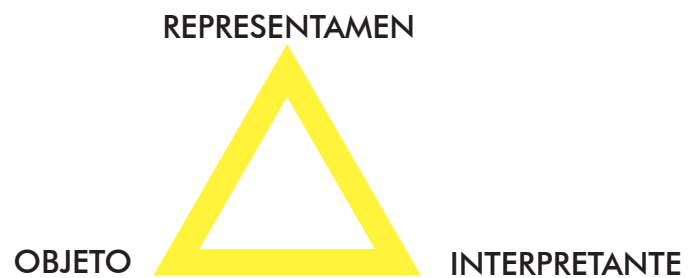
Es el signo en sí mismo, representa algo, es el estímulo que muestra una cosa (el signo). No se considera como un objeto, si no como una realidad teórica y mental (Zecchetto, 1999).

## INTERPRETANTE

Es la idea que el representamen produce en la mente de la persona, la idea del signo mismo. En relación con su significante, el interpretante es lo registrado como significado. Existe el representamen inmediato que es lo que representa el signo en sí, y el dinámico que es la repercusión del interpretante en la mente del sujeto (Zecchetto, 1999).

## OBJETO

Es la parte denotada del signo, lo que representa el representamen. Existe el objeto inmediato que es tal cual, representado por el signo, dentro de la semiosis, y el objeto dinámico, fuera del signo, sostiene el contenido de la representación del objeto (Zecchetto, 1999).

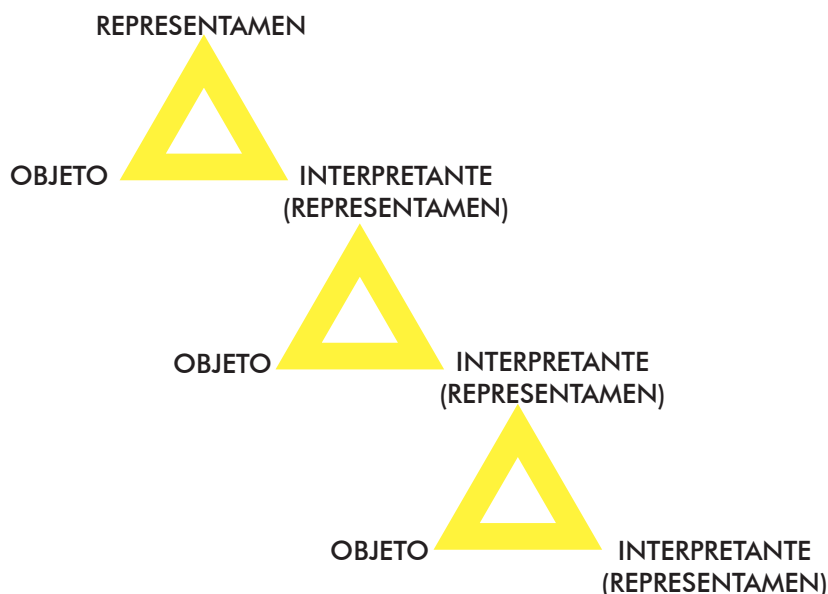


Fuente: Producción propia.

Teniendo en cuenta los componentes de la semiosis que nos presenta Peirce, pasamos a explicar lo que él denomina como semiosis infinita. Esta teoría considera que el interpretante es también un signo y por ende está en lugar de un objeto y remite a un interpretante, y éste, es a su vez un signo ligado a un objeto que remite a un interpretante que es un signo y así infinitamente (Vitale, 2001).

Lo que lleva a establecer que un signo no es una existencia aislada, sino que forma una cadena de semiosis. Los signos interpretan a los anteriores y son interpretados por los que le siguen, se remiten unos a otros, como una cadena de pensamientos (Vitale, 2001).

Al mismo tiempo Pierce afirma que como la relación entre signos es conocimiento, los conocimientos se determinan por conocimientos anteriores. Como el interpretante es el signo más elaborado, la semiosis infinita conlleva un aumento en el conocimiento sobre el objeto (Vitale, 2001).

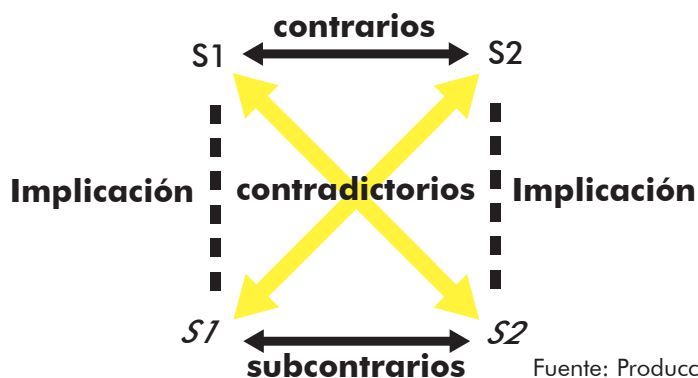


Fuente: Producción propia.

Desde la perspectiva de la semiótica, también sumaremos la teoría de Greimas que nos dice que el sentido está compuesto, por un lado, de la semántica fundamental que se caracteriza por su abstracción y se ocupa del plano de contenido y, por otro lado, la sintaxis fundamental, que articula a la semántica y se encarga de poner en relación los elementos semánticos del discurso (Dallera, 1999).

La sintaxis fundamental analiza cómo existe y funciona la significación. Trabaja con dos operaciones o transformaciones: la negación y la aserción. La primera manifiesta una contradicción lógica entre términos y la segunda es una vinculación afirmativa de términos que son contrarios pero que pueden cohabitar (Dallera, 1999).

La representación visual de estas operaciones de significación se realiza a través de lo que se llama cuadrado semiótico (Dallera, 1999).



Fuente: Producción propia.

Este cuadro expresa la lógica (de oposición o acercamiento) que ocurre semánticamente en un relato. Contradicción y contrariedad se diferencian porque en el primero, los elementos no pueden existir en el mismo plano, y en el segundo sí (Dallera, 1999).

Para finalizar, tomaremos en cuenta la teoría de Barthes planteada en el artículo "La retórica de la imagen". Cuando nos enfrentamos a una imagen, ésta puede tener múltiples significados, lo que quiere decir que es polisémica. Tiene un significante, pero los significados son dinámicos. Frente a esto, está en nosotros ignorar algunos y elegir otros (Barthes, 1965).

En el artículo, plantea que existen tres tipos de mensajes: el mensaje lingüístico, el mensaje icónico codificado y el mensaje icónico no codificado.

## MENSAJE LINGÜÍSTICO

Puede aparecer bien bajo forma de titular, texto explicativo, artículo de prensa, diálogo o silencio. Sea cual sea su forma, su presencia se da en todas las imágenes. Barthes (1965) sostiene que nuestra civilización está basada en la escritura además de la imagen, ya que para la estructura de la información, la escritura y la palabra siguen siendo elementos importantes. Este mensaje está relacionado con el mensaje icónico a través de sus funciones de anclaje y relevo.

**Función de anclaje:** es un control, una denominación que permite controlar la multiplicidad de sentidos de una imagen. Como los mensajes son polisémicos, la función de anclaje consiste en fijar los significados. Ayuda a identificar los elementos de la escena y a dar una descripción denotada de la imagen (Barthes, 1965).

**Función de relevo:** es un complemento, se crea para ayudar a leer las imágenes móviles y se lee junto a ellas. Brinda una secuencia de sentidos que no están en la imagen misma (Barthes, 1965).

## MENSAJE ICÓNICO

Se nos plantean dos tipos: el icónico codificado o denotado y el icónico no codificado o connotado. El primero, literal, funciona de base para el segundo, simbólico (Barthes, 1965).

**Mensaje denotado** hacemos referencia al mensaje literal. Aunque si bien, Barthes (1965), sostiene que ningún mensaje puede ser totalmente literal e ingenuo, el mensaje literal se trata de un mensaje que solo funciona en relación a otro, a un nivel de identificación de la imagen. Funciona naturalizando el mensaje connotado, es decir, el simbólico.

**Mensaje connotado**, podemos decir que se refiere al mensaje simbólico o cultural. Ésto quiere decir, que la lectura del mensaje va a variar en cuanto varíen sus lectores. La razón de la variabilidad de lecturas, reside en los diferentes códigos que maneja cada individuo, lo que llevaría a las diferentes interpretaciones (Barthes, 1965).

Cuando nos encontramos ante un campo común de connotaciones, podemos decir que estamos ante una ideología. Y esta conjunción de connotaciones se la llama retórica, que a su vez, es la parte significante de la ideología (Barthes, 1965).

Si observamos cómo las figuras visuales cooperan con la estructura de la lengua y las figuras lingüísticas con la de la imagen, podemos afirmar que la semiología de la imagen está ligada a la de los términos lingüísticos. Partiendo desde esta base, Cecilia Iuvato (1987), nos explica que la retórica se basa en la verdad, pero como táctica emplea la persuasión. Tiene el objetivo de persuadir, de tocar algo que el receptor ignora o sobre lo cual tiene que reflexionar.

La retórica de la comunicación visual maneja la persuasión en el campo gráfico. Brinda las herramientas al comunicador para encontrar el metalenguaje formador del mensaje. La nueva perspectiva de la retórica, potencia el mensaje, lo abre a múltiples significados, origina relaciones no esperadas entre los signos. Funciona alterando el uso normal del lenguaje para lograr una comunicación eficaz (Iuvato, 1987).

Todo signo está compuesto por la forma y el significado, y dependiendo de si predomina la forma sobre el significado, o el significado sobre la forma, estaremos ante figuras sintácticas o figuras semánticas, sin dejar de lado que siempre están presentes ambas actuando interdependientemente en el discurso (Iuvato, 1987).

## FIGURAS SINTÁCTICAS

Hacen referencia a lo denotado, funcionan a través de la composición sintáctica de los elementos ordenados y dispuestos de determinada forma. Se basa en la mostración en sí misma (Iuvato y Podestá, 1987).

De acuerdo a la manera de organización de los elementos, Iuvato y Podestá (1987), identifican cinco grupos:

### TRANSPOSITIVAS

Consisten en alterar la disposición normal de los elementos visuales o verbales (el eje axial, la disposición vertical-horizontal y la secuencia de lectura). Suprimen nexos y conexiones entre los elementos compositivos.

### PRIVATIVAS

Se generan suprimiendo una parte de la imagen, manteniendo la comprensión. Si tomamos en cuenta lo visual, estamos ante una elipsis, contraria a la repetición. Podemos suprimir dos tipos de elementos: los elementos accesorios que acompañan al producto, mostrando que es lo esencial del producto, o el producto mismo, que demuestra que lo que da el producto es más importante que el producto en sí. Asimismo podemos encontrar supresiones referidas a los tabúes culturales.

### REPETITIVAS

La reiteración provoca interés, emoción o énfasis, resalta la intensidad de lo que se quiere comunicar. Se ex-

presan en tres tipos de operaciones: la simple reiteración, la acumulación y la gradación (clímax y anticlímax).

## ACENTUATIVAS

Se destaca o acentúa un elemento o alguna zona en particular a través de elementos como color, textura, nitidez, forma, proporción o contraste. Es un recurso exclusivamente gráfico.

## TIPOGRAMAS O LOGOGRAMAS

Se da cuando la disposición de la tipografía es solo de composición. Funciona a nivel sintáctico, su valor está en lo denotado, en la composición estética. No brinda una lectura tradicional ni una orientación de lectura de izquierda a derecha. Tiene un ritmo diferente. Se percibe como una composición simultánea pero también puede ser consecutiva. Ésta no es una figura sintáctica en si misma ya que puede ser utilizada en cada una de las nombradas anteriormente.

## FIGURAS SEMÁNTICAS

Tienen como valor el significado, van más allá de la mostración. Comprometen al receptor y generan emociones, sentimientos, respuesta y cambio de actitudes. Se refieren a lo connotativo y apelan a las cualidades del receptor, propias de cada uno (Iuvaro y Podestá, 1987).

Las autoras Iuvaro y Podestá (1987) identifican seis:

### CONTRARIAS

Contraponen dos ideas o conceptos. Funciona por contraste, chocan. Cuanto más fuerte sea la contraposición, más claro estará el mensaje, se perciben más las diferencias y peculiaridades de cada elemento. Estas figuras también se relacionan con el humor y la ironía.

### COMPARATIVAS

Se comparan dos elementos o conceptos, se juega con las similitudes y diferencias. Los modos más usuales de comparación son:

**Hipérbole:** es una comparación exagerada, desmesurada. Se resalta lo positivo o lo negativo, se aumentan o disminuyen elementos para determinar esa comparación.

**Metáfora:** es una traslación de sentido. Se muestra a las cosas por un aspecto desconocido o anormal, tomando así otro valor del que tenía. Se comparan o fusionan elementos, tanto que a veces se suprime el elemento en sí. Une a dos cosas por un aspecto inesperado, para descontextualizar la realidad de éstas.

**Personificaciones:** se toman elementos inanimados, animales o fantásticos y se relacionan con lo hu-



mano. Se les da a estos elementos la capacidad del habla, de la vida o del hacer. Humaniza lo deshumanizado.

## SUSTITUTIVAS

Sustituyen un elemento por otro. Hay dos tipos:

**Relación de contigüidad- mentonimia:** en reemplazo de la palabra propia se utiliza otra que significa lo mismo pero que se toma de algo consiguiente, aunque sea cambio de género. No es relación de semejanza ni inclusión, si no continuidad que puede darse en tiempo, espacio o a través de causa-efecto. También puede ser efecto por causa, autor por obra, instrumento por quien lo usa, productor por producto, objeto por lugar de procedencia, físico por moral, etc.

**Relación de inclusión – sinécdoque:** hace referencia a más por menos o a todo por la parte. Muestra solo una parte o un elemento accesorio, logrando que su valor sea expansivo, agranda lo pequeño y le da importancia a lo accesorio.

## SECUENCIALES

Elementos con un desarrollo progresivo. Esta figura está muy relacionada con el tiempo y su paso. Se pueden identificar recursos como el enigma, que funciona retardando la aparición de lo esperado, o el racconto, donde un personaje cuenta una historia.

## GAGS TIPOGRÁFICOS

Consisten en una semantización de la tipografía, la letra significa. Le dan al mensaje lingüístico un valor semántico alto. A través de la grafía y la caligrafía se busca una dualidad de recepción que llevan al concepto. La palabra pasa de ser solo leída a ser leída y percibida como objeto visual. Se interpreta alfabéticamente e ideográficamente. El signo se beneficia de ambos, lo icónico dentro de lo lingüístico, fusionados. El gag no se considera una categoría de forma en sí, si no que se utiliza en las demás figuras.



Fuente: IStock/ Getty Images.

## FUNCIONES DEL LENGUAJE VISUAL

Los elementos que componen el mensaje son utilizados con intenciones concretas por el emisor(diseñador -comunicador) para producir determinados efectos en el receptor (Chaves, 1989).

Cada mensaje cumple una función diferente y estas funciones pueden actuar en simultáneo o sucesivamente e independiente o interdependientemente, pudiendo funcionar en todas las combinaciones posibles (Chaves, 1989).

Norberto Chaves (1989), propone seis funciones del mensaje, que pueden ser identificadas claramente si se estudian y observan detenidamente las circunstancias comunicacionales concretas. Las enunciaremos a continuación:

### CONTACTO

Es la idoneidad del mensaje para lograr la atención del receptor incitando y haciendo más fácil la lectura, despertando interés y sosteniéndolo y, permaneciendo durante el tiempo necesario en la memoria del receptor. Esta función es indispensable ya que en la mayoría de las piezas gráficas publicitarias se está dando información que el receptor no pidió y no le interesa. Las competencias relacionadas a esta función tienen que ver con la visibilidad, legibilidad y pregnancia.

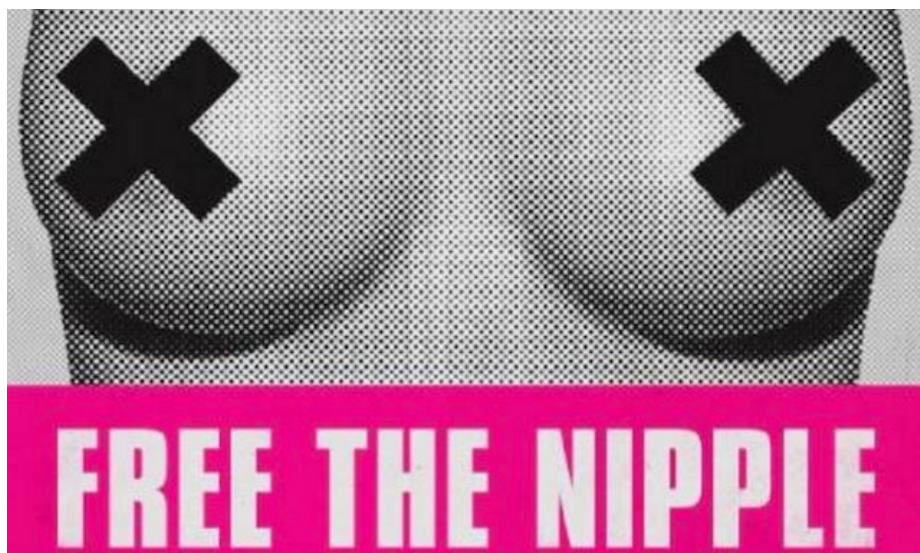
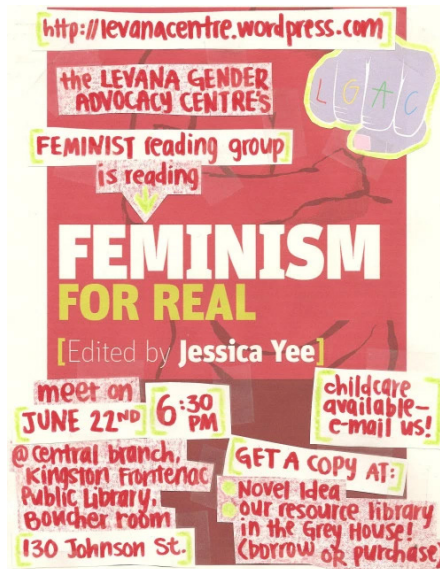


Imagen principal de la campaña de la organización FREE THE NIPPLE  
Fuente: [www.freethenipple.com](http://www.freethenipple.com)

### INFORMACIÓN

Es la idoneidad del mensaje para referir los principios que el emisor quiere transmitir al receptor, con la intención de generar ideas, representaciones e imágenes en ellos. Ésta es una función dominante ya que los mensajes tienen el objetivo de informar al público sobre cosas reales aunque sean imaginarias.



Invitación del grupo "The Levana Gender Advocacy Centre's" a un grupo de lectura feminista  
Fuente: [www.levanagenderadvocacycentre.com](http://www.levanagenderadvocacycentre.com)



Wieden + Kennedy London en colaboración con el sitio web "Vagenda" para la campaña #ImAWomanAnd  
Fuente: [www.wklondon.com](http://www.wklondon.com)

## PERSUASIÓN

El emisor, busca con esta función, lograr un cambio en las representaciones, convicciones o conductas del receptor. Persuadir motivar e influir sobre el receptor. La utilización de la retórica es la manera imperativa de esta función que es directa y evidente, en conjunto con las dos anteriores.



Princesses Drop F-Bombs to Support Feminism  
campana realizada por el grupo FKH8, 2014  
Fuente: [www.fckh8.com](http://www.fckh8.com)

## IDENTIFICACIÓN

Es la capacidad que posee el mensaje para dejar entrever la identidad del emisor, lo que convierte al mensaje en un factor integrado dentro de la relación emisor-receptor. Que es más fuerte y duradera que el mensaje en sí mismo. Para referenciar la identidad del emisor en un mensaje, se tienen en cuenta factores como el estilo personal, el tono y el timbre de voz, que integrados a la relación, logran una comunicación más eficaz.



Imagen promocional del evento Womensmarch, 2017  
Fuente: [www.womensmarch.com](http://www.womensmarch.com)

## CONVENCIONALIDAD

Es el conjunto de competencias que posee el mensaje para funcionar en base a sus propios códigos o generando nuevos mediante los cuales, busca lograr un registro de los mismos de forma más inmediata. Para que el mensaje sea comprendido, emisor y receptor deben compartir los mismos códigos para lograr una decodificación adecuada. Esta función juega con las funciones de contacto y de información.



Ilustración, Allwomankind  
Fuente: [www.forallwomankind.com](http://www.forallwomankind.com)



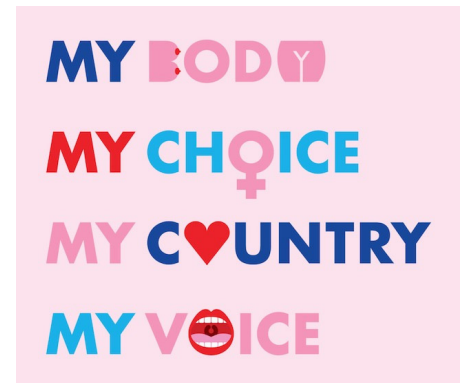
Ilustración, Deby Hasky  
Fuente: [www.debihasky.com](http://www.debihasky.com)

## ESTÉTICA

Idoneidad del mensaje para construir un hecho visual abstracto con la capacidad de satisfacer a los receptores y lograr su aceptación como elemento estético. Potencia la función de persuasión y de contacto.



Ilustración, Ambivalently Yours  
Fuente: [www.ambivalentlyyours.com](http://www.ambivalentlyyours.com)

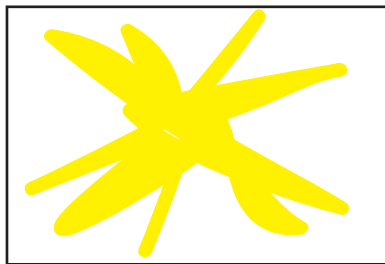


Drea Schneider + Michelle Nam  
Fuente: [www.jointheuproar.com](http://www.jointheuproar.com)

# ELEMENTOS VISUALES

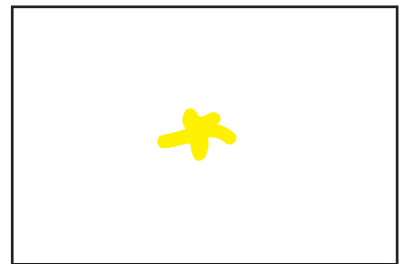
Para realizar un análisis gráfico de las piezas, tenemos en cuenta a Dondis (2011), quien explica que para poder comprender lo que nos rodea y reaccionar ante ello, se necesita desarrollar un aprendizaje sobre la experiencia visual humana. La inteligencia visual funciona a tres niveles: el realista, el abstracto y el simbólico. A su vez se caracteriza por la simultaneidad; la experiencia visual consiste en ver periféricamente, siguiendo un movimiento de arriba abajo y de izquierda a derecha. Para poder transmitir un mensaje, los elementos visuales son manipulados mediante las técnicas de comunicación visual. La técnica del contraste, enfrentada a la de la armonía (y todo lo que existe entremedio), es la más dinámica y la de mayor uso (Dondis 2011). Se desarrollan a continuación:

## EXAGERACIÓN



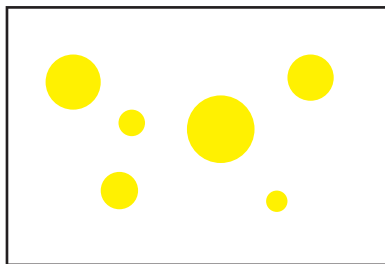
Exagera, intensifica la realidad ampliando su expresión.

## RETICENCIA



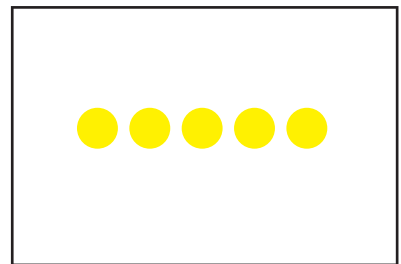
Pretende una respuesta máxima del receptor utilizando los mínimos recursos posibles.

## ESPONTANEIDAD



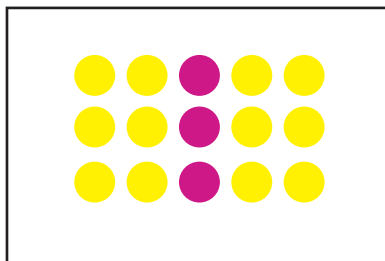
Simulación de planificación ausente que provoca que el mensaje parezca impulsivo y desbordante.

## PREDICTIBILIDAD



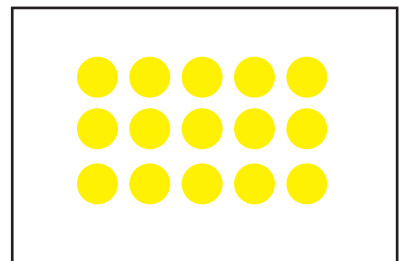
Mensaje previsible. Sensación de orden y planificación.

## ACENTO



Lleva la atención a una sola cosa por sobre lo demás.

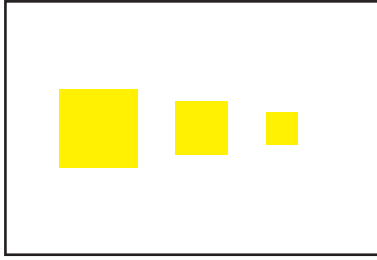
## NEUTRALIDAD



Se usa un mensaje más estable y "gris" para lograr la aceptación.

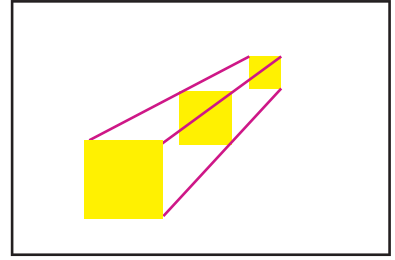
Fuente: Producción propia.

## PLANO



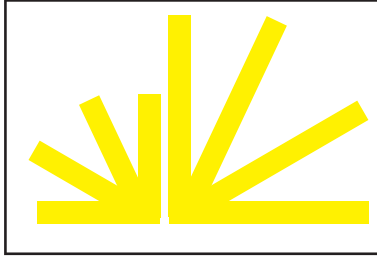
Perspectiva y profundidad ausentes.

## PROFUNDO



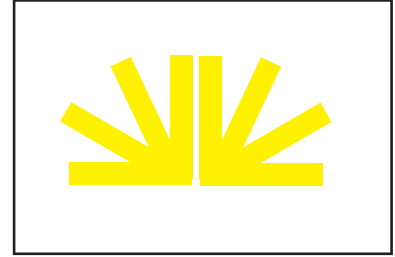
Aparenta dimensión y perspectiva.

## ASIMETRIA



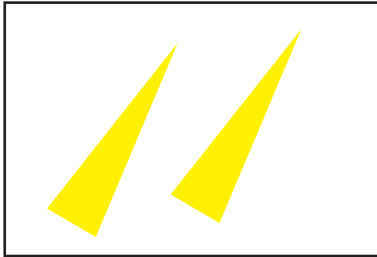
Armonía lograda variando elementos y posiciones para que se equilibren los pesos visuales.

## SIMETRIA



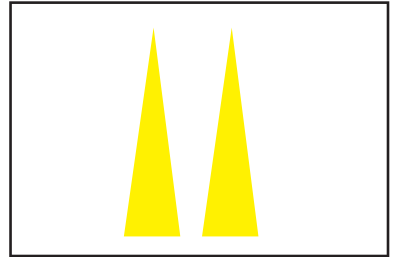
Los elementos se corresponden exactamente iguales de un lado y del otro de una división central.

## INESTABILIDAD



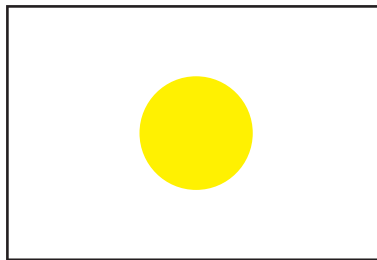
Ausencia de equilibrio, provoca inquietud.

## EQUILIBRIO



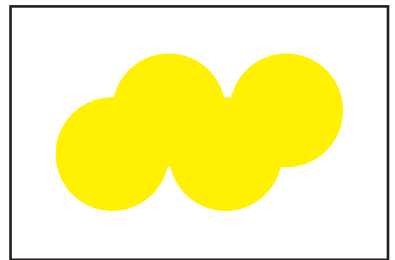
Composición visual donde existe un centro de gravedad en medio de dos pesos.

## SINGULARIDAD



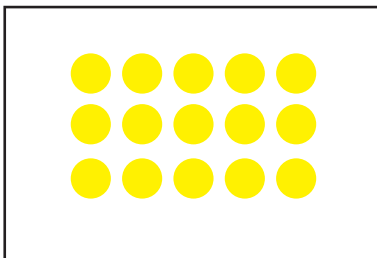
Dar énfasis a un tema específico centrando la atención en él.

## YUXTAPOSICIÓN



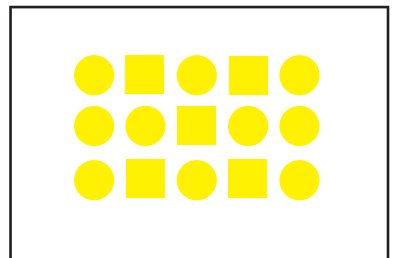
Funciona cuando interactúan (al menos) dos elementos simultáneamente.

## COHERENCIA



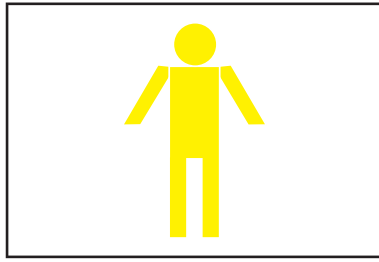
Composición compuesta de un tema y sentido uniforme.

## VARIACIÓN



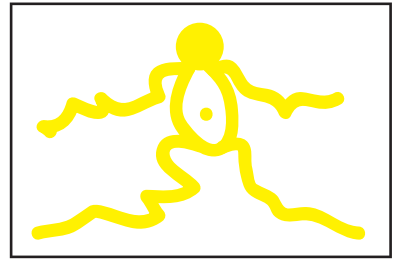
Diversidad orientada a un mismo tema.

## REALISMO



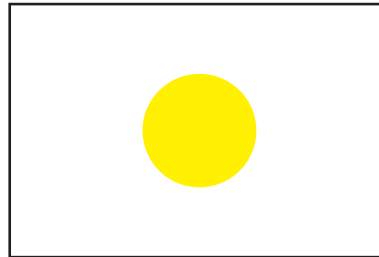
Imitación o reproducción de la realidad.

## DISTORSIÓN



Reproducción forzada o distorsionada de la realidad.

## SIMPLICIDAD



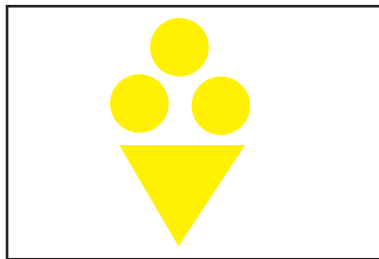
Directo, compuesto solo de lo elemental, sin complicaciones.

## COMPLEJIDAD



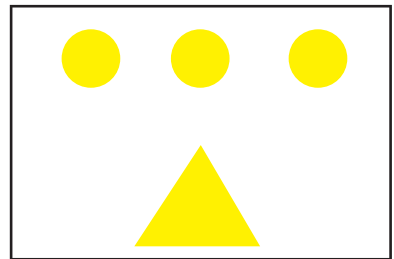
El significado requiere de una organización compleja, multiplicidad de elementos y fuerzas regentes.

## UNIDAD



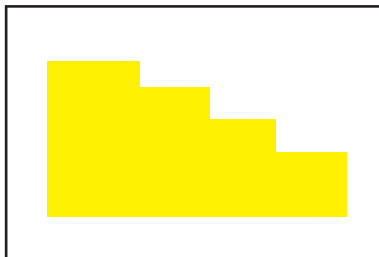
Equilibrio entre todos los elementos, percepción de múltiples unidades como un elemento único.

## FRAGMENTACIÓN



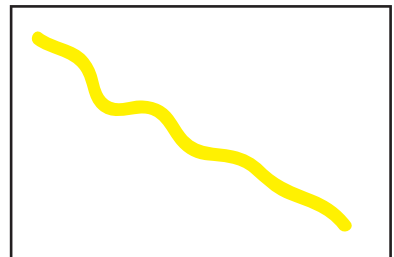
Consideración de los elementos como unidades individuales que se relacionan entre sí.

## AUDACIA



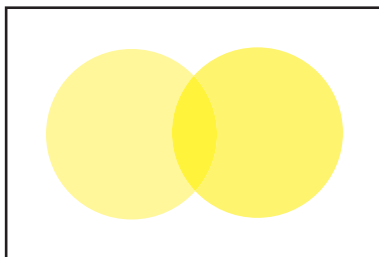
Su objetivo es la visibilidad. Sugiere un mensaje seguro de sí y atrevido.

## SUTILEZA



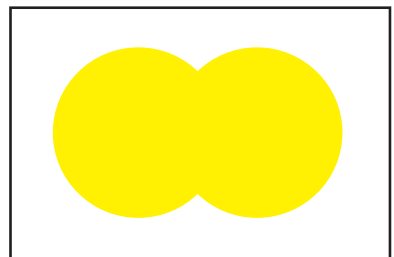
Su objetivo es una distinción refinada y delicada apelando al ingenio.

## TRANSPARENCIA



Sensación de claridad, de poder percibir lo que está detrás.

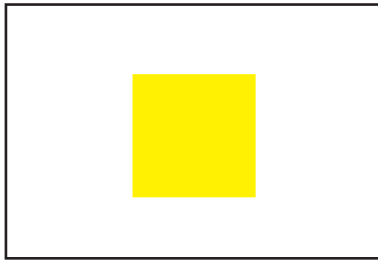
## OPACIDAD



Falta de claridad, sensación de elementos ocultos.

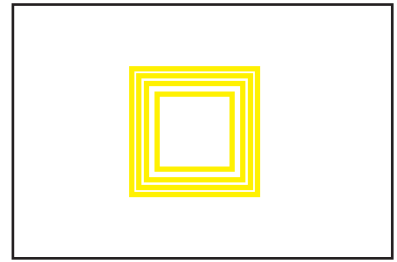
Fuente: Producción propia.

## ECONOMÍA



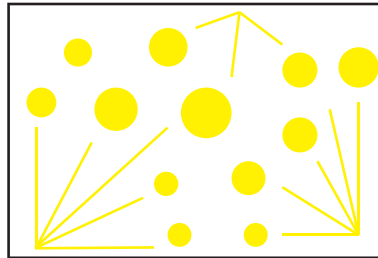
Uso mínimo de los elementos, ahorrativo, discreto, lo esencial.

## PROFUSIÓN



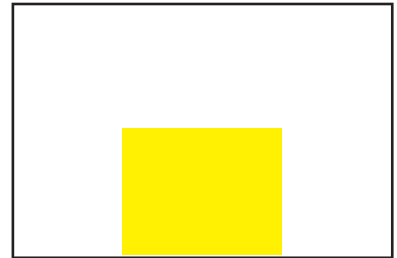
Uso de elementos recargados, decorados, detallados.

## ACTIVIDAD



Sugiere o representa movimiento.

## PASIVIDAD



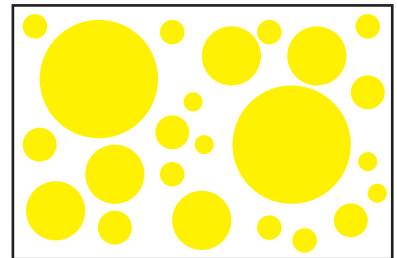
Sugiere o representa reposo, equilibrio absoluto.

## SECUENCIALIDAD



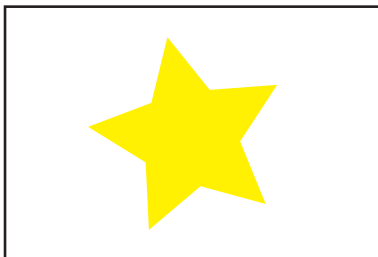
Orden lógico, ritmo en una composición.

## ALEATORIEDAD



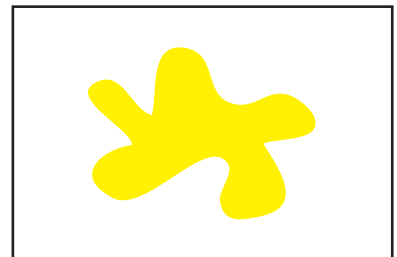
Simula desorganización y composición accidental.

## AGUDEZA



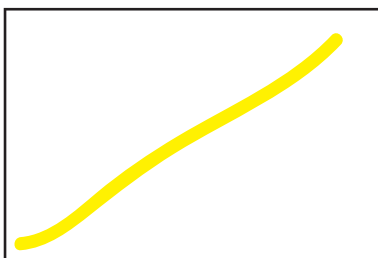
Expresión de claridad a través de contornos netos y definidos.

## DIFUSIVIDAD



No pretende la precisión, si no, la creación de un ambiente.

## CONTINUIDAD



Conexiones visuales sucesivas sin interrupción que llevan de un punto a otro.

## EPISODICIDAD



Individualiza las partes del todo mediante conexiones débiles aunque mantiene su globalidad.



Dondis (2011), también nos explica que la transmisión de un mensaje visual, contiene una síntesis visual, compuesta de los elementos, técnicas, sintaxis, investigaciones, expresiones y finalidades básicas de las expresiones culturales del entorno o del contexto que lo circunda. Ésto, según el autor, es el **Estilo**. Se define como una categoría, clase o clasificación, que influye en las expresiones que se dan dentro de ese entorno. Se forma a través de convenciones y reglas estilísticas que le dan al mensaje formado cierta pertenencia a un contexto determinado.

Para poder analizar el mensaje visual, nos adentramos en los elementos de reflexión planteados por Justo Villafañe en "Introducción a la teoría de la imagen". El autor sostiene que, no importa el medio de producción, la naturaleza, o el nivel de iconicidad del mensaje, éste siempre va a tener una referencia a la realidad (Villafañe, 2006).

Teniendo en cuenta esta teoría, propone una clasificación de las imágenes en función a diferentes criterios que desarrollaremos a continuación:

## NIVEL DE REALIDAD

Presenta 11 escalas de iconicidad, desde la realidad hasta la abstracción.

### 11. Imagen natural



Fotografía del gorila del zoológico de Miami, Lee Smith, 2016  
Fuente: [www.zoomiami.org](http://www.zoomiami.org)

### 10. Modelo tridimensional a escala



Escultura en venta en la página de decoración  
Fuente: [collectionworld.net](http://collectionworld.net)

### 9. Imagen de registro estereoscópico



Imagen ilustrativa de "gorilla hologram"  
Fuente: Google Images

### 8. Fotografía color



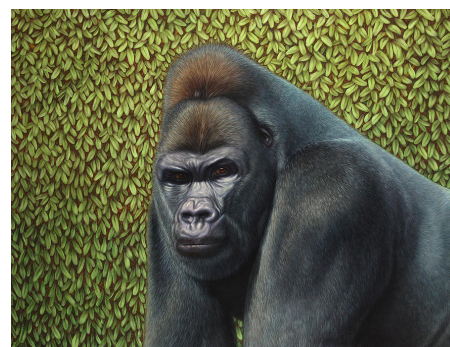
Fotografía del gorila del Zoológico de Cincinnati, Jeff McCurry, 2015  
Fuente: [www.cincinnati-zoo.org](http://www.cincinnati-zoo.org)

### 7. Fotografía blanco y negro



Gorilla del Zoológico de Brookfield  
Glen Nagel, 2012  
Fuente: [www.brookfieldzoo.org](http://www.brookfieldzoo.org)

### 6. Pintura realista



Gorilla with a Hedge  
James W. Johnson, 2011  
Fuente: [www.jameswjohanson.com](http://www.jameswjohanson.com)

## 5. Representación figurativa no realista

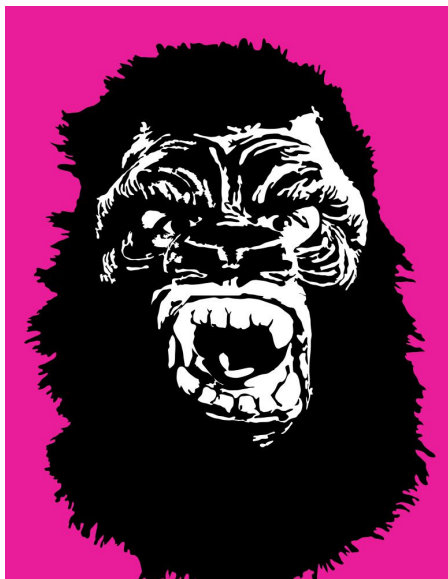


Ilustración Guerrilla Girls  
Fuente: [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com)

## 4. Pictogramas



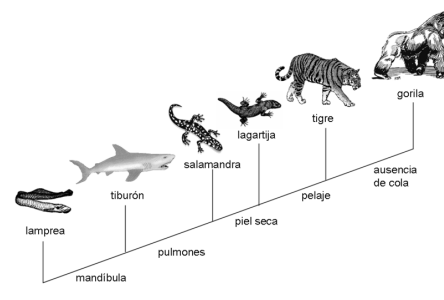
Ícono de gorila  
Fuente: [www.iconfinder.com](http://www.iconfinder.com)

## 2. Esquemas arbitrarios

# GORILA

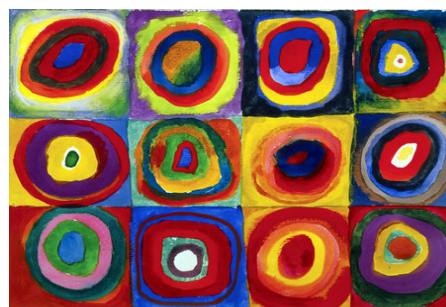
Fuente: producción propia

## 3. Esquemas motivados



Cladograma  
Fuente: [www.blogdecienciasnd.blogspot.com.ar](http://www.blogdecienciasnd.blogspot.com.ar)

## 1. Representación no figurativa



Estudio de color con cuadros  
Wassily Kandinsky, 1913  
Fuente: [www.wassilykandinsky.net](http://www.wassilykandinsky.net)

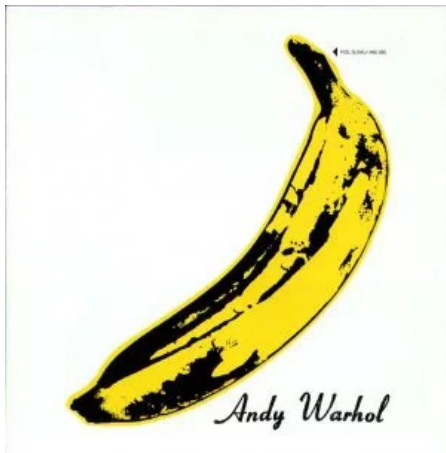
## MATERIALIDAD DE LAS IMÁGENES

**Imágenes mentales** son imágenes no manipuladas que no necesitan un estímulo físico para existir, pero sí, tienen referentes en la realidad. Son de origen psíquico, el contenido de la imagen está interiorizado.

**Imágenes naturales** tampoco son manipuladas, hacen referencia al mecanismo de percepción normal. Las mismas son extraídas del entorno natural.

**Imágenes creadas** implican un grado de manipulación y tienen un soporte. Se manipulan **por adición** cuando se añaden nuevos elementos a los elementos formadores de la imagen, sin modificar su soporte (pintura), **por modelación** cuando el soporte es el medio que produce la imagen (escultura), y **por transformación** cuando implica un cambio profundo en la estructura material del soporte (collage).

**Imágenes registradas** son las imágenes con mayor grado de manipulación, que representan una copia exacta de la realidad, un alto grado de iconicidad, una transformación en la estructura del soporte y la intervención humana para su realización. Este es el caso de la fotografía, técnica que transformó la condición de pieza única que había tenido la imagen hasta ese momento. Con esta nueva técnica, se pudo explorar la posibilidad de la duplicación icónica y explotar sus posibilidades (Villafañe, 2006).



Banana  
Andy Warhol, 1966  
Fuente: [www.warholfoundation.org](http://www.warholfoundation.org)



Escultura de banana decorativa vidrio  
Fuente: [www.furnitureinfashion.net](http://www.furnitureinfashion.net)



Banana Beach, collage  
Studio Koten, 2015  
Fuente: [www.studiokoten.tumblr.com](http://www.studiokoten.tumblr.com)

## ELEMENTOS MORFOLÓGICOS DE LA IMAGEN

Son los elementos materiales de la imagen, que, dependiendo de cómo se relacionen y se utilicen, forman la estructura que puede modificar la representación de la realidad (Villafañe, 2006)

Comenzamos con el elemento de mayor simpleza, el **punto**, que si bien puede estar expresado gráficamente, no necesita materializarse para hacerse notar y crear dinámica o configuración sobre la imagen. Una sucesión de puntos pueden configurar la **línea** que puede ser utilizada como objeto, como elemento de sombreado o como contorno y que a su vez, tiene la capacidad de hacer a una imagen dinámica a través de la posibilidad de dirección, de separación de planos entre sí, de dar volumen a través del sombreado y de representar objetos tridimensionales. El **plano** puede ser planteado de dos formas; como plano de representación que vendría a funcionar como espacio físico o soporte para la imagen o como plano como elemento formal bidimensional, utilizándolo para complementar y fragmentar plásticamente o sugerir tridimensionalidad. Para darle materialidad y sensibilizar las superficies, existe la **textura**, elemento que también puede ser utilizado plásticamente para dilatar o condensar espacios (Villafañe, 2006).

## COLOR

En cuanto al color, Villafañe (2006), presenta diferentes conceptualizaciones:

Las **dimensiones objetivas** de la experiencia cromática, en donde plantea al color como una experiencia sensorial que se puede desarrollar a través del reflejo de la luz sobre la superficie de los objetos, que es percibido por la retina del ojo humano, planteando que este órgano tiene sensibilidad para captar ondas de determinadas longitudes del espectro electromagnético. Estas ondas luminosas y su amplitud y longitud producen luz, y eso da al color sus propiedades sensoriales: el matiz que representa el color en sí, representado por determinada longitud de onda, el brillo que representa

la intensidad percibida de un color, y la saturación que representa la cantidad de luz blanca que posee un color (Villafañe, 2006).

Las **funciones plásticas** del color, además de ser un elemento morfológico de la imagen, son un elemento espacial y dinámico en cuanto creador del espacio plástico que puede ser bi o tridimensional dependiendo de cómo sea desarrollado, creador de ritmos, creador de dinámica a través del contraste lumínico o cromático y creador de cualidades térmicas frente a los opuestos cálido–frío y claro–oscuro (Villafañe, 2006).

Si hablamos de la función plástica del color, Joan Costa (2003), nos explica que, así como hablamos del nivel de iconicidad en las imágenes, también podemos hacerlo con el color. Una imagen puede tener un tratamiento del color fiel a la naturaleza o, modificado o inventado dando lugar a infinitas posibilidades y propone la siguiente clasificación:

### **COLOR REALISTA**

Es la iconicidad en primer grado que demuestra el esfuerzo de representar cromática y formalmente el color lo más fiel posible a la realidad existente.

Color naturalista: en este caso los colores son percibidos como un atributo natural de los elementos representados. Acompañan a la forma hiperrealista, fotográfica consiguiendo que la imagen se haga táctil, sensualizada. Imágenes más fuertes que ideas.



Pink en su video "Raise your Glass" dirigido por Dave Meyers, 2012  
Fuente: [www.pinkhistoryofficial.com](http://www.pinkhistoryofficial.com)

Color exaltado: cuando se acentúa la fuerza cromática utilizando el nivel máximo de saturación para transmitir una imagen con potencia y energía. Se utiliza buscando impacto visual, alcanzando un poder euforizante. Le da más importancia al color que a la forma, acercándose a los colores planos y llenos, propios del cartel.



Afiche de WE CAN DO IT! de la compañía Westinghouse Electric, creado por el artista gráfico J. Howard Miller, 1943

Color expresionista: su intención es la dramatización de la imagen, su expresividad. Le da más importancia al mensaje. Se caracteriza por su retórica poniendo en juego factores culturales y psicológicos.

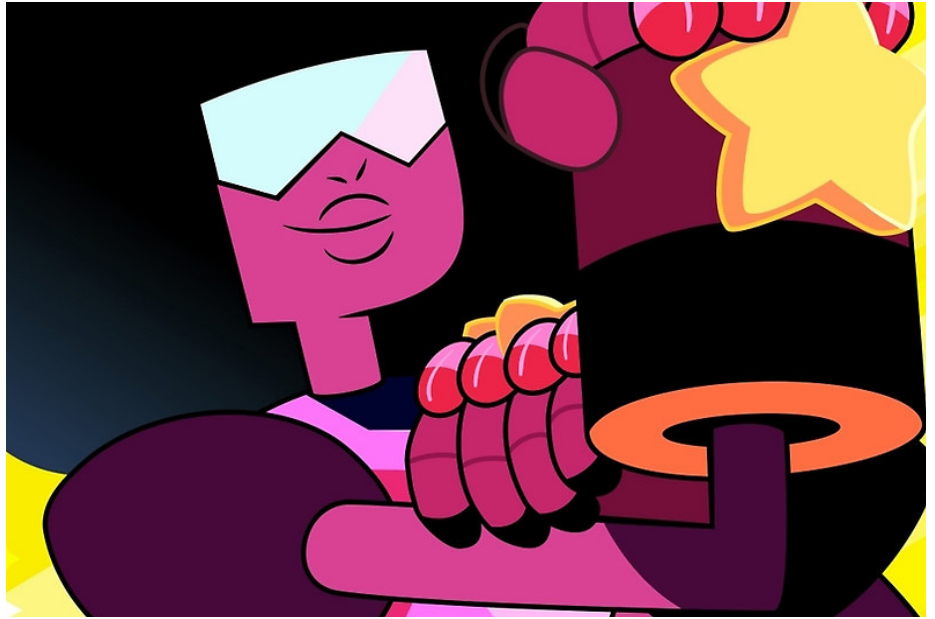


Frida the Riveter II,  
Maria Kane, 2013  
Fuente: [www.pochocom.com](http://www.pochocom.com)

### **COLOR FANTASIOSO**

Se opone a lo real, apunta a la irrealidad, imaginación y arbitrariedad llevando a escenas fantásticas, o a valor de paleta gráfica.

Color imaginario: protagonista de escenarios artificiales. No reproducen realidad, pero conservan la iconicidad. La fantasía del color está relacionada con la iconicidad de la imagen.



We Can Do it! Garnet Steven Universe, póster  
Fuente: [www.redbubble.com](http://www.redbubble.com)

Color arbitrario: no está relacionado a la visión del color de la realidad ni a su imagen psicológica. No exalta ni dramatiza. Se impone sobre la forma icónica. Efectos gráficos del color.



We can do it! Princess Leia, póster por Design you trust, 2011  
Fuente: [www.designyoutrust.com](http://www.designyoutrust.com)

## COLOR SÍGNICO

Sale de la forma realista y figurativa y entra en la razón gráfica. Manejo de los elementos gráficos (tipográficos, abstractos, geométricos, sígnicos).

Color esquemático: plano y saturado, se abstrae, simplifica y se concentra en lo esencial. Diseño de marcas, signos de identidad.



Abstracción cromática de We can do it!, Jacki Kellum, 2015  
Fuente: [www.jackikellum.wordpress.com](http://www.jackikellum.wordpress.com)

Color señalético: variable funcional del color. El color señalético va más allá del signo para llegar a ser solo señal óptica (pura sensación luminosa). Brinda una sensación instantánea e implica un significado, aunque sea arbitrario.



Imagen ilustrativa de "ícono mujer"  
Fuente: Google Images

Color emblemático: este signo-color a veces se acerca a lo esquemático, otras a lo señalético y otras a lo psicológico y cultural, dependiendo de su función y contexto.



Imagen ilustrativa de "lucha contra el cáncer de mama"  
Fuente: Google Images

## ELEMENTOS DINÁMICOS DE LA IMAGEN

Para hablar del dinamismo de una imagen, primero tenemos que introducirnos al concepto de **TEMPORALIDAD**. Ésta, es una estructura, que a través de la imagen, busca la representación del tiempo real. Existen dos formas de imitar el tiempo real mediante la temporalidad; **imágenes secuenciales**, que consisten en una estructura de secuencia, de noción narrativa donde espacio y tiempo son inseparables, y van cambiando para desarrollar visualmente una historia o sucesión de actividades, e **imágenes aisladas**, meramente descriptivas, que están basadas en el concepto de simultaneidad, y consisten en imágenes fijas compuestas de elementos morfológicos organizados, que representan una acción o atmósfera de movimiento donde su desarrollo es limitado a un espacio permanente y cerrado. Esta última, está formada por elementos dinámicos (tensión y ritmo) que necesitan ser activados para lograr una estructura que represente la temporalidad (espacio y tiempo) (Villafañe, 2006).



Ilustración Nuria Tamarit  
Fuente: [www.behance.net/nuriatamarit](http://www.behance.net/nuriatamarit)

La **TENSIÓN** se produce a través de elementos plásticos ubicados dentro del cuadro de la composición, que son activados mediante las proporciones que mientras se acercan a formas dinámicas como el rectángulo o el óvalo, estarán creando mayor nivel de tensión que si se acercan a formatos más estables como el cuadrado. También activados mediante la forma, donde las formas irregulares son las dinámicas, mediante la orientación, donde la oblicuidad es la que genera tensiones, y mediante el contraste cromático. También se puede generar tensión a través de la representación de profundidad y a través de las sinestesias acústicas o táctiles (Villafañe, 2006).



Ilustración Sabrina Arnault  
Fuente: [www.sabrinaarnault.com](http://www.sabrinaarnault.com)



En cuanto al **RITMO**, solo puede percibirse y contextualizarse a través de la periodicidad, que consiste en la repetición de elementos, y la estructuración que implica la repetición de grupos de elementos o el ritmo libre. Estos elementos deben ser jerarquizados, puesto que el ritmo se puede conseguir alternando elementos fuertes y débiles, y silencio (Villafañe, 2006).



Feline faces + raspberry blazer

Caitlin Shearer

Fuente: [www.caitlinshe.com](http://www.caitlinshe.com)



Fuente: [Jupiterimages/Photos.com/Getty Images](http://Jupiterimages/Photos.com/Getty Images).

# TIPOGRAFÍA

Para contextualizar, Meggs (1991), explica que en los años cincuenta surgió lo que se llama diseño suizo o estilo tipográfico internacional. Se caracterizaba por su unidad visual lograda por la organización asimétrica de los elementos del diseño planteada sobre una red dibujada matemáticamente, el uso de sans serif, una diagramación de márgenes nivelados del lado izquierdo e irregulares del derecho y el uso de fotografías, obteniendo así, información visual y verbal clara e imparcial, libre de exageraciones y ornamentaciones. Los pioneros de este tipo de diseño, pensaron el diseño como socialmente útil e importante. Rechazaban la expresión personal buscando un enfoque universal para difundir información importante para la sociedad. Los ideales eran el orden y la claridad.

A finales de los años cincuenta, los diseñadores norteamericanos ya lo habían adoptado, convirtiendo este estilo tipográfico en una forma de unificación coherente de diferentes informaciones, señalizaciones y publicidades (Meggs, 1991).

El estilo básico posmoderno es básicamente el estilo suizo con un vocabulario formal más amplio, incluyendo tipos con pesos contrastantes, reglas que luego son ignoradas y tensiones en el espacio generadas por rayas y barras, con tipos en diagonal y a veces aplicando el uso del fotomontaje dadaísta. El estilo tipográfico internacional se encauzó a la tipografía neutral y objetiva, mientras que algunos diseñadores comenzaban a jugar con estilos tipográficos superpuestos, tridimensionales y en perspectiva y profundidad (Meggs, 1991).

A través de la tipografía, se representa el lenguaje y se facilita la comunicación, esa es la razón de su importancia en los procesos comunicativos. Además de hacer legible el mensaje lingüístico, se considera un elemento significativo generador de significados que hacen que se interprete el texto visual. Cuando se relacionan la semiótica y el diseño gráfico, nos hacen notar, que a través de la plástica de la tipografía y sus características visuales, se pueden generar emociones y sensaciones, además de posibilitar la lectura. Los caracteres tipográficos tienen la capacidad de superar su dimensión lingüística y desarrollar un gran poder discursivo, lo que forma un discurso pluricódigo que llega al receptor simultáneamente (Pérez Peña, 2011).

En cuanto al análisis del mensaje visual transmitido por los signos tipográficos, Pérez Peña, nos presenta la propuesta de Groupe  $\mu$  en su "Tratado del Signo Visual" (Pérez Peña, 2011).

Analiza el mensaje visual tipográfico mediante su forma, la cual se debe considerar como algo que se desprende del fondo. Se tienen en cuenta determinados aspectos que brindan diferentes significados al desarrollo tipográfico.

**Posición:**

vertical / horizontal / oblicuo

centralidad / marginalidad

central / periférico

Lo que hace a una fuente “fuerte y estable” frente a una fuente “débil e inestable”.

**Dimensión:** se determina desde la escala del observador o la dimensión del fondo.

grande / pequeño

largo / corto

ancho / estrecho

Lo que hace a un enunciado “dominante” o “dominado”.

**Orientación:** de acuerdo a sus movimientos proyectados.

hacia arriba / hacia abajo

central / marginal

centrípeto / centrífugo

La orientación tiene que ver con el equilibrio: “estabilidad” o “potencialidad de movimiento”. Lo vertical es “mínimamente equilibrado”, mientras que lo horizontal es “equilibrado” y lo diagonal implica “potencialidad de movimiento”.

Si se comprenden todas estas posibilidades de los signos tipográficos, se puede establecer una relación coherente entre el contenido y la plasticidad del mensaje lingüístico. Esto nos permite lograr una mejor comunicación y facilitar la comprensión (Pérez Peña, 2011).

En cuanto a las fuentes, nos guiaremos por la forma de describir los tipos de John Kane (2002), que sostiene que dentro de las familias tipográficas, existen estilos, o una combinación de estilos diferentes, que pueden identificarse a raíz de características en la forma de las letras. La clasificación es la siguiente:

**Redonda** es el estilo básico de las letras. Hace referencia a letras de caja baja.

**Cursiva** su procedencia es de los manuscritos italianos del Siglo XV.

**Negrita** está caracterizada por tener un trazo más grueso que la redonda y contiene variaciones como seminegra, extranegra, o súpernegra según el grosor del trazo.

**Fina** consiste en un trazo menos grueso que el de la redonda. Existe una variación llamada súperfina de trazo aún más fino.

**Estrecha** suele llamarse “letras compactas” y se caracterizan por tener las letras y sus espacios más condensados que las redondas.

**Ancha** es la versión expandida horizontalmente de la redonda.

Para describir las fuentes tipográficas y establecer relaciones con su contexto, tomamos la agrupación de familia tipográficas sugerida en el libro "La letra" de Gérard Blanchard (1989).

### **Góticas y civiles**

Son escrituras medievales con mayúsculas adornadas y minúsculas que reflejan su origen de escritura con pluma. Esta tipografía connota tiempos pasados, la edad media, la religión.

## Guerrilla Girls

### **Humanas**

Son letras redondas impuestas por los humanistas italianos. Las inscripciones lapidarias inspiraron las mayúsculas y las terminaciones de todos sus derivados, dejan entrever trazos de pluma. Simbolizan la tradición de robusta salud y elegancia amenerada y recuerda a la caligrafía italiana del renacimiento.

## Guerrilla Girls

### **Geraldas**

Son las típicas letras romanas que alcanzan un equilibrio de las formas en el S. XVI. Se caracterizan por el máximo contraste entre trazos gruesos y finos. Las cursivas se aproximan al modelo caligráfico y son más estrechas que las redondas. Connotan elegancia y tradición.

## Guerrilla Girls

### **Reales o de transición**

Surgen en plena mutación histórica, se aumentan los contrastes entre gruesos y finos. Se construyen sobre un eje de tendencia vertical. Significa la aparición de un carácter más débil.

## Guerrilla Girls

### **Didonas**

Dieron a los caracteres contrastados su forma final en el S.XIX. se lleva el contraste al máximo, lo que lleva a la fragmentación visual en dos de la letra. Las cursivas son simplemente inclinadas, alejadas de la escritura manual. Connota dignidad, austeridad y frialdad.

# Guerrilla Girls

## **Mecanas o egipcias**

Se suelen llamar "de palo con asiento", pueden pertenecer al modelo francés si la unión está suavizada por una redondez o al modelo inglés si la unión es en ángulos rectos. Surgen en la publicidad, representan el modernismo del S. XIX.

# Guerrilla Girls

## **Incisas**

Tipografía intermedia entre romana tradicional y de palo seco, de la cual copian la simplicidad. Se orientan hacia una terminación triangular sutil y las cursivas tienen solo una leve inclinación. Connotan clasicismo modernizado.

# GUERRILLA GIRLS

## **Lineales geométricas**

Son de palo seco, reducidas a su esqueleto geométrico. Sus elementos son líneas rectas y círculos unidos por diversas combinaciones. Las cursivas son exactamente iguales pero inclinadas. Connotan modernismo, la industria y el funcionalismo.

# Guerrilla Girls

## **Lineales moduladas**

Conservan el contraste grueso/fino, pero son de palo seco. Son más o menos moduladas y tradicionales, pero sin asiento o base. Connotan modernismo elegante.

# Guerrilla Girls

## **Esriptas**

Inspiradas en la escritura manual común, dependen de la herramienta usada (lápiz, pincel, punzón). Pueden ser simples o caligráficas. Connotan escritura personal, espontaneidad.

# Guerrilla Girls

# MARCO METODOLÓGICO



Fuente: Jack Mitchell/Getty Images.

Para llevar a cabo esta investigación se utilizará el tipo de investigación **EXPLORATORIA**, y por ende una metodología cualitativa debido a que el objeto de estudio se necesita explorar en profundidad, intentando comprender la acción de los sujetos, teniendo en cuenta el contexto y captando su subjetividad. La investigación **CUALITATIVA** toma los discursos para luego interpretarlos y analizar las relaciones de significado en determinada cultura, ideología o contexto (Clemente Díaz, 1992).

Para el relevamiento y análisis de datos se utilizará la técnica de **ANÁLISIS DE CONTENIDO**, de forma cualitativa. Esta técnica surge para la descripción objetiva, sistemática y cualitativa del contenido de la comunicación (Berelson, 1952 en Clemente Díaz, 1992).

Se trata de tomar un determinado contenido, en este caso, el contenido gráfico producido por el grupo activista Guerrilla Girls a partir de 1985, y realizar un análisis, utilizando una **GRILLA DE ANÁLISIS** en función de ciertas categorías previamente determinadas. No es solo un análisis descriptivo, sino que incluye el elemento de interpretación a partir de ciertos supuestos teóricos. Esta técnica, para lograr su efectividad debe mantener la objetividad, y codificar, para poder hablar de datos válidos y fiables (Clemente Díaz, 1992).

Según Janis (1949), el análisis de contenido es una técnica que se utiliza para la clarificación de los signos y sus vínculos, que dependen de una serie de factores que pueden resultar en discriminaciones perceptuales hasta auténticas intuiciones del investigador, donde los signos pueden incluirse en dichas categorías, con una serie de reglas explícitas, que brinda a los razonamientos del investigador argumentos científicos (Janis 1949, en Clemente Díaz, 1992), lo que hace esta técnica adecuada para el estudio del material producido por las Guerrilla Girls.

El desarrollo de esta investigación, se realizará en base a

### **OBJETIVO GENERAL:**

Analizar cómo la ideología promovida por el grupo activista "Guerrilla Girls" ha sido comunicada y representada a través de las piezas gráficas creadas por el grupo en Estados Unidos desde su surgimiento en el año 1985 hasta la actualidad, y a los

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

Analizar la identidad del grupo Guerrilla Girls y las piezas gráficas desarrolladas por el mismo, teniendo en cuenta el contexto en el cual fueron desarrolladas.

Identificar los métodos y técnicas de la Guerrilla de la Comunicación y de los indicios de vanguardias artísticas del siglo veinte utilizados por las Guerrilla Girls.

Describir los objetivos buscados por las Guerrilla Gir-

ls, y cómo fueron traducidos al lenguaje gráfico, describiendo los elementos visuales utilizados en cada pieza.

Se aplicará sobre una serie de piezas gráficas realizadas por el grupo Guerrilla Girls.

Para llevar a cabo el **RECORTE DEL CORPUS** se seleccionaron las piezas significativas por el alcance y visibilidad obtenidos y por la pertinencia en la evolución de la identidad del grupo, y las consideradas de mayor riqueza para el diseño gráfico de acuerdo a su contenido visual.

Se toman piezas de las diferentes áreas abarcadas por el grupo, comenzando por el área original de su lucha, que son los museos y galerías, pasando por la industria del cine y terminando por las instituciones gubernamentales.

Las piezas no están agrupadas cronológicamente, pero sí por temática, ya que se considera la pertinencia y correlación de las piezas elegidas con el resto de las de su grupo.

En el grupo de las Guerrilla Girls contra los museos, se seleccionan piezas que tienen que ver con el origen del uso de elementos icónicos y del diseño, y piezas que ya presentan mayor cantidad de recursos de diseño y publicidad para su comunicación, para enriquecer el análisis observando los pasos de lo simple a lo complejo tanto en composición como en significado.

En el grupo de las Guerrilla Girls contra Hollywood, se seleccionan las piezas que, ya con la complejidad de elementos, llegaron a tener mayor visibilidad por su uso en vallas publicitarias.

Finalmente, en el grupo las Guerrilla Girls contra el gobierno, se sigue un criterio similar al primer grupo, donde se toman dos piezas creadas en los primeros años del grupo, ya con un aumento en el nivel de complejidad semiótica y de composición para luego compararlas con una pieza más contemporánea.

El corpus se presentará a continuación:



Fuente: IStock/ Getty Images.



# LAS GUERRILLA GIRLS EN CONTRA DE LOS MUSEOS

## Pieza 1

**YOU'RE  
SEEING  
LESS  
THAN  
HALF  
THE  
PICTURE**

**WITHOUT THE VISION OF WOMEN ARTISTS AND ARTISTS OF COLOR.**

Please send \$ and comments to: **GUERRILLA GIRLS** CONSCIENCE OF THE ART WORLD  
Box 1056 Cooper Sta. NY, NY 10276

## Pieza 2

**Q. HOW MANY WORKS BY  
WOMEN ARTISTS WERE IN THE  
ANDY WARHOL\* AND TREMAINE  
AUCTIONS AT SOTHEBY'S?**


**A.**



\*The Contemporary Art Auction

A PUBLIC SERVICE MESSAGE FROM **GUERRILLA GIRLS** CONSCIENCE OF THE ART WORLD

## Pieza 3




**Do women have to be naked to  
get into the Met. Museum?**

Less than **5%** of the **artists** in the Modern  
Art sections are women, but **85%**  
of the **nudes** are female.

**GUERRILLA GIRLS** CONSCIENCE OF THE ART WORLD

## Pieza 4

**FREE THE WOMEN  
ARTISTS OF EUROPE!**




**MUSEUMS KEEP THEM LOCKED IN THE BASEMENT,  
IN STORAGE, OUT OF SIGHT.  
MAKE MUSEUMS SHOW MORE ART BY WOMEN NOW!**

A message from the Guerrilla Girls [guerrillagirls.com](http://guerrillagirls.com)

# LAS GUERRILLA GIRLS EN CONTRA DE HOLLYWOOD

## Pieza 5



**THE ANATOMICALLY CORRECT OSCAR.**  
He's white & male, just like the guys who win!

Best Director has never been awarded to a woman

92.8% of the Writing awards have gone to men

Only 5.5% of the Acting awards have gone to people of color

Image by the GUERRILLA GIRLS www.guerrillagirls.com

## Pieza 6



**UNCHAIN THE WOMEN DIRECTORS!**

WOMEN DIRECTED ONLY **7%** OF THE TOP 200 FILMS OF 2005


NO WOMAN DIRECTOR HAS EVER WON THE OSCAR. ONLY **3** HAVE BEEN NOMINATED

guerrillagirls.com

## Pieza 7

*A Major Hollywood Studio presents*

**the BIRTH of FEMINISM**



**EQUALITY NOW!**

PAMELA ANDERSON AS FEMINIST LEADER GLORIA STEINEM	HALLE BERRY AS CIVIL RIGHTS LAWYER FLO KENNEDY	CATHERINE ZETA-JONES AS CONGRESSWOMAN BELLA ABZUG
---	--	---

**They made women's rights look good. Really good.**

A JERRY BRUCKHEIMER PRODUCTION CATHERINE ZETA-JONES HALLE BERRY PAMELA ANDERSON "THE BIRTH OF FEMINISM" DIRECTED BY OLIVER STONE SCREENPLAY BY JOE PETERHANS GET THE SOUNDTRACK ALBUM FEATURING GRININ POSTER BY THE GUERRILLA GIRLS

www.guerrillagirls.com

# LAS GUERRILLA GIRLS EN CONTRA DEL GOBIERNO

## Pieza 8

### Republicans do believe in a woman's right to control her own body



A PUBLIC SERVICE MESSAGE FROM THE **GUERRILLA GIRLS** 532 LaGUARDIA PL. #237, NY 10012

## Pieza 9

If you're raped, you might as well "relax and enjoy it." because no one will believe you.



\*Source: Book of Criminal Justice Statistics, 1990, U.S. Dept. of Justice

A PUBLIC SERVICE MESSAGE FROM **GUERRILLA GIRLS** 532 LA GUARDIA PL #237, NY 10012

Copyright © 1992, 1994 by Guerrilla Girls, Inc.

## Pieza 10



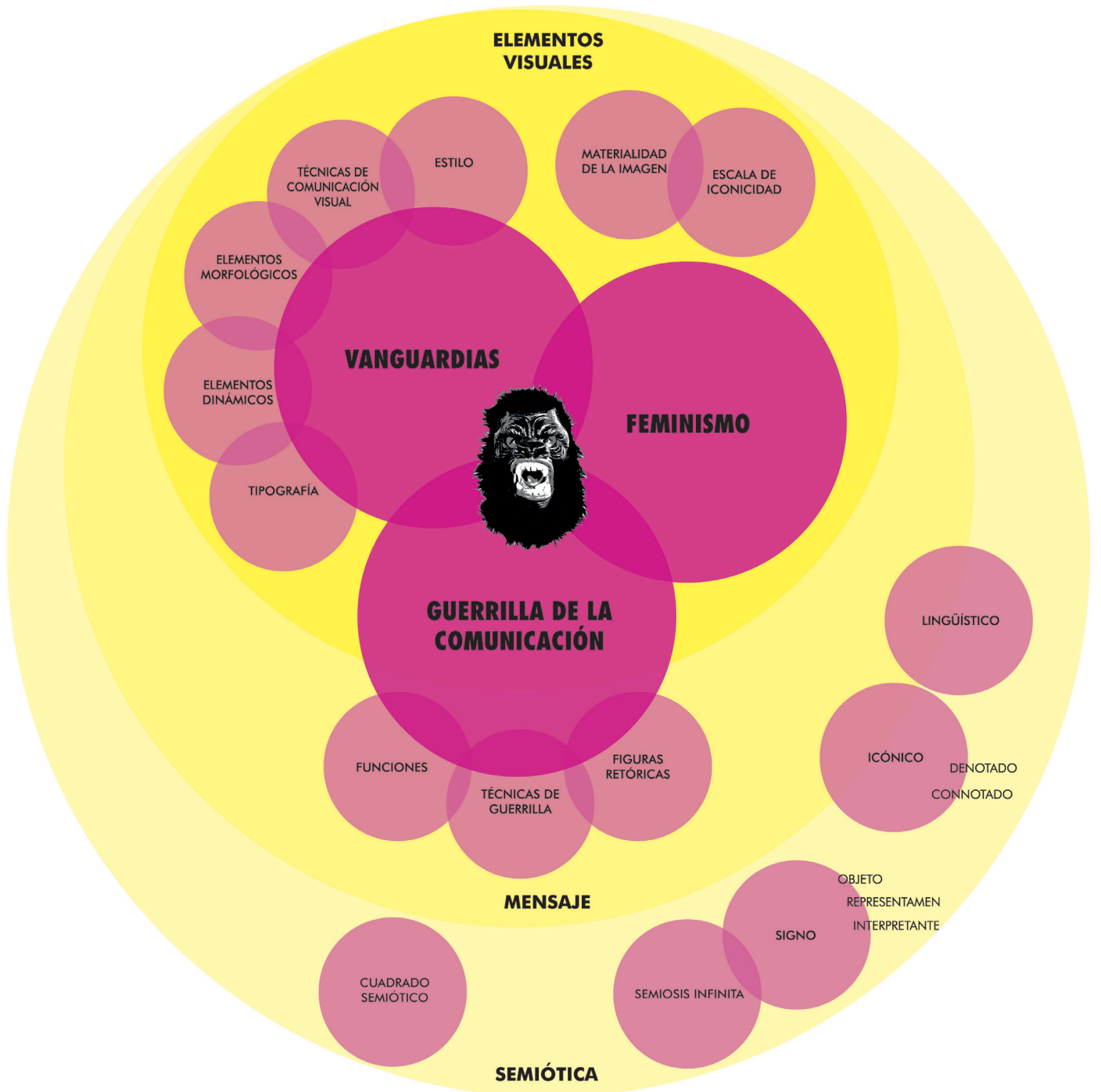
# INSTRUMENTOS

## GRILLA DE ANÁLISIS

Pieza N°			EXPRESIÓN	CONTENIDO	COMUNICACIÓN
			Análisis sintáctico	Análisis semántico	Análisis pragmático
<b>ELEMENTOS VISUALES</b>	<b>Tipografía</b>	Texto			
		<b>Forma</b>	Posición		
			Dimensión		
			Orientación		
		<b>Fuente</b>	Clasificación		
			Familias		
	<b>Elementos morfológicos</b>	Punto, línea, plano			
		Textura			
		Color			
	<b>Elementos dinámicos</b>	Temporalidad			
		Tensión			
		Ritmo			
	<b>Técnicas de comunicación visual</b>				
	<b>Estilo</b>				
	<b>Escala de iconicidad</b>				
	<b>Materialidad de la imagen</b>				
<b>MENSAJE</b>	<b>Funciones</b>				
	<b>Técnicas de guerrilla</b>				
	<b>Figuras retóricas</b>				
<b>SEMIÓTICA</b>	<b>Lingüístico</b>	Función			
	<b>Iconico</b>		Denotado	Connotado	
	<b>Signo</b>	Semiosis infinita	Objeto	Representamen	Interpretante
	<b>Cuadrado semiótico</b>				

Fuente: Producción propia.

# CATEGORÍAS DE ANÁLISIS



# ANÁLISIS



Fuente: Jack Mitchell/Getty Images.

# LAS GUERRILLA GIRLS EN CONTRA DE LOS MUSEOS

En este capítulo nos centraremos en el motivo original de la lucha del grupo Guerrilla Girls, que es crear consciencia en el mundo del arte. Visibilizar la discriminación que ocurre en los museos y galerías.

El surgimiento del grupo en la década de 80, fue la forma del feminismo de entrar en un ámbito donde todavía no tenía la suficiente fuerza, y luchar por la discriminación, de mano de artistas que la sufrían desde adentro, utilizando los recursos artísticos que estaban en auge en ese momento como el happening, el arte conceptual, la fotografía y el arte urbano, lograron llamar la atención de un público del arte aparentemente ciego ante lo que estaba sucediendo.

El grupo surgió en Nueva York, y tenemos que tener en cuenta que Nueva York, uno de los centros culturales más importantes del mundo, contenía alguno de los museos más importantes mundialmente, que contenían en ellos lo más valioso del mundo del arte, y este grupo de artistas comenzó a notar que, el trabajo de artistas mujeres y de artistas de color, no estaba dentro de esa categoría, según los críticos, curadores y coleccionistas de arte. Su accionar público comenzó con una manifestación frente al Met. (Museo de Arte Metropolitano). Y siguió con muchas otras formas de denuncia, principalmente, posters, calcomanías y vallas publicitarias.

En un principio, los posters y calcomanías del grupo eran simples: información recolectada por ellas, listados y estadísticas, escritas en negro sobre fondo blanco, a modo de titular de diario. A medida que pasaron los años, la dinámica de sus graficas fue cambiando, aunque siempre conservando su hilo informativo e irónico.

## PIEZA N° 1

**YOU'RE  
SEEING  
LESS  
THAN  
HALF  
THE  
PICTURE**

**WITHOUT THE VISION OF WOMEN ARTISTS AND ARTISTS OF COLOR.**

Please send \$ and comments to:  
Box 1056 Cooper Sta. NY, NY 10276

**GUERRILLA GIRLS** CONSCIENCE OF THE ART WORLD

Recuperado del sitio oficial de las Guerrilla Girls, [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com), 2017

**You´re seeing less than half the picture**  
(Estás viendo menos de la mitad del panorama)

Guerrilla Girls

Serigrafía sobre papel

1989

430 x 560 mm

Lo primero que vemos de esta pieza gráfica es el espacio blanco continuado por el texto "You´re seeing less than half the picture" ("Estás viendo menos de la mitad del panorama", "picture" puede significar panorama, pero en el sentido literal significa "imagen") y si bajamos la mirada seguimos leyendo "Without the vision of women artists and artists of color." ("Sin la visión de artistas mujeres y artistas de color.") Seguido de la firma del grupo y su lema, además de una dirección brindada para el envío de fondos.

Con este mensaje, las Guerrilla Girls, estaban revelando información, que estaba presente, pero que nadie veía. Buscaban llegar al público, decirles que se estaban perdiendo algo y así, captar su atención. A su vez, se hacían cargo del mensaje, firmando con el nombre del grupo y su slogan, "Conscience of the art word" (conciencia del mundo del arte) que explica un poco más, la razón por la cual el grupo está transmitiendo determinada información al pú-



blico. Una vez transmitido el mensaje e identificado el receptor y sus intenciones, las Guerrilla Girls informan sobre una dirección postal a la cual quien quiera puede enviar fondos para soportar la causa.

El texto, protagonista de este póster, se desarrolla en posición horizontal, con gran dimensión y orientación de la lectura de arriba hacia abajo, le dan al mensaje un papel fuerte, estable y dominante, pero a su vez, la posición y orientación marginal y descentralizada y su formato estrecho y condensado en el costado derecho de la pieza, nos dan una sensación de inestabilidad, de un peso desequilibrado. La tipografía utilizada es la Futura Condensed Extra, una del tipo extra negra, estrecha, es decir, condensada horizontalmente, de las familias de palo seco, geométricas, que se presentan sin modulación ni remates, lo que hace aún más fuerte y contrastante el texto sobre el fondo, y crea un bloque de texto que representa un tercio del poster, funcionando como anclaje, controlando el significado de la imagen, dando una explicación lingüística, a la distribución de los elementos en la pieza gráfica.

En esta pieza el mensaje lingüístico se toma a su vez como icónico, ya que constituye una representación visual dentro del poster. La imagen de la pieza está compuesta por un plano de fondo blanco, vacío y por un plano contenedor de texto. En cuanto a la textura, es brindada por el gris del texto y el vacío del espacio en blanco. El texto, de color negro, saturado y opaco, nos brinda una sensación inquietante, pesada, en contraste con el espacio blanco y vacío que deja una sensación de que algo falta. Las figuras son bidimensionales, saturadas, el impacto visual se basa en el contraste entre blanco y negro, luminosidad y opacidad.

En cuanto a su dinamismo, estamos ante una imagen aislada-fija, que presenta tensión que genera el plano vacío sin texto y por su posición marginal hacia un lado de la imagen, que genera un peso visual y un desequilibrio hacia el lado derecho de la pieza. En cuanto al ritmo, se da por la combinación de silencio seguido por un elemento fuerte como es el bloque de texto, y a su vez, dentro de ese bloque el ritmo se da por la fuerza de cada signo tipográfico negro en contraste con el vacío de los espacios blancos entre cada uno de ellos.

El texto presenta una iconicidad de esquema arbitrario, ya que sus signos no tienen relación entre si y están designados arbitrariamente, como todo el lenguaje. Es una imagen creada por adición ya que es tipografía sobre fondo.

Dentro del mensaje, podemos ver cómo se desarrollan las funciones de contacto, utilizando el impacto visual del texto condensado en uno de los lados y el contraste entre texto y fondo, de persuasión, generando cierta intriga con el silencio del fondo blanco, mostrándole al público que algo falta, de información e identificación, cuando se explica que es lo que falta, quien es el emisor que está mostrando esa falta y como se puede ayudar. Todo esto, comunicado desde la estética del titular.

Para lograr persuadir, el grupo utiliza la exageración, el acento, la asimetría, inestabilidad y regularidad que genera el bloque del texto en uno de los lados y a su vez, una figura simple y plana, logrando un mensaje fuerte con economía de recursos, a la vez que utiliza figura retórica privativa, presentando ese espacio vacío, ese silencio, que deja entrever que algo importante falta y la figura semántica comparativa de la metáfora, lograda a través de un gag tipográfico, donde el bloque de texto funciona como una gráfica representativa de un tercio de la imagen haciendo referencia a la pequeña parte (menos de la mitad) que estamos viendo del mundo artístico.

Todos estos recursos utilizados para realizar el poster y transmitir el mensaje deseado, se presentan con un estilo de titular de noticias gráficas, de diarios y gacetas, y a su vez, muestran una cercanía a la estética de posters musicales o de eventos de la época, con ahorro de recursos y contraste de tipografía y fondo. Utilizando tipografías simples y gruesas y mensajes desafiantes para crear el impacto deseado y persuadir al lector.



Portada del diario Daily Mirror del 21 de Julio de 1969  
Fuente: [www.ebay.co.uk](http://www.ebay.co.uk)

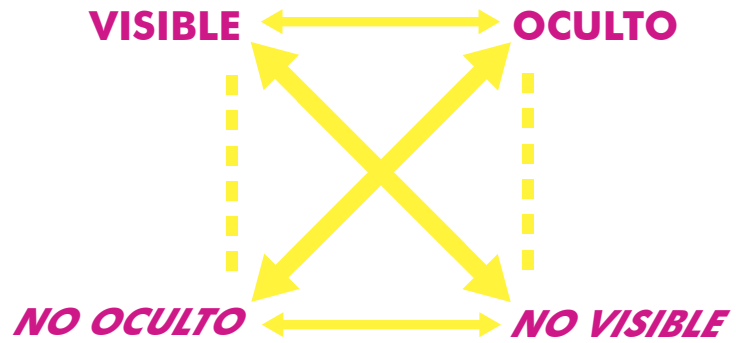


Publicidad gráfica de la computadora Commodore VIC-20, 1980  
Fuente: [www.neoteo.com](http://www.neoteo.com)

La elección de este estilo tiene que ver con las técnicas de guerrilla de la comunicación utilizadas por las Guerrilla Girls para la efectividad de la comunicación de la información. En este caso, buscaban la sobreidentificación del lector, hablar sobre lo que el círculo del arte no hablaba, y desde su interior, despertar al público que consideraba normal la falta de diversidad de voces en los museos. Para esto aplicaron el Snipping, técnica característica de su accionar, colocando posters en los espacios públicos, más específicamente en el Soho de Nueva York, para incitar la reflexión de artistas, galerías y público en general. Utilizaban barrios como el Soho para exhibir sus piezas, porque era allí donde se movían los artistas.

Si tomamos los conceptos base de esta pieza, estamos ante la dualidad de lo que está, y lo que no está, lo oculto y lo visible. Podemos entender como las Guerrilla Girls, buscan oponer lo que se ve, lo que el público ve, lo que esta expuesto en los museos y galerías,

frente a lo que no se ve, no se exhibe, lo que se mantiene oculto , que es este caso, son las obras y trabajos de artistas mujeres y de color.



La riqueza de esta pieza, consiste en el juego de la frase, que enuncia "Estás viendo menos de la mitad de la imagen" con el bloque de texto que ocupa menos de la mitad de la imagen literalmente. Esta pieza fue la primera en contener algo más que texto y datos en blanco y negro. Fue la primera en utilizar el texto como imagen, relacionarlos al jugar con la metáfora y gags tipográficos, obteniendo así un mensaje más dinámico y efectivo.

## PIEZA N° 2

**Q. HOW MANY WORKS BY  
WOMEN ARTISTS WERE IN THE  
ANDY WARHOL\* AND TREMAINE  
AUCTIONS AT SOTHEBY'S?**

**A.**



\*The Contemporary Art Auction

A PUBLIC SERVICE MESSAGE FROM **GUERRILLA GIRLS** CONSCIENCE OF THE ART WORLD

Recuperado del sitio oficial de las Guerrilla Girls, [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com), 2017

**How many works by women artists were in the Andy Warhol and Tremaine auctions at Sotheby,s?**

(¿Cuántas artistas mujeres estuvieron en la subasta de Andy Wharhol y Tremaine en Sotheby?)

Guerrilla Girls

Serigrafía sobre papel

1989

430 x 560 mm

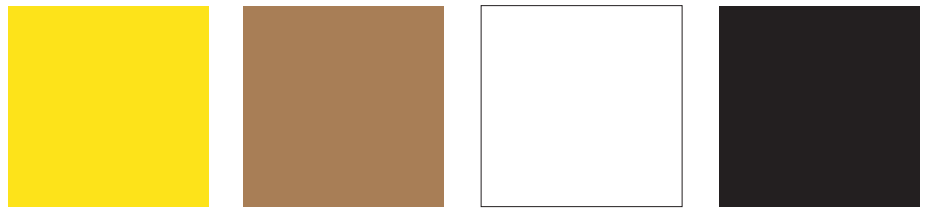
En este caso, lo que incitó a la realización de esta pieza fue que el grupo había llegado a la conclusión, de que si los coleccionistas fueran técnicamente empleadores de artistas, podrían ser denunciados por discriminación (extraído del sitio oficial de las Guerrilla Girls, 2017).

Esta pieza es la primera en la historia del grupo en presentar un mensaje icónico relacionado a la identidad del grupo.

El mensaje lingüístico se presenta en forma de titular, en modo de pregunta y respuesta: " Q. How many works by women artists were in the Andy Warhol and Tremaine auctions at Sotheby,s? A. 0" ("P. ¿Cuántas artistas mujeres estuvieron en la subasta de Andy Wharhol y Tremaine en Sotheby? R. 0"). La composición textual

es de posición horizontal y central, de grandes dimensiones, lo que le da al mensaje cierta fuerza, estabilidad y dominancia, a su vez, el color negro y opaco del texto "How many works by women artists were in the Andy Warhol and Tremaine auctions at Sotheby's?", contrasta con el color amarillo y luminoso, mas energético del número cero formado por la figura de dos bananas. La fuente utilizada es extra negra, de la familia Futura Condensed Extra, una fuente lineal geométrica, lo que genera un alto contraste posibilitando el contacto con el lector y llamar su atención. Y a su vez cumple la función de anclaje sobre el mensaje icónico y le da sentido, relacionando a una de las entidades mencionadas en el texto, con los elementos compositores del mensaje icónico.

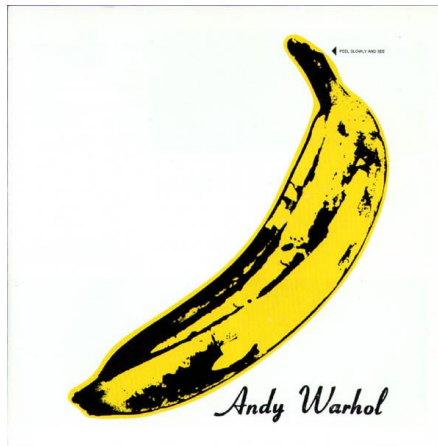
Siguiendo la línea del texto, nos encontramos con dos figuras de banana enfrentadas entre sí, formando el número cero. Si analizamos su morfología, podemos ver cómo se puede tomar como punto el centro visual generado por la composición de los dos elementos, y como las líneas delimitan la forma y a su vez le dan tridimensionalidad sobre el plano de fondo. La textura se encuentra en la representación de las cáscaras de las bananas. Se le da un tratamiento de color realista exaltado, ya que, si bien tiene cierta relación con la realidad, los colores están exaltados y saturados para generar contraste y acercarse a la obra de Andy Warhol.



En cuanto a los elementos dinámicos, estamos ante una imagen fija- aislada, que se presenta con particular estabilidad y fuerza por su posición central y morfología cercana al círculo, aunque el centro de atención del número cero genera cierta tensión, y que a su vez genera ritmo entre los espacios vacíos (de fondo) y la repetición de los elementos (las bananas). En general, el mensaje icónico se presenta estable, por su peso visual central, su formato de ratio largo y su proporción equilibrada. Estamos ante una escala de iconicidad de representación figurativa no realista, de una imagen creada por adición (el dibujo de las bananas) y por transformación (el montaje realizado con las mismas).

Las técnicas de comunicación visual utilizadas son el acento, simetría, equilibrio, singularidad y unidad. Se busca generar un centro de impacto visual, concentrar la atención en la respuesta, en el número cero a la vez que la sensación que genera la pieza es de simetría y equilibrio.

El estilo usado, toma una estética de entrevista, con pregunta y respuesta que a su vez imita y toma elementos del pop art, para generar una identificación específica y convencionalidad para los receptores pertenecientes al mundo artístico.



Banana  
 Andy Warhol, 1966  
 Fuente: [www.warholfoundation.org](http://www.warholfoundation.org)

**Q: Do you have any helpful experience?**  
**Maybe an experience in your family?**

**A:** You could discuss any volunteer jobs/experiences.

**Q: Tell me what you think your job description is.**

**A:** First, research the company and visit their website. Always talk about the job description during your first interview. There are plenty of resources available.

**Q: What would you do if you received a promotion?**

**A:** It is very important to ask "smart" questions when you are new. If you have lots of spare time, spare a few minutes to discuss your qualifications.

**Q: Describe to me how you have been successful.**

**A:** This is your chance to show your employer that you are reliable, responsible, and hardworking.

Ejemplo de cuestionario  
 Fuente: Google Images

Para la transmisión del mensaje, se priorizan las funciones de contacto e información que se logran con el contraste y tamaño tipográfico y la iconicidad de la imagen utilizada, seguidas por las funciones de persuasión, y convencionalidad, al utilizar elementos estéticos del mundo del arte para transmitir la idea y finalmente la identificación que señala a la entidad denunciada y se atribuye la autoría del mensaje.

Esta pieza se presenta al público a través de la técnica de guerrilla del camuflaje, presentando una estética que podría confundirse con una pieza artística del Pop Art, y a través de las técnicas del montaje y la reinterpretación, usando elementos conocidos e identificatorios para llegar a otro significado. La presencia de un gag tipográfico donde las bananas de Andy Warhol forman un número cero, es lo que termina de dotar a esta pieza gráfica de ironía e ingenio para captar la atención del público.

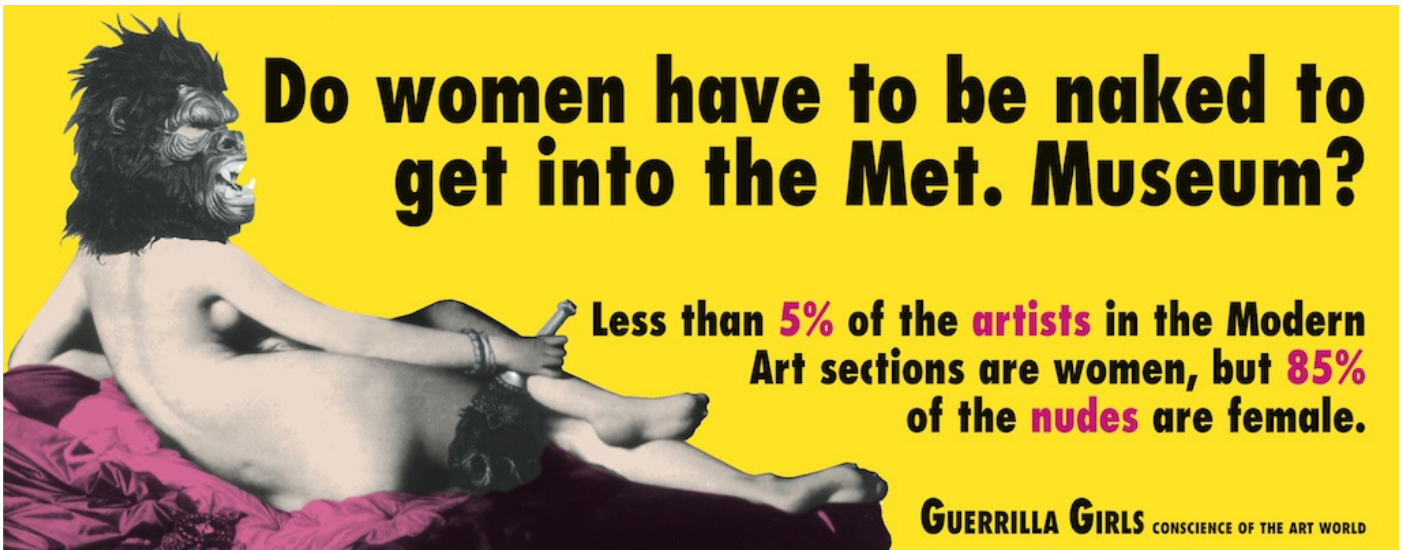
El mensaje icónico en este caso, es parte del mensaje lingüístico, está integrado a él. El mensaje lingüístico se entiende por sí solo, pero el mensaje icónico ayuda denotativamente a crear atención y connotativamente brinda un significado identificador de la entidad denunciada y del grupo denunciante.

Si comenzamos a pensar en el signo en sí, se reconoce como elemento icónico, representativo de una banana, y a su vez estas bananas en particular, son símbolos del arte pop, al que hace referencia el mensaje, más específicamente, simbolizan al artista Andy Warhol, mientras su disposición y configuración indica un cero, que es la cantidad de mujeres que estuvieron en la subasta.

Con la figura de las bananas no solo estaban haciendo referencia a una parte del mundo del arte, si no que con ellas hicieron referencia también al alimento de los primates, a un elemento relacionado con esa imagen, de gorilas, con la que ellas se identifican.

Con esta pieza, las Guerrilla Girls estaban atacando a entidades específicas, agregando una imagen y utilizando un elemento icónico como es la banana representativa del Pop Art, lograron visibilizar de otra manera la información y a su vez de identificarse y afianzar su identidad como gorilas. Fue el comienzo del uso de su identidad como mensaje y del montaje para su transmisión.

## PIEZA N° 3



Recuperado del sitio oficial de las Guerrilla Girls, [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com), 2017

**Do women have to be naked to get into the Met. Museum?**  
(¿Las mujeres tienen que estar desnudas para poder entrar al museo Met.?)

Guerrilla Girls

Serigrafía sobre papel

1989

280 x 710 mm

Esta pieza gráfica comienza como un encargo de la Fundación de Arte Público de Nueva York, una entidad que promueve y apoya proyectos de arte público en la ciudad. La intención de las Guerrilla Girls fue diseñar un póster que fuera más atractivo visualmente que los anteriores, para intentar llegar a un público más amplio, pero antes de que esto pudiera suceder, la Fundación de Arte Público rechazó la pieza, por la presencia de un elemento que sugería una forma fálica, aunque no se vio afectada por la presencia de un desnudo femenino en la composición. Esto enojó aún más a las Guerrilla Girls, quienes compraron espacios de publicidad en los transportes de la ciudad y expusieron su obra de todos modos (recuperado del sitio oficial de las Guerrilla Girls, 2017). Sin saberlo estaban exponiendo la obra que cambiaría al grupo, aumentando su popularidad, convirtiéndose en la más conocida por el público en general.

El texto es simple. Una pregunta: Do women have to be naked to get into the Met. Museum? (¿Las mujeres tienen que estar desnudas para poder entrar al museo Met?). Y una afirmación: Less than 5% of the artists in the Modern Art sections are women, but 85% of the nudes are female. (Menos del 5% de los artistas en la sección de arte moderno son mujeres, pero el 85% de los desnudos son femeninos.). Y cerrando el texto, la firma y slogan identificadorio del grupo.

La primera frase, la pregunta, es que ocupa mayor proporción en la composición y llama la atención por generar un cuestionamiento en el público. El subtexto, ya es de carácter meramente informativo. Presenta datos, resaltando los porcentajes y el tema de la información, diferenciándolos cromáticamente. Brinda al público datos fehacientes, para que luego sean reflexionados. Finaliza con la firma de grupo y su logotipo en menor tamaño y al final de la lectura, la cual es puramente identitaria, pero a su vez, contiene el lema “conscience in the art word” (conciencia en el mundo del arte), que funciona como una explicación del porqué, la entidad le está planteando al público esta pregunta y porque le está brindando esta información.

El origen de este mensaje surge cuando algunas de las integrantes del grupo, realizan un conteo de la cantidad de hombres y mujeres artistas en el Museo de Arte Metropolitano de Nueva York, descubriendo números desalentadores. Ellas llamaron a este trabajo de campo “weenie count” (conteo de penes), demostrando de que su ingenio y humor irónico era inagotables (recuperado del sitio oficial de las Guerrilla Girls, 2017)

Estos datos empíricos, enmarcados por una pregunta se presentan en una posición horizontal, en un bloque de texto que ocupa más de la mitad de la pieza lo que lo hace fuerte y dominante. Las autoras eligieron la tipografía con la que venían trabajando en sus piezas anteriores, la familia Futura Condensed Extra, una familia de lineal geométrica, de color negro para el texto en general, y color magenta para los signos acentuados. Una tipografía que lograba un alto contraste entre texto y fondo, impacto visual y peso. Este texto funciona como anclaje al mensaje icónico de la pieza, dándole el sentido necesario para que el receptor comprenda. Así la lectura de la pieza, comienza con la lectura de la pregunta titular, continúa a la imagen, sigue a la afirmación, dándole sentido a todo, y culmina con la firma del grupo, brindándole identidad al mensaje.

En cuanto al mensaje icónico, está formado por la reproducción de la figura de “La Odalisca” de Dominique Ingres, pintada en el año 1814 y la reproducción de una máscara de gorila ocupando el lugar de la cabeza de “La Odalisca”.

Si nos detenemos a hacer un análisis de los elementos morfológicos de la imagen, vemos como las líneas sirven para delimitar la figura y generar tridimensionalidad y nos encontramos con el plano de la misma y el plano de fondo. Las texturas, también generadas por líneas, están presentes en la manta de “la odalisca”, su cuerpo y la piel y pelaje de la máscara de gorila. La figura tiene un tratamiento de color realista naturalista, pero es una reproducción en blanco y negro, solamente presenta una coloración magenta en las sabanas que la contienen, y esta frente a un fondo amarillo lo que lo convierte en un color realista expresionista. Esta combinación genera un contraste de color saturado (fondo) y desaturado (figura), fondo cromático y figura acromática. Esto también nos puede llevar a pensar en una imagen de una realidad menos lúcida, frente a la lucidez y la fortaleza del texto.





En cuanto a su calidad dinámica, la imagen se presenta como fija y aislada, generando tensión por su irregularidad, su orientación oblicua y por el contraste cromático de la situación de tridimensionalidad de la figura y bidimensionalidad del resto del mensaje.

Si pensamos en las técnicas de comunicación que fueron utilizadas para crear esta pieza, pensamos en características conceptuales como la asimetría, la audacia, el realismo distorsionado. Basada en un estilo de Arte Pop, por sus colores, contrastes y elementos de la cultura popular que fueron usados para su formación, a su vez, toma el estilo de la técnica del collage, de inspiración dadaísta, surrealista y conceptual.



Marilyn 31  
Andy Warhol, 1967  
Fuente: [www.moma.org](http://www.moma.org)



Beautiful skin today, young looking skin tomorrow  
Publicidad de Coopertone Suntan Lotion, 1970  
Fuente: [www.reddit.com](http://www.reddit.com)

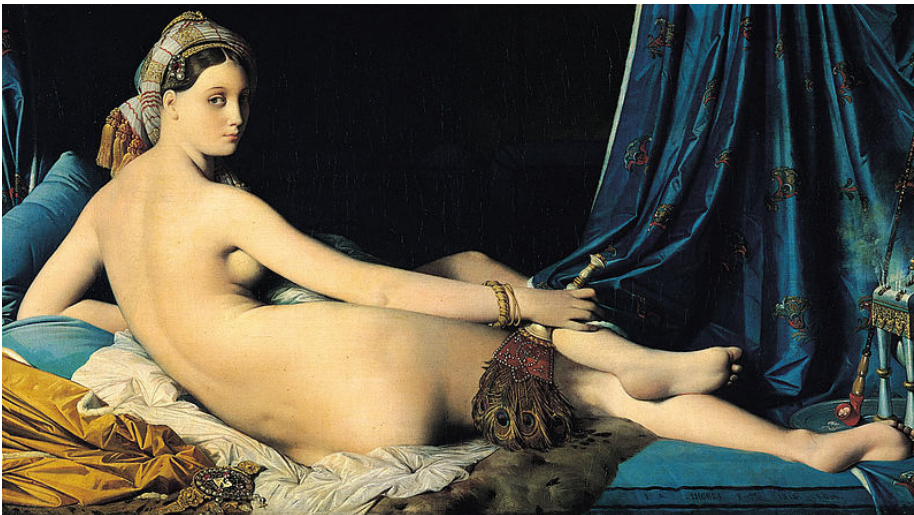


Sin Título  
Hannah Hoch, 1930  
Fuente: [www.artsy.net](http://www.artsy.net)

Estamos ante una escala de iconicidad de una representación figurativa no realista, compuesta por la reproducción en blanco y negro de una parte de una pintura y la reproducción en blanco y negro de una fotografía, formando una tercera figura. Es por ello que podemos decir que la materialidad de la imagen es creada por transformación, es este caso un collage. El collage es una forma de reinterpretación de significados, y en este caso, nos presenta la figura de "La Odalisca", representando el cuerpo femenino, delicado, casi poético, la femineidad, el ideal de belleza, en una obra clásica, reconocida en el mundo del arte, que se ve intervenida por el reemplazo de la cabeza de la mujer por una máscara de gorila, agresiva, grotesca, que representa a las Guerrilla Girls, mujeres enojadas, luchadoras, revolucionarias del mundo del arte. Busca generar reflexión en cuanto al papel de la mujer, el lugar que ocupa en los museos.

Todo esto quiso ser comunicado al público de una manera convencional y legal, pero ante el rechazo de las instituciones reguladoras, el grupo eligió usar técnicas de guerrilla basadas en la sobreidentificación: collage y reinterpretación para el diseño y subvertising para su exposición. Lograron hacer que esta denuncia pareciera publicidad y llegar así a un público diverso, no solo al artístico.

Las Guerrilla Girls buscaron establecer el contacto con los colores, las figuras llamativas y contrastantes, con el tamaño y la locación de sus vayas y al mismo tiempo brindar información al público e invitarlo a la reflexión, incluyendo en el diseño una integración de su identidad, más allá de la firma y buscando persuadir a través de estéticas y lenguajes conocidos en el mundo del arte y aplicando la retórica de la imagen, en este caso, la figura sintáctica contraria, donde se opone lo femenino y suave de "La Odalisca" contra lo violento y grotesco de la máscara de gorila y la figura semántica comparativa, más específicamente la personificación, dotando al gorila, de características humanas e identitarias.



La Grande Odalisque  
Jean-Auguste-Dominique Ingres, 1814  
Fuente: [www.louvre.fr](http://www.louvre.fr)



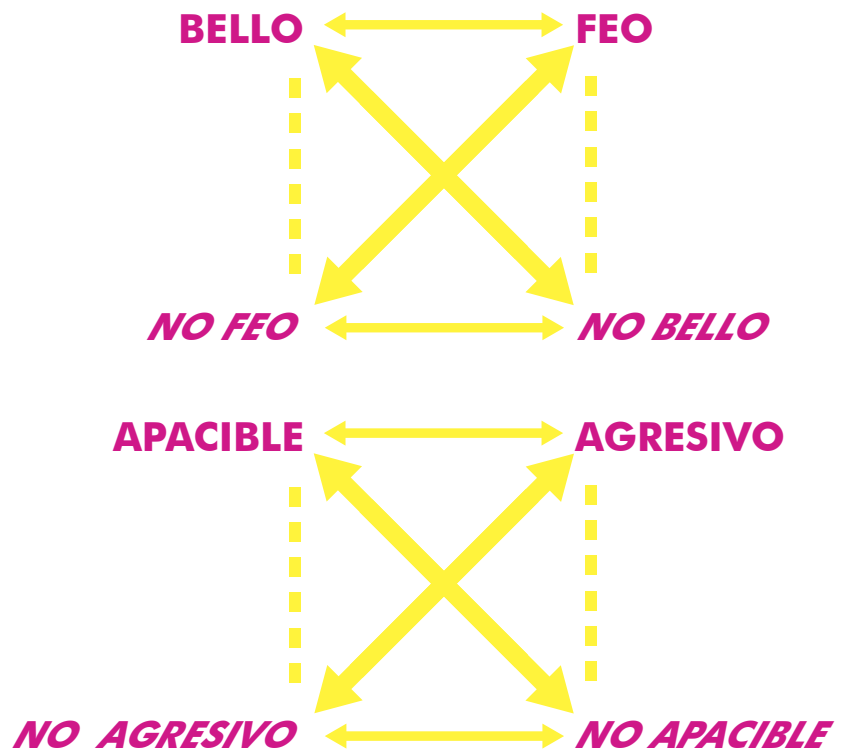
Fotografía de Guerrilla Girl  
Fuente: [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com)

El mensaje lingüístico de esta pieza busca fijar el significado de esta figura femenina reconocida en el mundo del arte, mientras la pregunta sobre las formas de estar en un museo siendo mujer, se responde con la imagen.

El mensaje icónico denotado es un titular en forma de pregunta y una figura femenina con el montaje de una cabeza de gorila. El mensaje connotado que nos brinda esta información es más complejo: la figura femenina es la reproducción de La gran odalisca, una pintura de Jean-Auguste-Dominique Ingres, pintor francés, realizada en 1814. Una representación con aires de renacimiento mezclada con aires orientales. Una figura femenina un poco alejada de la realidad en cuanto a proporciones, pero en un contexto, representado con exactitud realista. (recuperado del sitio oficial del Museo del Louvre, [www.louvre.fr](http://www.louvre.fr), 2017). Esta figura representa el papel que tiene y que ha tenido históricamente la mujer en el

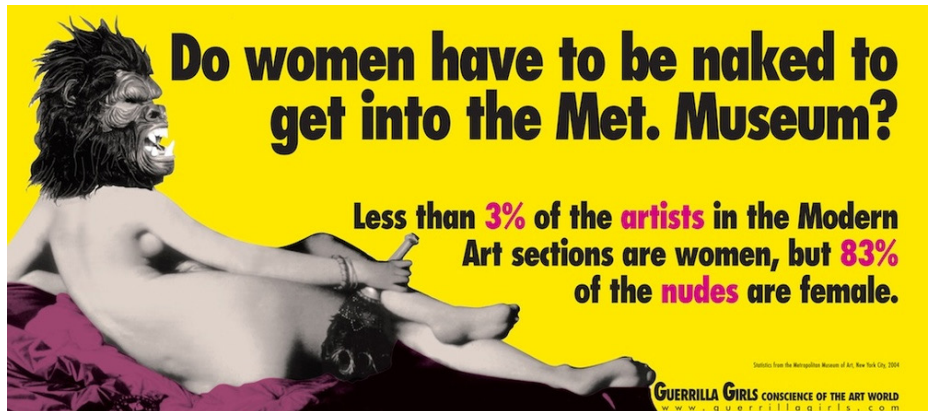
mundo del arte, relegada a ser objeto de inspiración y de deseo, representada con aires suaves, etéreos, delicados, pasivos. Al colocarle una máscara de gorila a esta figura, además de estar indicando su identidad, las Guerrilla Girls se están oponiendo a esas características adjudicadas a la mujer, la figura del gorila representa un animal fuerte, agresivo, dinámico y hasta luchador. Indica con esto su intención de cambio del paradigma, junto al texto, esta imagen cuestiona el papel de la mujer en el mundo del arte pretendiendo que entre a los museos como artista y no como obra.

En esta pieza, las dualidades presentadas son la belleza, o lo considerado bello, frente a la fealdad o considerado feo, aunque también se observa un muy marcado contraste entre la suavidad y apacibilidad que presenta la figura femenina, por su posición y representación, frente a la cabeza de gorila, que se encuentra gritando, en una actitud agresiva.



Esta pieza gráfica es muy importante para la historia del grupo, marcó un antes y un después, obtuvieron una mayor visibilización y lograron llegar a un público fuera del mundo artístico y fuera de los barrios de artistas de Nueva York. Su alcance se había ampliado y, por ende, sus posibilidades también.

La escala de esta pieza gráfica fue variando a lo largo de los años, comenzó siendo de gran formato para su uso en vallas publicitarias, pero a lo largo del tiempo se siguió reproduciendo en formatos más pequeños para su uso en posters y calcomanías. Esta pieza ha sido expuesta años más tarde, con los datos estadísticos actualizados, que no presentaron considerables cambios desde 1989 y en el año 2014 fue reinterpretada para dirigirse a la industria de la música.



Do women have to be naked to get into the Met. Museum?  
Guerrilla Girls, 2005



Do women have to be naked to get into music videos?  
2014

(Figura femenina extraída del video musical "Blurred Lines" de Robin Thicke)

## PIEZA N° 4



Recuperado del sitio oficial de las Guerrilla Girls, [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com), 2017

**Free the women artists of Europe!**  
(¡Liberen a las mujeres artistas de Europa!)

Guerrilla Girls

Offset sobre papel\*

2011

584 x 430 mm

\*Esta pieza está presente en internet en formato PDF, junto a una invitación de las artistas al público de imprimirla y colocarla en espacios públicos.

La creación específica de esta pieza surge como participación de la exhibición Ready to print! (¡Listo para imprimir!) de las curadoras Andrea Rocca y Dorothee Richter. Las Guerrilla Girls fueron invitadas junto a otros doce artistas, a crear una obra en archivo PDF, tamaño A0 (dividido en 16 hojas A4), cada obra fue subida a la página on-curved.org y de acceso público. Esta exhibición consiste en crear obras de arte que puedan ser reproducidas por quien quiera cuantas veces quiera. Que quien tenga acceso una computadora y a una impresora pueda formar parte (recuperado del sitio oficial de las Guerrilla Girls, 2017). Este tipo de participación, lleva al arte de guerrilla un paso más allá; ya no es solo el grupo quien está denunciando, ahora es también el público quien lo hace.

El concepto de póster surge a partir de un estudio realizado en la Bienal de Venecia que mostraba que solo un museo de toda la ciudad poseía obras de artistas mujeres, y que lo mismo pasaba en el resto de Europa (recuperado de sitio oficial de las Guerrilla Girls, 2017).

Este objetivo se puede ver desarrollado en el mensaje lingüístico, que como titular arroja: FREE THE WOMEN ARTISTS OF EUROPE! (¡LIBEREN A LAS MUJERES ARTISTAS DE EUROPA!). Escrito en letras mayúsculas, con la tipografía característica del grupo (Futura Condensed Extra) en color magenta, también característico, se presenta este enunciado en un gran tamaño (ocupa toda la parte superior de la pieza), con cierta oblicuidad hacia arriba, generando además de peso visual e impacto, una situación de movimiento, dinamicidad, en forma de grito, imperativo.

Luego, en la parte inferior de la pieza, el texto continúa: MUSEUMS KEEP THEM LOCKED IN THE BASEMENT, IN SOTRAGE, OUT OF SIGHT. MAKE MUSEUMS SHOW MORE ART BY WOMEN NOW! (LOS MUSEOS LAS MANTIENEN ENCERRADAS EN EL SOTANO, ARCHIVADAS, FUERA DE LA VISTA. ¡HAGAN QUE LOS MUSEOS MUESTREN MAS ARTE DE ARTISTAS MUJERES YA!). Este bloque de texto, si bien es en letra mayúscula, se presenta con una tipografía, menos contrastante, del tipo manuscrita, lo que le quita impacto, pero a su vez, su posición central horizontal, le da estabilidad y fuerza al mensaje. El matiz blanco y amarillo de la tipografía le dan energía y visibilidad al texto sobre el fondo negro. Este enunciado, con estilo del tipo estencil, le da al mensaje una connotación urbana, de acción de guerrilla. Estos dos enunciados funcionan como marco, como delimitadores de la imagen, remarcando aún más, su sentido y el de la imagen.

Este enunciado, es un pedido por parte del emisor para la liberación de las mujeres artistas en Europa, explicando porque esto es necesario, denunciando la situación, de que sus obras no son expuestas si no mantenidas en los archivos de los museos, dicho esto le pide al público que les exija a los museos la participación de artistas. Este mensaje es un llamado, un pedido de concientización.

En cuanto al mensaje icónico, estamos ante una composición compleja, donde varias figuras de personajes son impuestas

unas sobre otras y a su vez, todas se encuentran detrás de barrotes de celda. Las artistas presentadas en este collage son Elizabeth Vigée-Le Brun, Berthe Morisot, Yayoi Kusama, Sonia Delaunay, Edmonia Lewis, Ana Mendieta, Pan Yuliang, Alice Neel.

En cuanto a los aspectos morfológicos, el mensaje está compuesto por un plano de fondo, uno de imagen y otro de texto, y a su vez, el plano de la imagen presenta líneas creadoras de profundidad. La textura está dada por esta misma tridimensionalidad. El tratamiento de color es realista naturalista en algunas fotografías y realista exaltado en otras. Se caracteriza por la utilización de escala de grises, con algunos elementos de matiz rojo y cian.



El dinamismo de este mensaje está dado por su temporalidad, representada en una imagen fija- aislada, que presenta potencialidad de movimiento por su profundidad y por las tensiones generadas por la irregularidad de los elementos que la componen, el contraste entre elementos cercanos y lejanos y entre elementos delimitadores que encierran y los elementos encerrados, del interior, que generan a su vez el ritmo.

El montaje está compuesto por fotografías en blanco y negro y fotografías a color, funcionando, así como imagen registrada si hablamos de las fotografías y como imagen creada por transformación si tenemos en cuenta el montaje realizado con las mismas.

Si analizamos el total de la pieza podemos ver como las técnicas utilizadas para la comunicación fueron la complejidad, la irregularidad, la variación, utilizando la combinación de fotografías diferentes y montándolas aleatoriamente, generando un mensaje que atrae a la vista por su contenido. Con estilo de anuncio sensacionalista y collage que se inspira en los movimientos del pop, neopop y el conceptualismo, busca despertar el interés mostrando imágenes que no son naturales.



Liberty leading  
Barry Kite , década del ochenta  
Fuente: [www.aberrantart.com](http://www.aberrantart.com)

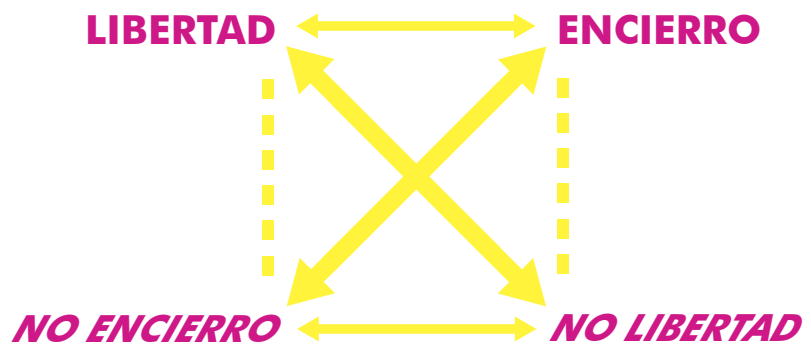


Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band  
Peter Blake, 1967  
Fuente: [collections.vam.ac.uk](http://collections.vam.ac.uk)

Estas técnicas buscan cumplir las funciones de contacto y persuasión principalmente, intentando captar la atención del público con los colores utilizados y el enunciado tipo titular, e incitando a la participación por la causa, luego apelando a la identificación de los personajes presentes e informando sobre su situación en el mundo del arte y explicando por qué el público debe tomar partido.

Para lograr las funciones de contacto y persuasión, las Guerrilla Girls utilizan diferentes figuras retóricas para generar un efecto en el público. Apelan a la figura semántica comparativa que presenta metafóricamente la situación de las mujeres entre rejas y la compara con la situación de las obras de las mujeres artistas en el mundo del arte, encerradas en los sótanos de los museos. La figura semántica sustitutiva de metonimia funciona con la imagen de rejas sustituyendo el concepto de encierro que enuncia el titular.

Conceptualmente, aunque también expresado visualmente, la pieza opone la libertad frente al encierro. Las mujeres encerradas, que no pueden salir, mostrarse, ni mostrar su trabajo. Ni ellas ni sus obras libres para estar exhibidas en los museos.



Esta pieza particularmente representa el concepto de guerrilla de la comunicación en su máxima expresión, ya que, a través del collage y el montaje, crea una pieza en un formato descargable e imprimible, incitando a la participación del público, y buscando generar un accionar consciente por parte de los participantes e incluye a cualquier persona o entidad que esté interesada. Genera el espacio para un activismo accesible.

El mensaje lingüístico fija el significado del collage, explica el porqué de la imagen de las artistas encerradas. La imagen tiene sentido por el pedido de liberación que significa el titular. A su vez el texto bajo la imagen expresa textualmente lo que significa este collage y se dirige imperativamente al público.

Si tomamos en cuenta el mensaje icónico en sí, podemos observar a un grupo de mujeres, diferentes cuerpos con diferentes cabezas, tras una reja. Pero esta composición nos está indicando una situación de encierro, represión, la reja simboliza una ausencia de libertad y a su vez, si conocemos quienes son estas mujeres representadas e identificamos que son artistas reconocidas, podemos entender el mensaje como la representación



del lugar de las obras de las mujeres artistas, en prisión, guardadas, sin visibilidad, rechazadas. Este collage representa a las artistas mujeres que tuvieron que luchar para tener su lugar, en cualquier momento de la historia, a través de los años, la discriminación hacia artistas mujeres y de color sigue siendo la misma.

Esta obra, es la síntesis realizada por el grupo, de las representantes artísticas femeninas y de minorías y de la posición en la que son puestas, aun hoy, en la actualidad, por los museos, curadores, galeristas y coleccionistas. Con una estética llamativa y estridente, y con un titular que grita, el diseño del poster busca generar conciencia y participación activa en su público.

## CONSIDERACIONES SOBRE ESTE APARTADO

A partir del análisis de las piezas gráficas realizado en este capítulo, podemos decir que a lo largo de los años, las Guerrilla Girls, si bien han mantenido una línea que las identifica, usando la misma tipografía en todas sus piezas y la misma paleta de colores, se puede apreciar cierta evolución en cuanto a su modo de expresión.

Todas las piezas toman elementos reconocidos y reconocibles del mundo artístico que luego reinterpretan:

En la pieza n° 1, juegan con el concepto de imagen, en la n° 2 toman un elemento icónico del Pop Art como es la banana de Andy Warhol y lo convierten en un dato, una cifra. En la pieza n° 3, nos presentan a La Odalisca de Ingres y la transforman en gorila, y en la pieza n° 4 agrupan a artistas reconocidas y las ponen tras las rejas. Todas estas formas de reinterpretación, buscan llamar la atención, descontextualizando, transformando lo que el espectador esperaría ver.

En las primeras piezas se utilizan recursos simples, que juegan tipográficamente con el mensaje y solo personifica sutilmente al emisor, aunque también a uno de los denunciados (Andy Warhol) mediante el elemento de la banana, aunque se podría considerar este elemento como representante de la figura masculina, que refuerza aún más el hecho denunciado, que es la presencia solo masculina en el mundo artístico. Se resignifica este elemento considerado propio de la biología masculina para comenzar a tomarlo como parte de la lucha femenina.

En las últimas dos piezas, se toman las figuras femeninas y se las coloca en situaciones donde se puede llegar a observar algunas formas de estereotipos y situaciones que vive el concepto de lo femenino. Ya sea en una posición pasiva y con una estructura considerada sensual, ideal en sociedad o en una situación de encierro, represión en donde también se presentan con cuerpos sexualizados. Al presentar estas figuras, pero colocarles la identidad del grupo, el gorila, agresivo, activo o la identidad de artistas famosas a lo largo de la historia, se está reinterpretando ese papel, dándole poder a la figura de la mujer y se genera una búsqueda de cambio de situación.

Todos sus mensajes tienen una continuación estética, la tipografía lineal geométrica extra bold aparece en todas sus piezas, y la combinación del color magenta y del amarillo también. Otro elemento característico de las Guerrilla Girls que está presente en todas sus piezas es el uso de la retórica de la imagen para llamar la atención, usan la ironía, la metáfora, la trasposición, descontextualizan los elementos para sacar de su posición al espectador y llamar la atención.

También se puede decir que, a pesar de que los datos y la información siempre estuvieron dirigidas al lector, se incorporaban dentro del mensaje, en un principio, el concepto de las piezas consistía en brindar datos limpios, dejando que el público saque sus propias conclusiones, pero a medida que paso el tiempo, sus piezas con-

temporáneas, intentan generar en el espectador un papel activo, invitando al público a unirse en la lucha, a generar el cambio. El pedido de participación del público puede verse en su máxima expresión, en la pieza n° 4 que fue creada específicamente para que el público pueda imprimirla y utilizarla para su propio accionar.

Las piezas siempre fueron generadas como elementos de denuncia, de activismo pero a su vez eran también consideradas piezas artísticas. Esto le permitió a las Guerrilla Girls actuar desde adentro del mismo ambiente que criticaban. En un principio las piezas se consideraban casi meramente activistas, no tenían lugar en los museos pero sí en las calles, a medida que paso el tiempo, el grupo comenzó a tener mayor visibilidad y mayor apoyo de los museos y curadores, es así como el grupo empezó a actuar desde sus mismas exhibiciones, creando piezas pertinentes para cada ciudad o país en el que se exhibieran. Se puede observar como con el pasar de los años, fueron ampliando su territorio, dejaron de actuar solo en Nueva York para incluir a Europa dentro de su área de denuncia y exhibición.

Otra característica de la mayoría de las piezas tiene que ver con el uso de elementos alusivos a la imagen del grupo para la composición de los mensajes: en las piezas n° 2 y 3 el grupo juega con la aparición de su identidad para probar un punto. Se identifican a la vez que personifican la imagen del gorila, e incluyéndola para contrastar con las figuras clásicas y conocidas del mundo del arte.

Podemos concluir que este capítulo nos muestra la denuncia original, la que dio origen al grupo, la crítica a los museos e instituciones del arte. Y como esta, va evolucionando a lo largo de los años, a medida que cambia de contextos y amplía su visión del panorama y sobre todo, a medida que gana visibilidad y aceptación dentro del mismo mundo del arte. Mientras más incorporadas estén en los museos, más fuerza tiene su activismo.

# LAS GUERRILLA GIRLS EN CONTRA DE HOLLYWOOD

No pasó mucho tiempo antes de que las Guerrilla Girls comenzaran a visibilizar la discriminación en otros sectores culturales. Comenzaron a reflexionar sobre la industria del cine y la televisión, para encontrar estadísticas poco alentadoras.

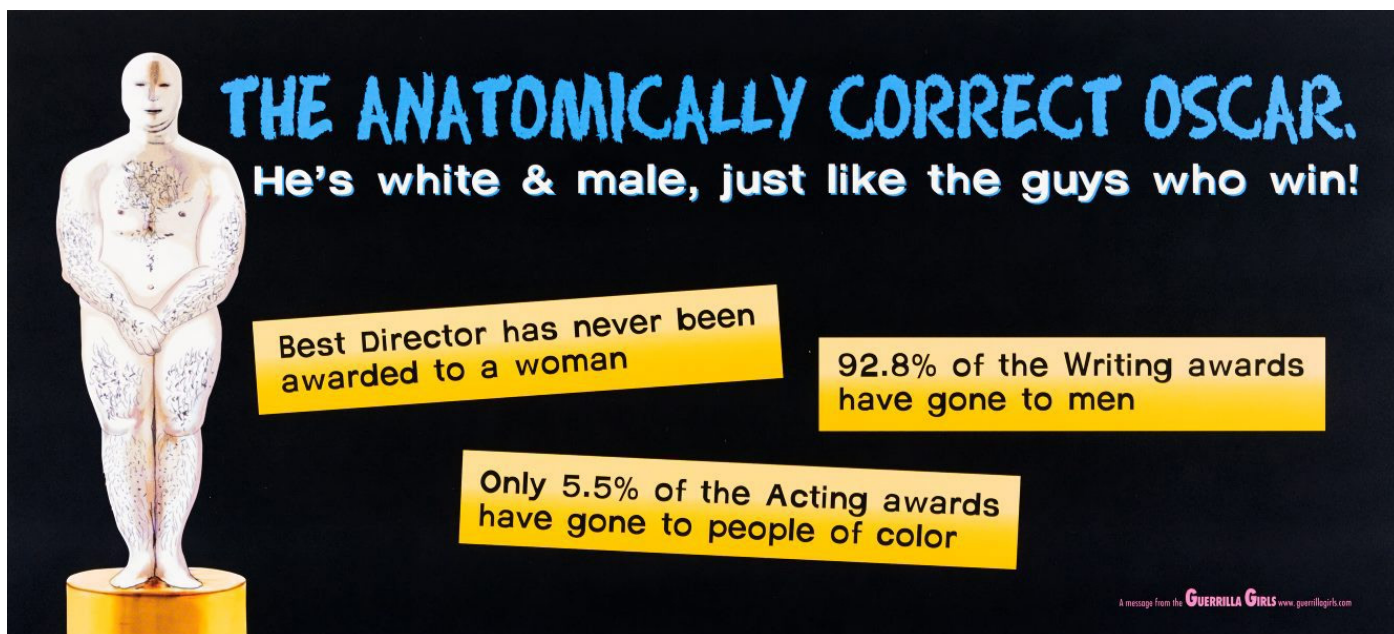
Su planteo es que se podían ver muchas mujeres en escena, pero casi ninguna detrás, dirigiendo, filmando, guionando, produciendo. No le era suficiente a la industria objetivar a la mujer en todos sus contenidos, sino que tampoco le daba lugar a su trabajo.

Es así que el grupo comenzó a investigar sobre el tema y comenzaron a surgir las primeras estadísticas sobre la discriminación en el ámbito del séptimo arte. Se planteó que ninguna forma de arte masiva debería discriminar en ningún nivel y que, por eso, la industria del cine debería replantearse a sí misma.

Comenzaron pegando stickers en los baños de los cines, para luego, con la disponibilidad de presupuestos más altos, colocar vallas publicitarias cerca del teatro donde se desarrollan los premios Oscar en colaboración con diferentes organizaciones de mujeres que en algún punto estaban relacionadas con el cine (extraído del sitio oficial de las Guerrilla Girls, 2017).

Cuando comenzaron a denunciar a la industria del cine, en el año 2000, el grupo ya cumplía varios años de acción y a pesar de mantener la misma línea de identidad, la estética de sus obras se había transformado. Teniendo en cuenta esto y que, al hacerse visible, el grupo comenzó a contar con el respaldo de diferentes organizaciones e instituciones, se puede observar la adaptación de las piezas a estos cambios.

## PIEZA N° 5



Recuperado del sitio oficial de las Guerrilla Girls, [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com), 2017

### **The Anatomically Correct Oscar** (El Oscar Anatómicamente Correcto)

Guerrilla Girls

Impresión digital en papel (posterior valla publicitaria)

1999

262 x 584 mm

Este poster surge en el año 1999 cuando el gobierno le pide a las Guerrilla Girls que diseñen algo que tenga que ver con el tema del cine y la cultura. Así llevan a cabo la idea del Oscar anatómicamente correcto. Esta pieza toma mayor visibilidad en el año 2002 cuando a pedido de un grupo de mujeres cineastas y su ayuda económica, en la fecha cercana a los premios, se coloca el poster en una valla publicitaria en Los Ángeles, a unas cuadras del lugar de premiación (extraído del sitio oficial de las Guerrilla Girls, 2017).

La entidad de los premios Oscar ya había recibido varias críticas por su falta de diversidad en sus nominaciones y premiaciones. Las Guerrilla Girls, toman el tema y realizan la denuncia con su manera característica, apelando al humor y brindando datos e información.

El titular de la pieza enuncia: The Anatomically Correct Oscar (El Oscar Anatómicamente Correcto) con una tipografía escrita color celeste que imita la escritura de una tiza. Más abajo a modo de subtítulo dice: He's white and male, just like the guys who win! (¡Es blanco y hombre, justo como los chicos que ganan!) con una tipo-

grafía del tipo lineal modulada color blanco con sombreado celeste. Se podría decir que el subtítulo tiene más legibilidad y genera más contraste con el fondo. Esta combinación de texto nos lleva a la imagen, que ilustra el enunciado para luego volver a llevarnos a más texto donde nos encontramos con tres placas color amarillo con un efecto degradado al blanco que contienen lo siguiente: Best director has never been awarded to a woman (El mejor director nunca ha sido otorgado a una mujer), 92.8% of the writing awards have gone to men (El 98,2% de los Guionistas galardonados han sido hombres), Only 5.5% of acting awards have gone to people of color (Sólo el 5,5% de los galardonados a la Interpretación han sido gente de color). Este texto denuncia la discriminación en los premios Oscar, donde los ganadores predominantes son hombres blancos, como es usual en el grupo, más abajo describe los datos numéricos que le dan soporte a la denuncia.

Los elementos morfológicos que componen esta pieza son simples; el plano de fondo con una textura que imita a la de una pizarra, los planos de las placas de datos. El plano de la tipografía antes explicado y el plano de la ilustración.

Los colores utilizados para el fondo se podrían considerar realistas naturalistas, mientras que los usados para las placas y la tipografía son signos señaléticos, adjudicados arbitrariamente, aunque se podría considerar que el celeste del titular hace alusión a lo "masculino" y el amarillo a la identidad del grupo, también teniendo en cuenta que la firma de las Guerrilla Girls en el póster esta presentada con su característico color magenta. En cuanto a la ilustración, podemos apreciar un color naturalista exaltado, llevando al extremo la claridad de la piel del sujeto representado.



Estamos ante una imagen fija que obtiene su dinamicidad gracias a la tensión y el ritmo provocados por la posición oblicua de las placas y la dirección de la lectura (titular, imagen, placas).

Las técnicas de comunicación visual utilizadas son la espontaneidad y a la acción, referida a la colocación aparentemente improvisada de las placas de datos y a la tipografía del titular, a la asimetría brindada por el peso visual que genera la ilustración en la composición y a la distorsión de la ilustración que se aleja de la realidad para encajar en la anatomía del Oscar y para resaltar la estética del personaje. La totalidad de la pieza no presenta un estilo definido, solo una leve sugerencia a la estética de una pizarra negra y a la escritura de tiza.

Podemos observar que escala de iconicidad es una representación figurativa no realista ya que estamos ante una ilustración cercana a la imagen visual de una persona de género masculino pero que esta estilizada y exagerada para

probar un punto. La materialidad de la imagen es creada por adición ya que es una ilustración sobre un fondo.

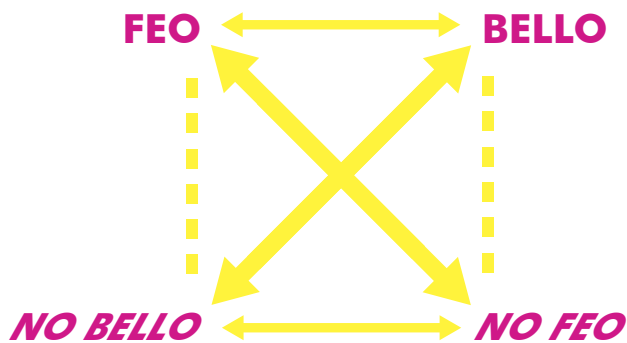
Las funciones que cumple este mensaje son principalmente la de contacto e información, buscando la atención con la ilustración para luego dar lugar a la lectura de la información brindada por el grupo. También son importantes las funciones de identificación, que logra que el público pueda identificar la entidad a la cual se está denunciando y de persuasión, que, a través del humor, logra una mejor recepción del mensaje.

El grupo utiliza el método de guerrilla de la comunicación de Sobreidentificación, actuando dentro del ámbito en donde se manejan los premios Oscar, a pocas cuadras del lugar de la premiación y por medio de la publicidad. La técnica de afirmación subversiva, que, reinterpretando la figura del Oscar, logra tomar un elemento conocido por el público para darle su propio sentido y cambiar su significado. Poniendo en acción estas técnicas y logrando su visibilidad a través de una valla publicitaria en Los Ángeles, a unas cuadras de la locación de los premios, utilizando recursos de la publicidad se identifica la técnica del subvertising.

Para lograr una transmisión efectiva del mensaje se utiliza la figura retórica de semántica comparativa; la personificación. Se personifica la estatuilla del Oscar, comparándola con lo que sería si fuera humano, trasladando el participante promedio de los premios hacia el premio mismo. Como si el premio en sí, fuera un hombre blanco. Se exageran y estilizan los rasgos para exaltar el color claro de la piel y desarrollar una morfología que se encuentra fuera de los cánones de belleza establecidos por la misma industria.

Si hablamos del mensaje lingüístico e icónico, podemos observar que el lingüístico acompaña a imagen, explicándola a través del texto. Reafirma que se está hablando del Oscar y que el personaje representado es un hombre blanco imitando el promedio de los ganadores del premio. A su vez que los datos numéricos de las placas reafirman la denuncia, dándole un respaldo, a la vez que indican el estilo característico de protesta de las Guerrilla Girls. El mensaje icónico denotado nos muestra una ilustración de un hombre blanco y calvo desnudo, cubriéndose sus partes genitales. La connotación que tiene esta ilustración es la representación del estereotipo del hombre blanco promedio, alejado del concepto de lo que Hollywood tomaría como una persona atractiva además de tener la claridad de su piel llevada al extremo para enfatizar su raza. Su cara se presenta difusa y poco clara haciendo alusión a la generalidad. A su vez, este hombre está adaptado morfológicamente en imitación a la anatomía de la estatuilla, lo que lo hace parecer contenido por esta, llevándonos a la idea de que el contenido de esta, es este tipo de hombre.

Esta pieza, toma los valores de belleza establecidos por las propias entidades de Hollywood, y las presenta graficamente utilizando los valores opuestos a los que promueven. Busca representar el personaje, con elementos que constituyen socialmente algo poco atractivo, para bajar al personaje, y quitarlo de la categoría de poder y privilegio.



Por la textura y la tipografía del titular y el fondo negro texturado de la pieza se puede decir que estamos ante una pieza que imita una pizarra, las placas distribuidas aleatoriamente nos hablan de espontaneidad, datos arrojados, y la ilustración nos indica la imitación de un hombre blanco promedio, su anatomía y detalles como el vello corporal. Por las características tipo pizarra de esta pieza podemos entender que se nos está brindando información, se nos está “enseñando”, lo que es la realidad en cuanto a este tipo de premios. Denuncia la supremacía del hombre blanco, a la vez que la ilustración muestra la estética de un hombre promedio norteamericano, un poco de sobrepeso y vellos corporales, lejos del concepto de belleza hollywoodense, todo, adaptado para encajar en la anatomía de la estatuilla.

Este mensaje de las Guerrilla Girls, denuncia el racismo además del machismo en un ámbito marcado como es la premiación de los Oscar pero que, a su vez, representa la realidad de Hollywood y la industria cinematográfica. Toma un símbolo icónico como es la estatuilla para representar al tipo de persona promedio que recibe estos premios mientras que arroja datos que sustentan la realidad, una vez más el dominio de los hombres blancos se traslada también al ámbito cultural y es objeto de las denuncias del grupo.

**THE ANATOMICALLY CORRECT OSCAR**  
HE'S WHITE AND MALE, JUST LIKE THE GUYS WHO WIN!

No woman has ever won an Oscar for feature film Direction, Cinematography or Sound.

Only 3% of the Acting awards (Leading and Supporting) have ever gone to persons of color (African American, Latino, and Non-American combined).

94% of the Writing awards have gone to men.

A MESSAGE FROM THE **GUERRILLA GIRLS** YOUR CULTURAL CONSCIENCE guerrillagirls.com

SEE MORE OF THESE TACTICAL STATISTICS, CHECK OUT WWW.OSCAR.ORG

**WANNA DIRECT? YOU'RE IN THE WRONG BATHROOM.**

In 1987, 2.4% of major films were directed by women. By 1999, that number rose to a whopping 4%.

A MESSAGE FROM THE **GUERRILLA GIRLS** YOUR CULTURAL CONSCIENCE guerrillagirls.com

**The U.S. Senate is more progressive than Hollywood.**

**FEMALE SENATORS: 13%\***  
**FEMALE DIRECTORS: 4%\*\***

\*115 Senate (2012)  
\*\*Director of 2011-2010 top box

A MESSAGE FROM THE **GUERRILLA GIRLS** guerrillagirls.com and ALICE LOCAS

**THESE DISTRIBUTORS DON'T KNOW HOW TO PICK UP WOMEN.**

In 2000, these companies released a pathetic number of films directed by women:

NONE	ONE
Fine Line	Miramax
Dimension	New Line
USA Films	Artisan
Shooting Gallery	Sony Screen Gems
	Paramount Classics

A MESSAGE FROM THE **GUERRILLA GIRLS** guerrillagirls.com and ALICE LOCAS

**THE SUNDANCE CLASS OF 1996: WHERE ARE THEY FIVE YEARS LATER?**

43	43
more directors	more directors
23	23
women directors	women directors

IN 1996, 20% OF THE MAJOR FILMS WERE DIRECTED BY WOMEN. BY 2001, THAT NUMBER HAD RISEN TO 23%.

A MESSAGE FROM THE **GUERRILLA GIRLS** guerrillagirls.com and ALICE LOCAS

**HEY, I'M JUST GLAD I GOT THE PART. YOU EXPECT ME TO COMPLAIN ABOUT THE WARDROBE???**

(Clap the flicks on photos and posters of substandard actresses.)

A MESSAGE FROM THE **GUERRILLA GIRLS** guerrillagirls.com and ALICE LOCAS

**THIN** **THINNER** **THINNEST**

The average of female actors peak from age 20 to 29, then drop progressively after 30.

Only 27% of roles for actors over 40 go to women.

African-Americans get only 13.4% of acting jobs, Latinos 5.5%, Asians 2.1%.

A MESSAGE FROM THE **GUERRILLA GIRLS** YOUR CULTURAL CONSCIENCE guerrillagirls.com

**THE ANATOMICALLY CORRECT OSCAR**  
HE'S WHITE AND MALE, JUST LIKE THE GUYS WHO WIN!

No woman has ever won an Oscar for feature film Direction, Cinematography or Sound.

Only 3% of the Acting awards (Leading and Supporting) have ever gone to persons of color (African American, Latino, and Non-American combined).

94% of the Writing awards have gone to men.

A MESSAGE FROM THE **GUERRILLA GIRLS** YOUR CULTURAL CONSCIENCE guerrillagirls.com

**WANNA DIRECT? YOU'RE IN THE WRONG BATHROOM.**

In 1987, 2.4% of major films were directed by women. By 1999, that number rose to a whopping 4%.

A MESSAGE FROM THE **GUERRILLA GIRLS** guerrillagirls.com and ALICE LOCAS

**DO YOU HAVE TO BE A MAN TO HAVE A SHORT ATTENTION SPAN?**

Commercials provide some of the most lucrative work a Director can do.

Only 8% of commercial directors are women.

71% of commercial production companies hire no women Directors.

A MESSAGE FROM ALICE LOCAS

Q. Which Guy Made the First Narrative Film?

a. The Méliès Guy  
b. "The Great Train Robbery" Guy  
c. Alice Guy Blache

Answer: Alice Guy Blache (1875-1968) made 700 films, founded the first U.S. movie studio, and has been almost completely forgotten.

A MESSAGE FROM THE **GUERRILLA GIRLS** guerrillagirls.com and ALICE LOCAS

Una de las acciones que acompañaron a esta valla publicitaria fue el desarrollo de una serie de stickers recortables en blanco y negro para utilizarse mediante la técnica de snipping y ser pegados en lugares públicos.



## PIEZA N° 6



Recuperado del sitio oficial de las Guerrilla Girls, [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com), 2017

### **Unchain The Women Directors**

(Liberen a Las Mujeres Directoras)

Guerrilla Girls

Impresión digital en papel (posterior valla publicitaria)

2006

240 x 584 mm

En esta ocasión, las Guerrilla Girls toman la figura de King Kong para, además de representar al grupo, representar a las mujeres directoras de cine. Esta pieza es utilizada como valla publicitaria, y su primera aparición fue el día después de la entrega de los premios Oscar, en Los Ángeles (extraído del sitio oficial de las Guerrilla Girls, 2017).

Este poster publicitario comienza con un enunciado a modo de titular que dice: UNCHAIN THE WOMEN DIRECTORS! (¡DESENCADENEN A LAS DIRECTORAS MUJERES!). El titular, oblicuo hacia arriba, con la tipografía Futura Condensed Extra en mayúsculas, de color blanco con degradado amarillo y sombreado magenta, busca la imitación de los pósters de las películas de King Kong mientras se mantiene fiel a la identidad del grupo. Este titular nos lleva la imagen de un gorila caracterizado como femenino, encadenado y con un Oscar en la mano, para luego continuar la lectura hacia un bloque de texto que enuncia: WOMEN DIRECTED ONLY 7% OF THE TOP 200 FILMS OF 2005 (SOLO EL 7% DE LOS FILMS MÁS POPULARES DE 2005 FUERON DIRIJIDOS POR MUJERES), NO WOMAN DIRECTOR HAS EVER WON THE OSCAR.

ONLY 3 HAVE BEEN NOMINATED (NUNCA NINGUNA MUJER DIRECTORA GANO EL OSCAR, SOLO 3 HAN SIDO NOMINADAS). Dentro de estos enunciados, se enfatizan las estadísticas; el número 3 y el 7%, están resaltados con color diferente al resto del texto.

El titular busca provocar a la industria del cine exigiéndoles la liberación de las mujeres directoras mientras que el bloque de texto brinda los datos numéricos que demuestran la brecha de género y el poco valor que se les da a las mujeres de la industria.

En cuanto a los elementos morfológicos podemos observar como la pieza está conformada por tres planos; el de fondo que consiste en una ilustración, el de texto y el de imagen que consiste también en una ilustración. Las texturas de la composición están dadas por la tipografía y su sombra, y por las líneas particulares y los sombreados que dan tridimensionalidad a las ilustraciones. El tratamiento de color que se le da a la ilustración es realista exaltado, llevando al máximo contraste los colores y sumándole elementos no realistas para generar tensión y contraste. El resto de los colores utilizados son signos esquemáticos, haciendo referencia a la identidad del grupo.



Los elementos dinámicos temporales de esta pieza nos presentan una imagen fija que toma movimiento mediante la tensión que genera la oblicuidad de titular y la de los ejes de la ilustración. Tanto la ilustración como la tipografía por sus ejes oblicuos que toman diferentes direcciones dentro de la composición, generan actividad en la imagen.

Las técnicas de comunicación visual utilizadas en esta composición son la exageración, asimetría, inestabilidad, actividad, profundidad. La exageración y la profundidad de la ilustración y la tipografía genera un impacto visual y dinamismo a la composición que, sumado a las tensiones por la posición y asimetría que genera la ilustración y el texto dirigidos hacia el mismo lado del cuadro, generan actividad en la composición. Estas técnicas están aplicadas siguiendo las líneas de un estilo de poster de película de los años setenta y ochenta, particularmente se inspira en los posters de las películas de King Kong a lo largo de la historia. Toma las posturas de los personajes, la tipografía oblicua y los colores intensificados en las imágenes tipo ilustración que caracterizaban el diseño de estas piezas.

La imagen se nos presenta como una representación figurativa no realista ya que se trata de una ilustración expresiva y modificada, que estiliza los rasgos de la realidad para generar más contraste

y expresividad a la vez que le agrega elementos no realistas como los labios pintados y el traje de baño del gorila para personificarlo como mujer. Es una imagen creada por adición ya que se trata de una ilustración, a la cual posteriormente se le agrega texto.

Los elementos tanto morfológicos, de tipografía y dinámicos de esta pieza, están ubicados y caracterizados de manera que se pueda crear una similitud estética con las películas de King Kong de años anteriores, para poder generar la convencionalidad del lenguaje con la industria del cine y la identificación de que es a esta entidad a quien se está denunciando. Las posiciones oblicuas y los colores generan tensiones que genera un impacto y cierta incomodidad a la mirada, buscando causar un impacto visual y llamar la atención del público.

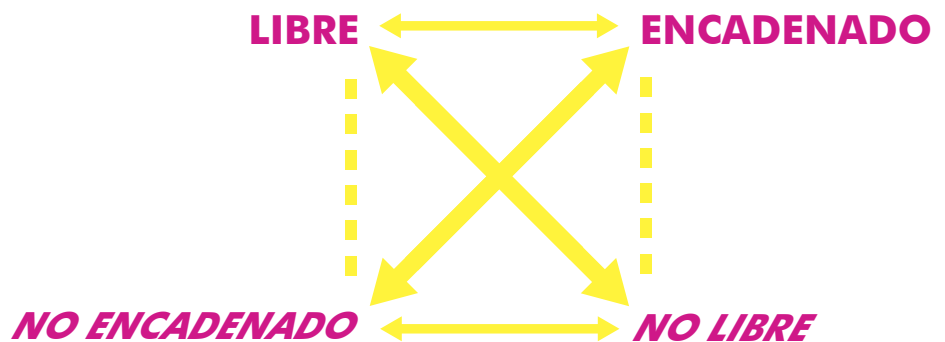


Es así que las funciones del mensaje son llevadas a cabo; el contacto logrado con el énfasis de la imagen y titular imperativo, la información brindada por las estadísticas, la identificación que se genera del grupo como emisor al utilizar la figura de un gorila y la que se genera del receptor al utilizar el lenguaje cinematográfico. Esto nos lleva a la convencionalidad dada por el manejo del lenguaje de la industria cinematográfica mediante una estética alusiva a las películas de King Kong.

Esta pieza utiliza el método de guerrilla de la sobreidentificación, ya que, utilizando un lenguaje común a la industria del cine popular, puede dirigirse al público objetivo del mensaje. Mediante la afirmación subversiva, tomando un elemento aceptado socialmente, se reinterpreta este elemento, convirtiendo a las mujeres directoras en King Kong, por ende, representando su represión. Este contenido es expresado en medios de uso publicitario por lo que le da el valor de subvertising a la pieza.

Las figuras retóricas que se utilizan para la comunicación del mensaje son las figuras semánticas comparativas de personificación que podemos ver como se humaniza a King Kong dándole el papel de las directoras mujeres, comparando la falta de libertad y el no poder ser de King Kong con las pocas posibilidades de desarrollo que tienen las mujeres directoras de cine.

La oposición que se observa en esta pieza, es la de el sujeto ecadenado y el sujeto libre. El personaje dominado lucha por su emancipación, su liberación. Las cadenas simbolizando la falta de libertad y un paisaje salvaje, selvático de fondo, en donde por asociación, el gorila debería ser libre.



En cuanto al mensaje lingüístico, el titular es un mensaje imperativo, un pedido para que desencadenen a las directoras de cine, que está reforzado por la imagen de King Kong mujer encadenado. Esta información se afianza aún más cuando el otro bloque de texto que arroja estadísticas sobre la situación de las mujeres en la industria.

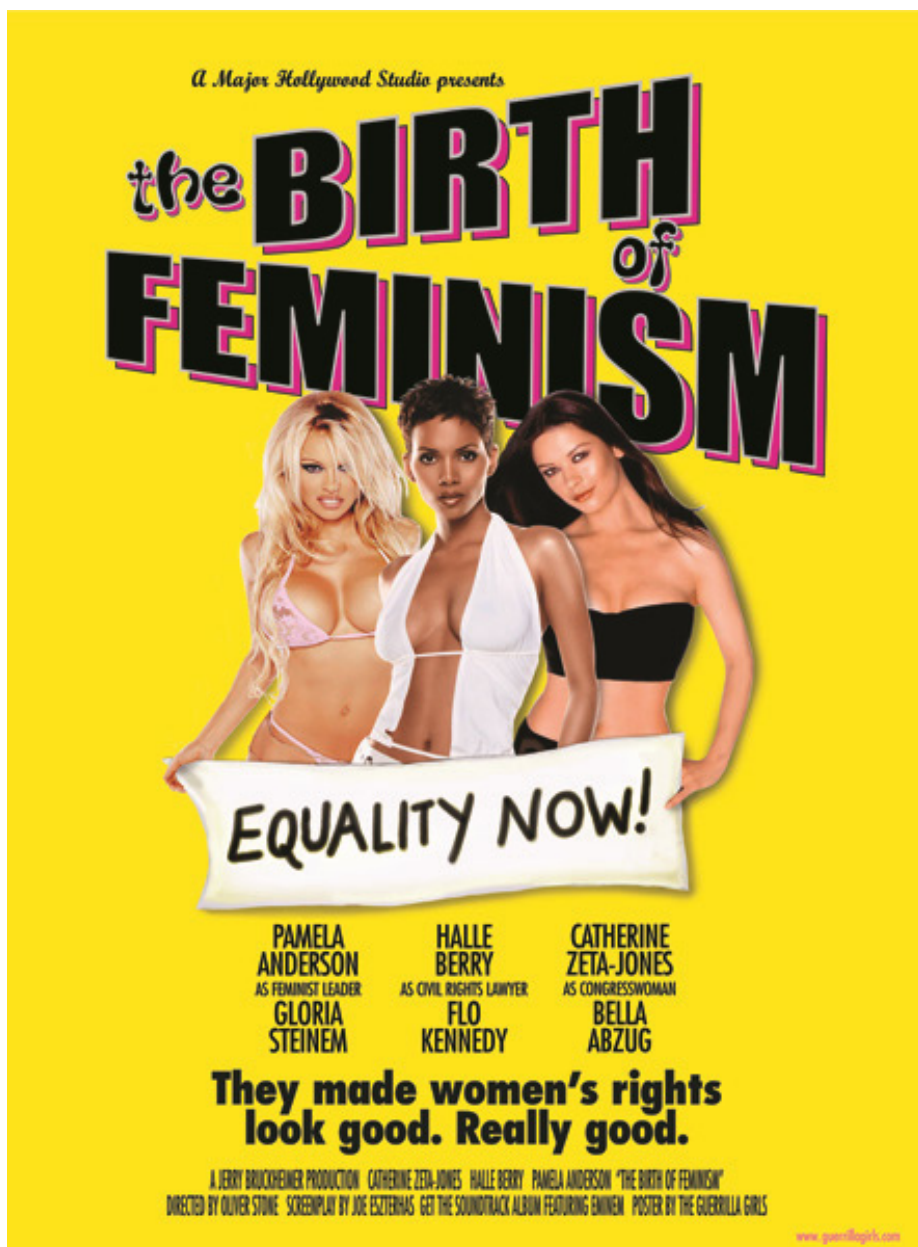
El mensaje icónico denotado, el signo en plan de objeto es un titular y bloque de texto sobre la fotografía de un primate con traje de baño y un elemento en la mano. El mensaje icónico connotado, lo que formaría el representamen, revela que el primate representado es King Kong personificado de mujer, encadenado y con la estatuilla de un Oscar en la mano. El titular impera que se libere a las mujeres directoras de cine y el bloque de texto arroja estadísticas sobre la situación de las mismas en la industria. A su vez, la parte interpretante del signo nos muestra como King Kong, a la vez que representa a las mujeres directoras de cine, también hace alusión a la característica de gorila que identifica al grupo Guerrilla Girls. El gorila encadenado representa la represión de las mujeres, y la estatuilla del Oscar estaría reemplazando a la mujer de la cual King Kong está enamorado, representando el objeto de deseo.

Esta pieza gráfica denuncia a la industria cinematográfica usando los mismos signos que se utilizan para promocionar las películas. Las Guerrilla Girls toman la estética de los posters viejos de las películas de King Kong y eligen este personaje como representante de las directoras de cine y para identificarse ellas mismas como gorilas.



Posterior al lanzamiento de esta valla publicitaria, las Guerrilla Girls re versionaron esta pieza para sus visitas a España y a México.

## PIEZA N° 7



Recuperado del sitio oficial de las Guerrilla Girls, [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com), 2017

**The Birth of Feminism movie poster**  
(El Nacimiento del Feminismo, póster de cine)

Guerrilla Girls

Impresión digital en papel

2001

584 x 430 mm

La historia de este póster surge cuando a raíz de varios pedidos de productores de cine de hacer una película sobre el feminismo con las Guerrilla Girls, éstas comienzan a reflexionar al respecto y empiezan a evaluar los posters y anuncios de películas

de Hollywood que mostraban un sinnúmero de actrices semidesnudas como imagen. Y con ese criterio, pensaron como sería el anuncio de una película sobre feminismo fuera hecha en Hollywood (recuperado del sitio oficial de las Guerrilla Girls, 2017)

Cuando observamos esta pieza gráfica, lo primero que vemos es el póster de una película y el montaje de una fotografía de tres mujeres en traje de baño o ropa interior.

El titular nos dice: "A Major Hollywood Studio Present: The Birth of Feminism" (Un Enorme Estudio De Hollywood Presenta: El Nacimiento Del Feminismo) con la tipografía Futura Condensed Extra, con un efecto de sombreado tridimensional y contorno, inclinada hacia arriba y hacia abajo, lo que brinda dinámica y guía la mirada hacia la imagen fotográfica del póster donde tres mujeres sostienen un cartel que dice: EQUALITY NOW! (¡IGUALDAD YA!) presentado con una tipografía del tipo escripta, como de trazo manual. más abajo se puede ver la presentación de los personajes con la misma tipografía lineal geométrica futura pero liviana y siguiendo hacia abajo nos encontramos con un subtítulo, escrito también en Futura Condensed Extra que dice: They made women's rights look good. Really good (ellas hacen ver bien a los derechos de las mujeres, muy bien). Más abajo, se ve la tipografía imitando los créditos de las películas, con el nombre Guerrilla Girls como autor. Todo el tratamiento tipográfico esta intencionado a generar un mensaje fuerte y contrastante a la vez que imita la estética de los afiches de películas, pero manteniendo la tipografía característica de la identidad del grupo.

Si tenemos en cuenta los elementos morfológicos podemos ver que estamos ante tres planos: el de fondo, el de la tipografía y el de la imagen sobre los demás, sumándole visibilidad e importancia, y que la textura está dada por la misma tipografía.

El tratamiento de color que recibe esta pieza es doble ya que por un lado tenemos el color amarillo de fondo y el negro y magenta de la tipografía que son puramente señaléticos, haciendo alusión a la identidad de las Guerrilla Girls, y por otro lado tenemos un tratamiento de color realista naturalista para fotografía de las tres mujeres. El color en esta pieza esta usado principalmente para generar contrastes y sensación de realidad en la fotografía.



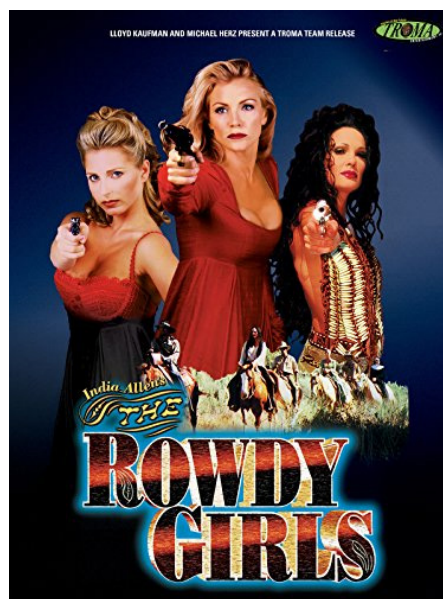
Los elementos dinámicos de la imagen nos muestran que estamos frente a una imagen fija que es descriptiva pero que gana cierta dinámica con las tensiones generadas por la oblicuidad de la tipografía y la dirección de la lectura.

El poster presenta una escala de iconicidad de la calidad de la fotografía a color, con intención de imitar la realidad, y se trata de una imagen registrada y trans-

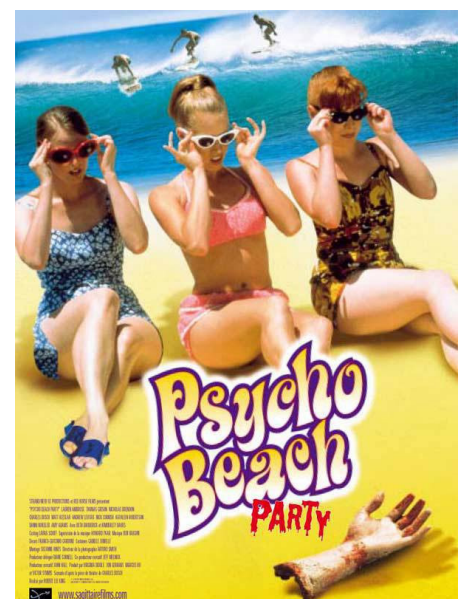
formada ya que la imagen en total es un fotomontaje con elementos visuales dentro de los cuales hay una fotografía color.

Las técnicas de comunicación visual utilizada para transmitir el mensaje son la exageración, audacia, unidad, estamos ante una imagen fotográfica generando un impacto visual por una sexualización máxima de los personajes, central, destacada y contrastante, que, a su vez, está en armonía y unidad con el resto del contenido del póster, este tipo de técnicas es utilizado en algunas películas populares de Hollywood.

El estilo usado es el de los posters cinematográficos taquilleros de Hollywood de la década de los 90 y del 2000 que se busca imitar y se caracterizan por su tipografía oblicua y sensacionalista de estética pop e imágenes fotográficas.



The Rowdy Girls (Película), 2000  
Fuente: [www.imdb.com](http://www.imdb.com)



Psycho Beach Party (Película), 2000  
Fuente: [www.imdb.com](http://www.imdb.com)

Las funciones del mensaje que se dan en esta pieza son principalmente la de Contacto y persuasión, logrados por el impacto generado por el contraste de colores y la fotografía de las mujeres y su sexualización, que luego lleva a la información, todo comunicado a partir de la estética que imita a la de un poster de Hollywood.

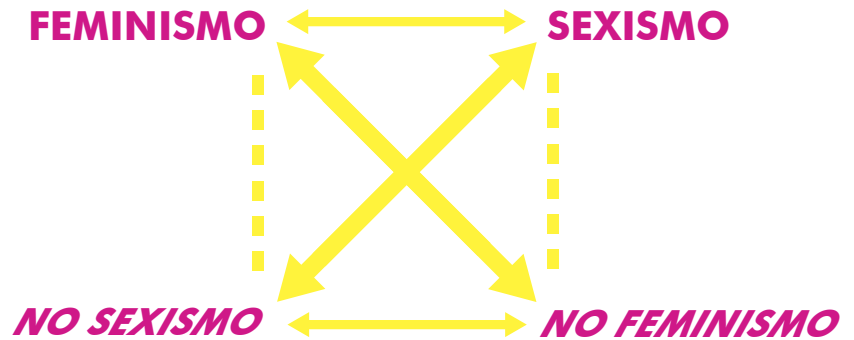
El método de guerrilla utilizado es la de sobreidentificación, utilizan algo que resulta natural para la gente para llevarlo al extremo y generar reflexión, en este caso, usan la naturalidad cultural de la objetivación femenina para llevarla al máximo contraste y generar un conflicto en los valores arraigados que se consideran normales. Dentro de este método, el mensaje se transmite a través del camuflaje, el fotomontaje y la reinterpretación ya que es un montaje fotográfico y de diseño que se hace pasar por un póster de cine regular, a la vez que reinterpreta el mensaje que suelen dar este tipo de piezas al público.

Para hacer más efectivo el mensaje, el grupo, utilizó la figura retó-



rica semántica contraria. Lo logra oponiendo el concepto de feminismo y lo que enuncia frente a la imagen sexualizada de mujeres, que es uno de los estándares contra los que luchan. Deja en evidencia la diferencia entre los valores de Hollywood y la lucha feminista.

Las dualidades que presenta esta pieza son complejas, opone el concepto y los valores del movimiento feminista, frente a los valores sexistas de Hollywood. Nos presenta un enunciado que demanda igualdad en oposición a una imagen de mujeres objetificadas.



En cuanto al mensaje lingüístico, podemos decir que cumple una función de anclaje opuesta. Lo que enuncian los textos es contrario a lo que muestra la imagen, es ahí donde entra en juego la ironía y la retórica que lleva a la reflexión. El mensaje icónico denotado nos muestra un afiche de película con mujeres como protagonistas, pero lo que connota el mensaje es una denuncia social. Los signos están ubicados y estetizados para generar la idea de poster de película, y centrar la atención en las tres mujeres. Las tres mujeres de la fotografía son Pamela Anderson, Halle Berry y Catherine Zeta Jones son actrices de Hollywood particularmente conocidas por su figura de mujer sexualizada y son presentadas en este afiche de la misma manera. Cada una de las tres actrices es presentada en el rol de tres mujeres importantes para la historia del feminismo en el mundo real: Pamela Anderson como la líder feminista Gloria Steinem, Halle Berry como la abogada de derechos civiles Flo Kennedy y Catherine Zeta Jones como la congresista Bella Abzug. Es aquí que podemos observar cómo se contrastan los símbolos del feminismo contra los símbolos de Hollywood.

Podemos entender lo que las Guerrillas Girls trataron de transmitir con esta pieza gráfica es el tratamiento machista y sexista que tiene Hollywood hacia las mujeres y hacia sus contenidos. El grupo tomó elementos de la cultura popular que las rodeaba, y representó lo que sería el feminismo si pasara por el sistema de valores de Hollywood logrando una denuncia mediante un mensaje irónico que lleva a la reflexión y despierta el sentido del humor.

## CONSIDERACIONES SOBRE ESTE APARTADO

A partir del análisis de las piezas gráficas realizado en este capítulo, se puede observar, que a pesar de que la industria del cine no es un área tan conocida para las Guerrilla Girls como el mundo de las artes plásticas, sus denuncias siguen manteniendo su carácter provocador.

Para llevar a cabo la comunicación de sus mensajes, el grupo, toma la estética del poster de película, elementos conocidos del cine como lo es la estatuilla del Oscar, personajes icónicos como King Kong y actrices famosas, y los transforma o presenta de maneras a las que el público no está acostumbrado.

Las primeras dos piezas, claramente direccionan la denuncia hacia la institución y la premiación del Oscar, mientras que la última, denuncia a los productores y directores de cine en general.

Para ello, mediante elementos de la cultura popular, más específicamente de la cultura cinematográfica, generan montajes e ilustraciones que reinterpretan su significado original.

En la primera toman la figura masculina y la presentan fuera, alejada de lo que se podría considerar como un personaje de poder, fortaleza, belleza y "masculinidad", para reflejar realidades detrás de los estereotipos con los que Hollywood representa, halaga y premia a los hombres blancos, como si fueran los únicos en la industria. Presentándolos con esta imagen, se intenta desmitificar a la figura, bajándola del pedestal privilegiado en el que se encuentran.

En la segunda se toma el elemento del gorila ya resignificado por las Guerrilla Girls como representante de su identidad y se lo vuelve a significar como el personaje de cine de ficción reconocido como King Kong, que es reprimido y que a su vez es redefinido como mujer. Con todas estas resignificaciones, el grupo busca generar un personaje que represente la situación: una gorila que está encadenado y lucha por su libertad (las mujeres que están reprimidas y luchan por su visibilización y oportunidad de trabajo, liberación).

En la tercera toman la figura de la mujer, representada por actrices hipersexualizadas de Hollywood, que, si bien son la máxima expresión de la objetivación, representan el tratamiento sexualizado que se le da a la figura femenina en sociedad. En esta pieza, que imita un póster de película se toma estos personajes y se los coloca en lugar de feministas reconocidas, para demostrar la transformación y reinterpretación machista que hace la industria de Hollywood a través de los valores que promueve y sus estereotipos.

El estilo que presentan estas piezas, no continúa exactamente con la línea que caracteriza a las primeras piezas del grupo. Si bien mantienen los colores amarillo y el magenta como identitarios del grupo, la tipografía utilizada presenta variaciones como la de la primer pieza, que imita la escritura de una tiza, y como la de la segunda y tercera, donde se priorizan los elementos estéticos que imitan ciertas visuales de Hollywood,

como la tipografía inclinada, tridimensional y con sombras.

Además de la utilización de estos recursos, juegan con las personificaciones, ya sea, del Oscar como hombre blanco promedio, la de King Kong encadenado como mujer directora, o la de actrices que reflejan la opresión de la mujer como mujeres defensoras de la liberación de la mujer. Con estos personajes, el grupo busca generar reflexión sobre los estereotipos con los que convive la industria, tomados como naturales, pero que, en realidad son racistas, y machistas, sexistas y discriminadores.

Resignifica los íconos de la industria para cuestionar los valores arraigados y promovidos por Hollywood y lo hace en el lugar y momento específico para que el mensaje se camufle como parte de su cotidianeidad y así llamar la atención de público en el momento en el que este advierta los contrastes y conceptos fuera de lugar a los que están acostumbrados.

Las Guerrilla Girls se adentraron a un lugar donde no tenían experiencia, y con un comienzo clandestino, como todos sus comienzos, pegando stickers en los baños de los cines, lograron llamar la atención y encontrar apoyo en otros grupos activistas y así, en conjunto, poder transmitir el mensaje con más fuerza y llegar a un público más amplio.

# LAS GUERRILLA GIRLS EN CONTRA DEL GOBIERNO

Desde sus orígenes, las Guerrilla Girls, se esforzaron por demostrar la desigualdad y discriminación en el mundo del arte, pero eran conscientes, de que ese sector, era solo una porción, que actuaba del mismo modo que el resto de los ámbitos sociales, culturales y políticos que la rodeaban.

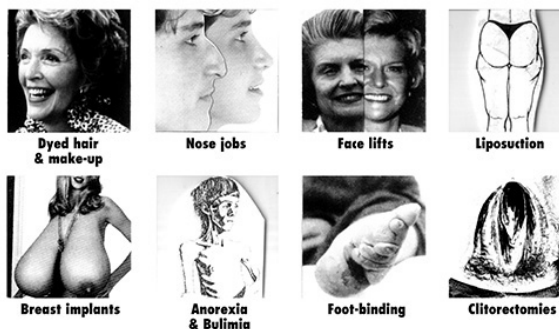
Sus inicios fueron una respuesta al neoliberalismo, cuyos procesos, excluían y oprimían a la mujer, tanto o más, que en el mundo del arte. Teniendo en cuenta esto, unos años después de su creación, el grupo comenzó a realizar posters dirigidos directamente al gobierno y personalidades políticas, aunque luego su denuncia se vio ampliada abarcando al poder en general, sobre todo, en contra de los conflictos bélicos.

Las Guerrilla Girls, actuando con continuidad sobre los objetivos políticos del feminismo de los sesenta y setenta, comienzan a trabajar sobre el hecho de que aún existen conceptos que reforzar, áreas por cubrir y denuncias que realizar.

Su denuncia se extendió hacia esferas de la agenda feminista ya conocidas como los derechos sobre el propio cuerpo o la violación en las piezas más antiguas, mientras que en las piezas que les siguieron, su denuncia se torna alrededor de las guerras, el conflicto armado y la dominación masculina en general.

Se analizan las piezas teniendo en cuenta los hechos que las desencadenaron, ya que cada pieza surge por algún hecho específico en la historia del gobierno de Estados Unidos y además de ser utilizadas como pósters, se han utilizado como carteles en las protestas de cada hecho.

# Republicans do believe in a woman's right to control her own body



A PUBLIC SERVICE MESSAGE FROM THE **GUERRILLA GIRLS** 532 LaGUARDIA PL. #237, NY 10012

Recuperado del sitio oficial de las Guerrilla Girls, [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com), 2017

## Republicans Do Believe In A Woman's Right To Control Her Own Body

(Los republicanos si creer en el derecho de la mujer sobre su propio cuerpo)

Guerrilla Girls

Litografía sobre papel

1992

430 x 559 mm

En la Convención Republicana Nacional de Estados Unidos de 1992 Pat Buchanan emitió un discurso sosteniendo que el partido se encontraba del lado conservador en la "guerra cultural", lo que significaba que se oponían al aborto, al matrimonio homosexual y a la educación sexual laica entre otros. Como respuesta a esto, las Guerrilla Girls idearon este poster sobre los derechos reproductivos de la mujer (extraído del sitio oficial de la Guerrilla Girls, 2017).

La presentación visual de este poster es simple. El encabezado, con tipografía Futura Condensed Extra de color negro, enuncia: Republicans do believe in a womans's right to control her own body (Los republicanos *si* creen en el derecho de las mujeres de controlar su propio cuerpo), poniendo énfasis mediante el subrayado de la

palabra do. Es un encabezado llamativo de alto contraste, de gran tamaño y central que no solo llama la atención por su tipografía, sino que lo hace por su declaración: el partido republicano es reconocido por oponerse a los derechos de la mujer y de la comunidad LGTB, pero en este encabezado se afirma lo contrario. Más abajo vemos una serie de ocho fotografías; debajo de cada una hay un breve texto que las nombra. Los textos dicen lo siguiente: Dyed hair and make-up, nosejobs, face lifts, liposuction, breast implants, anorexia and bulimia, foot-binding, clitorectomies. (cabello teñido y maquillaje, rinoplastias, estiramiento facial, liposucción, implantes mamarios, anorexia y bulimia, vendaje de pies, mutilación genital femenina). Cada uno de estos enunciados se ubica debajo de imágenes que ejemplifican cada actividad. Estas prácticas representan formas de represión machista sobre el cuerpo de la mujer en sociedad. Estos enunciados e imágenes, se oponen al encabezado del poster, pero están más relacionados con el modo machista en el que los republicanos consideran el cuerpo de la mujer.

Los elementos morfológicos de este poster están conformados por el plano de fondo blanco, el plano de tipografía negra y el plano de las imágenes. Las texturas son naturales de las fotografías y su representación de la realidad y el tratamiento de color para todos los elementos es en la escala de grises. Si bien las fotografías quieren representar la realidad, el tratamiento de color las aleja de la misma.

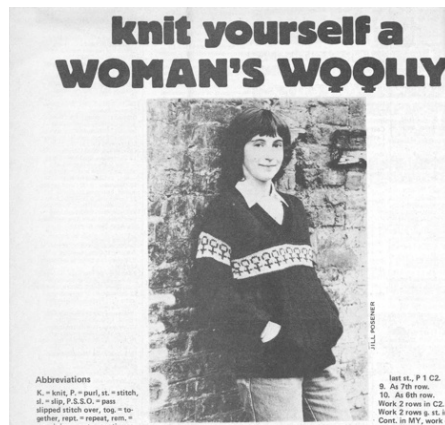


Aun así, figurativamente estamos ante una imagen de escala de iconicidad de fotografía en blanco y negro y una materialidad de imagen registrada, por lo que podemos decir que las fotografías brindan una muy buena representación de la realidad.

En cuanto a los elementos dinámicos nos encontramos con una imagen fija- aislada que es puramente descriptiva y que presenta una mínima tensión dada por los espacios entre las fotografías y la dirección de la lectura. El ritmo visual se da por la repetición y continuación de las fotografías y los espacios en blanco entre ellas. Es una composición de característica estable.

Los elementos de comunicación visual que se utilizan para la transmisión del mensaje son la reticencia, predictibilidad, neutralidad, simetría, equilibrio, coherencia, unidad, pasividad. Es una composición visual que da una sensación de estabilidad, uniformidad y neutralidad. Los elementos se presentan simétricos, centrales y equilibrados, tienen cierta coherencia y unidad visual. Esta pasividad de composición contrasta con el contenido de las fotografías.

El mensaje se comunica con un estilo que imita una estética de enunciado publicitario de la década del ochenta, pero se basa principalmente en la estética de los pósters creados por las Guerrilla Girls en los primeros años de la formación del grupo.



Página de la revista feminista Spare Rib, edición de Enero de 1982  
Fuente: [www.bl.uk/spare-rib](http://www.bl.uk/spare-rib)

## WHEN RACISM & SEXISM ARE NO LONGER FASHIONABLE, WHAT WILL YOUR ART COLLECTION BE WORTH?

The art market won't bestow mega-buck prices on the work of a few white males forever. For the 17.7 million you just spent on a single Jasper Johns painting, you could have bought at least one work by all of these women and artists of color.

Bernice Abbott  
Jan Adams  
Sofonisba Anguissola  
Diane Arbus  
Yasuo Kuniyoshi  
Rosa Bonheur  
Elizabeth Bouquereau  
Margaret Bourke-White  
Kamini Brooks  
Julia Margaret Cameron  
Emily Carr  
Rosalba Carriera  
Mary Cassatt  
Catherine Maria Chastelard  
Inogen Cunningham  
Sonia Delaunay  
Elaine de Kooning  
Lucretia Fontana  
Matti Weonick Fuller  
Annemiek Gorkhaghi  
Marguerite Gérard  
Nekida Goncharova  
Kate Greenaway  
Barbara Hepworth  
Eva Hesse  
Harriet Hoob  
Anya Huntington  
Mary Phyllis Jackson  
Frida Kahlo  
Angelica Kauffmann  
Hilma af Klimt  
Katho Kuhlitz  
Lee Krasner  
Dorothea Lange  
Nora Lawrence  
Edmonia Lewis  
Lucretia Leuter  
Barbara Lough  
Dora Maar  
Lee Miller  
Lynn Chadwell  
Paula Modersohn-Becker  
Eva Moudon  
Berthe Morisot  
Cecilia Mores  
Catharine Murrell  
Alice Neel  
Josephine Neuberger  
Georgia O'Keefe  
Mona Ozouf

Box 1056 Cooper Sta. NY, NY 10271. **GUERRILLA GIRLS** CONSCIENCE OF THE ART WORLD

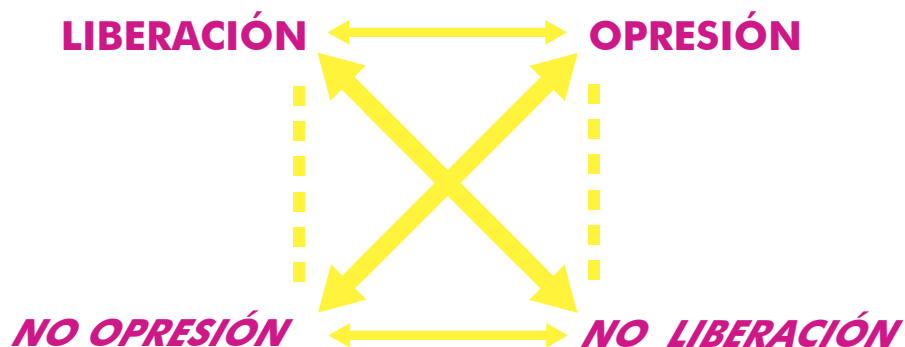
When Racism And Sexism Are No Longer Fashionable, How Much Will Your Art Collection Be Worth?  
Guerrilla Girls, 1989  
Fuente: [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com)

Las funciones del mensaje se desarrollan empezando por el contacto que se genera por el impacto visual de las fotografías y el titular imperativo. Siguiendo por la información y la persuasión que se brinda a través de las fotografías y sus mensajes y termina con la identificación del grupo por la utilización de la estética de diseño de poster característica del grupo Guerrilla Girls. Este mensaje que, a simple vista, parece ser simple y estable, causa el primer contacto por el impacto visual de las imágenes y su titular. Persuade a través de las imágenes que van aumentando su grado de gravedad a medida que avanza la lectura.

Las Guerrilla Girls escogen el método de sobreidentificación para transmitir el mensaje utilizando las técnicas de invención de hechos falsos para generar acontecimientos verdaderos, reinterpretación y snipping. Se inventa el hecho falso de que los republicanos apoyan el derecho de las mujeres de decidir sobre su cuerpo para luego desmentirlo con la verdad sobre la opinión de los republicanos en cuanto al cuerpo de la mujer. Este cambio de verdad se da a través de la reinterpretación de lo que significa el concepto de la mujer teniendo derechos sobre su cuerpo. Un concepto que habla sobre los derechos sexuales y reproductivos de la mujer y que se reinterpreta para presentar lo que se adjudica como derechos y prácticas consideradas normales socialmente que son en realidad formas de opresión sobre el cuerpo femenino.

Las figuras retóricas que se utilizan para la persuasión y comunicación de este mensaje son las Semántica contrarias y secuenciales. Genera la oposición de dos conceptos; el derecho a la decisión sobre el propio cuerpo de la mujer y las prácticas socialmente aceptadas de represión sobre el cuerpo de la mujer. Esto genera ironía y una contradicción en el mensaje que llama la atención de quien lo reciba. La figura secuencial se presenta de una manera en que el mensaje se va intensificando a medida que avanza de una fotografía a otra. A pesar de que son prácticas separadas, se entiende una especie de continuidad, una secuencia que avanza hacia el más salvaje de los casos.

Los opuestos presentados en esta pieza son los de opresión y liberación. Se habla de dos tipos de control sobre el cuerpo: uno, el control reproductivo, capaz de liberar y empoderar a las mujeres y el otro, el control sobre los estereotipos y las demandas estéticas sobre el cuerpo de la mujer que la reprimen y condicionan su vida en sociedad.



El mensaje lingüístico de esta composición funciona, primero como contradicción ya que el encabezado realiza una afirmación que es contraria a las imágenes y mayormente como anclaje cuando utiliza los textos debajo de la imagen nombrando cada practica que ilustra.

El mensaje icónico denotado nos muestra un titular sobre una serie de ocho imágenes de diferentes partes del cuerpo de la mujer y sus referencias. Mientras que el mensaje connotado nos muestra que el titular representa una afirmación de parte del partido republicano sobre los derechos de la mujer sobre su propio cuerpo, mientras que la serie de imágenes enumera ocho transformaciones a las a que se somete el cuerpo de la mujer en diferentes sociedades y culturas. Comienza con imágenes más inofensivas como una sobre maquillaje y termina con una imagen de una mutilación genital femenina. Les dan el control de su cuerpo, sí. Pero lo hacen para la satisfacción de una sociedad machista.

Finalmente, el interpretante nos señala que lo que quiere decir esta afirmación irónica es que el partido republicano no solo que está en contra de los derechos reproductivos y sexuales de la mujer, si no, que está de acuerdo con las prácticas socialmente aceptadas de represión sobre el cuerpo de la mujer. Cada fotografía que se muestra representa las prácticas a las cuales se ven sometidas las mujeres en sociedad, las transformaciones a la que se someten para lograr llegar a los cánones de belleza femeninos establecidos por el machismo. Nos muestra como algo pequeño, que nos es difícil de identificar como machismo, es importante, ya que es la base del resto de las prácticas de represión invasivas y notorias. El mensaje avanza de prácticas inofensivas hacia practicas mortales.



## PIEZA N° 9



Recuperado del sitio oficial de las Guerrilla Girls, [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com), 2017

If you're raped, you might as well "relax and enjoy it," because no one will believe you

(Si sos violada, mejor que te "relajes y los disfrutes", porque nadie va a creerte)

Guerrilla Girls

Litografía sobre papel

1992

432 x 558 mm

Las Guerrilla Girls explican este póster como las indicaciones sobre qué hacer cuando hay una violación, teniendo en cuenta el sistema machista en el que se vive. "This poster was inspired by William Kennedy Smith and the other guys who get away with it", "Este poster está inspirado por William Kennedy Smith y todos los otros chicos que se salieron con la suya" (extraído del sitio oficial de las Guerrilla Girls).

William Kennedy Smith es un físico estadounidense que, en 1991, fue acusado de violación. El caso tuvo mucha repercusión en los medios. A pesar de la existencia de tres mujeres dispuestas a declarar que fueron abusadas sexualmente por Smith en diferentes momentos de la década de los ochenta, sus testimonios fueron rechazados por la justicia. El acusado fue absuelto de todos los cargos.

En 2004, una empleada del centro donde trabajaba Smith, lo demandó por haber abusado sexualmente de ella en 1999. En 2005, la demanda fue descartada por la justicia. Más tarde en 2005, Smith llegó a un acuerdo con otra empleada que lo demandó por abuso sexual. (Estos últimos casos si bien son posteriores a la creación del póster a analizar, son material que soporta la demanda de 1991), (extraído de la recopilación de artículos del caso enumerados en el sitio Wikipedia)

El texto comienza con un titular que con una tipografía extranegra (Future Condensed Extra), de gran tamaño y en el centro, enuncia: *If you're raped, you might as well "relax and enjoy it," because no one will believe you!* (¡Si sos violada, mejor que te "relajes y los disfrutes", porque nadie va a creerte!), y continúa con un texto, ubicado en medio de una serie de veinte fotografías, que dice: *In 1988 for example, of the estimates 185,000 rapes in the U.S., there were only 39,160 arrests, resulting in 15,700 convictions. \** (En 1988 por ejemplo, se estima que hubo 185.000 violaciones en E.E.U.U., se realizaron 39.160 arrestos, resultando en 15.700 condenas. \*). Más abajo se cita la fuente de los datos: *\*source Book of Criminal Justice Statistics, 1990, U.S. Department of Justice. (\*fuente: Libro de Estadísticas de Justicia Criminal, 1990, Departamento de Justicia de E.E.U.U.)* este último texto está presentado con una tipografía más pequeña y fina que la del titular.

El titular funciona como una indicación para las mujeres que son violadas. La primera frase resulta absurda por la afirmación de machismo explícita. La frase continúa explicando que eso es lo que hay que hacer porque de todos modos nadie lo creerá. En el bloque de texto, las estadísticas respaldan el porqué de esa afirmación. La diferencia entre la cantidad de casos de violación y casos de arresto nos muestra que la justicia descarta e ignora muchas de las acusaciones. La cita de la fuente le da veracidad a las estadísticas. Este texto se encuentra entre un bloque de veinte fotografías de retratos de mujeres con un punto en el lugar de sus rostros.

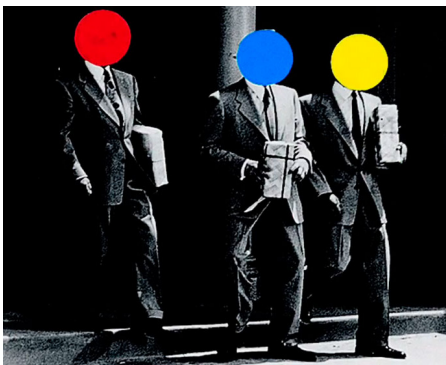
Los elementos morfológicos de la composición son un plano de fondo, otro de tipografías y otro de fotografías, y veinte puntos, uno sobre cada una de las fotografías. El uso que se le da a este punto es portador de significados. La textura está dada por el realismo de las fotografías y por la misma trama de la tipografía. El uso de color en este póster es de blanco y negro, trasladándose a las tipografías que tienen un tratamiento de color realista naturalista pero presentado en blanco y negro, lo que lo aleja de la realidad.



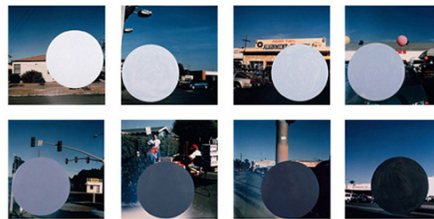
Los elementos dinámicos son de una temporalidad de imagen fija- aislada que solo presenta dinamismo por la dirección de lectura y la tensión generada por la disposición de las fotografías y el vacío entre ellas. El ritmo es gene-

rado por la repetición continua y discontinua de las fotografías. Las técnicas de comunicación que se utilizan para esta pieza son la reticencia, discontinuidad, neutralidad, simetría, equilibrio, coherencia y unidad. Es una composición que utiliza recursos simples y económicos y que tiene fuerza visual por el bloque de imágenes que se forma a partir de la coherencia y unidad de las fotografías. A pesar de la discontinuidad que genera el bloque de texto entre ellas, aun se puede apreciar la unidad. Termina siendo una pieza simétrica y de equilibrio visual.

El estilo con el que se comunica podría considerarse similar al de un anuario escolar, pero el tratamiento que se le da a la fotografía tiene que ver más con el arte conceptual de la década del ochenta, ya que hace alusión a la obra Dots del artista John Baldessari.



Dots  
John Baldessari, 1980  
Fuente: [www.baldessari.org](http://www.baldessari.org)



National City  
John Baldessari, 1996  
Fuente: [www.baldessari.org](http://www.baldessari.org)



Anuario de la escuela Sheboygan South High School, Page 64, 1966  
Fuente: [www.sheboyganhistory.com](http://www.sheboyganhistory.com)

En cuanto a la escala de iconicidad, la pieza se encuentra en el nivel de fotografía blanco y negro ya que es una fotografía realista de retratos de mujeres en escala de grises. La materialidad de la imagen es de imagen registrada e imagen creada por transformación ya que una imagen registrada como es la tipografía, se ve transformada por un montaje o collage de puntos.

Las funciones del mensaje comienzan con el contacto, generado por un enunciado que resulta chocante por su machismo y por el impacto visual que genera el grupo de fotografías. Este enunciado lleva a la función de información dada por las estadísticas presentadas con respaldo de fuentes confiables lo que la hace más creíble y confiable. La representación realista de mujeres en las fotografías lleva a la identificación del público con estos personajes, a la vez que su falta de rostros, cubiertos, genera una falta de identidad y dificultad de identificación. Este juego de identificación sin identidad lleva al mensaje a su función de persuasión. Este mensaje que parece ser simple y estable, causa el primer contacto por el impacto de su titular y el bloque formado por las fotografías que generan la sensación de cantidad y la falta de identidad de las mismas.

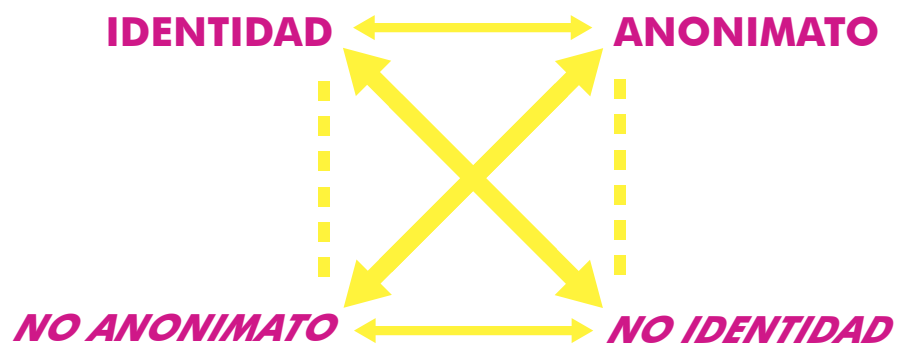
El método de guerrilla utilizado es la sobreidentificación que toma una realidad y la lleva a su máxima expresión logrando llamar la atención. Las técnicas son la afirmación subversiva, mostrando las estadísticas sobre violación reales, que hacen ver al pú-

blico la situación extrema que se vive, resultando en un enunciado que demuestra el machismo a través de las estadísticas. Se toman estos datos y se afirman a través de una frase que los pone en jaque, y revela la discriminación. Estos recursos son comunicados en un póster que se muestra al receptor en forma de bombardeo al espacio público característico del snipping.

Para lograr una persuasión efectiva, las Guerrilla Girls utilizan las figuras retóricas sintácticas privativas y repetitivas. Al repetir las fotografías de manera sistemática y equilibrada, se genera una red de imágenes que provoca un impacto visual mayor, generando interés en el póster. Al privar a cada una de estas fotografías de sus rostros reemplazándolos por un punto, colocado sistemáticamente también, se genera la sensación de algo faltante, de la negación de una parte importante de las fotografías, la privación de la identidad de los personajes.

El mensaje que busca transmitir es el de reflexión a través de la provocación. El texto acompañado de las fotografías que ocupan casi toda la composición busca la relación de una frase que roza lo ridículo por su machismo extremo, con estadísticas que impactan por el respaldo de esa frase. En cuanto a las fotografías, al privarlas de sus rostros, la repetición de los retratos de estas mujeres y de los puntos, realza la fuerza del mensaje.

El mensaje gráfico busca enfrentar los conceptos de identidad y los de anonimato. Tomando la identidad como una forma de valorizar al sujeto, de darle poder y veracidad, contra la impotencia y la debilidad de una denuncia anónima, generalizada, ignorada, desvalorizada.



El mensaje lingüístico funciona como anclaje. El texto explica una situación que luego es abstraída conceptualmente resultando en el conjunto de fotografías sin rostro. El texto, al hablar de estadísticas, habla de una cantidad de mujeres sin identidad, siendo un número, y un número del cual las denuncias no son tomadas en serio, esto se traduce en las imágenes que producen una generalidad en cuanto a las mujeres que no son escuchadas por la justicia machista.

El mensaje icónico denotado nos muestra un titular y un bloque de texto en medio de una serie de veinte fotografías dispuestas una al lado de otra. Las fotografías contienen un punto en su par-

te central. El mensaje connotado interpreta el titular, que habla de lo que se debe hacer en caso de violación con un tono irónico y falso. Acusa al sistema de no creerle a las mujeres que denuncian abuso sexual. Explicado por el bloque de texto que lo sigue, describe la cantidad de casos de violación, contra la cantidad de arrestos y condenas por violación, develando la escasa cantidad de medidas tomadas frente a las denuncias. Como integración a las estadísticas brindadas en el texto se presentan las fotografías, veinte retratos de diferentes mujeres que, en lugar de rostros, contienen un punto que los oculta. El bloque de fotografías quiere representar e imitar una porción de la cantidad de mujeres abusadas y los puntos sobre sus rostros hacen alusión a la falta de identidad de estas mujeres, generalizadas, que no son escuchadas.

El mensaje representa la situación vivida por las víctimas de violación, a las que la justicia desmiente y genera una situación de impotencia para la mujer, que no puede hacer nada al respecto. El titular es una forma de decir que en caso de violación no hay nada que se pueda hacer ya que como explica el resto del texto, la justicia se muestra ineficiente en la resolución de este tipo de casos, desmintiendo las denuncias y absolviendo a los acusados. Las veinte fotografías, aunque no representativas en número sobre la cantidad de casos de violación, representan una porción de las víctimas, genera una sensación de cantidad por el espacio que ocupan en la composición y muestran los retratos de todas estas diferentes mujeres, privadas de rostro, a las cuales la justicia ignora. Los puntos son un símbolo que indica que estas mujeres son privadas de voz, de identidad, de valor.

## PIEZA N° 10



(Recuperado del sitio oficial de las Guerrilla Girls, [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com), 2017)

The World Needs a New Weapon: The Estrogen Bomb  
(El Mundo Necesita Una Nueva Arma: La Bomba de Estrógeno)

Guerrilla Girls

Impresión digital sobre papel

2012

635 x 635 mm

La inspiración de esta pieza surge a partir de un informe llamado "Una economía al servicio del 1%", que explica que, desde 2010, la riqueza de la mitad más pobre de la población se ha reducido en un billón de dólares. Sucedió a pesar de que la población mundial ha crecido en cerca de 400 millones de personas durante el mismo período, mientras que la riqueza de las 62 personas más ricas del planeta, que representan el 1% de la población, ha aumentado en más de 500.000 millones de dólares, hasta alcanzar la cifra de 1,76 billones de dó-

lares. El informe también muestra cómo la desigualdad afecta a las mujeres de manera desproporcionada; de las 62 personas más ricas del mundo, 53 son hombres y tan solo 9 son mujeres. (extraído del sitio oficial de OXFAM INTERNATIONAL, 2017).

“This one goes after the 1% trying to take over the world!”, dicen las Guerrilla Girls sobre este poster.

El texto, presentado con una tipografía de las familias lineales geométricas, Futura Md Bt Bold, se desarrolla en negrita y en color magenta claro y amarillo, contrastando con el fondo más saturado de la pieza. Enuncia: “The Guerilla Girls think the world needs a new weapon: The Estrogen Bomb. Drop it on the super power and the guys in charge will throw down their big guns, hug each other, apologize, and start to work on human rights, education, health care and an end to income equality. Send estrogen pills to presidents, prime ministers, generals, oligarchs and CEO’s everywhere.” (Las Guerrilla Girls opinan que el mundo necesita una nueva arma: la bomba de estrógeno. Lánzala en los poderes y los chicos a cargo bajaran sus grandes armas, se abrazarán, pedirán disculpas, y comenzaran a trabajar en los derechos humanos, educación, sistemas de salud y en la desigualdad de ingresos. Envina bombas de estrógeno a presidentes, primeros ministros, generales, oligarcas y CEO’s de todas partes.)

Este mensaje sugiere que los conflictos armados se solucionarían si los hombres poderosos del mundo recibirían estrógeno. Sostiene que el mundo lo necesita. Luego invita a enviar bombas de estrógeno a figuras de poder.

En la imagen, podemos ver una píldora de estrógeno “cayendo” sobre el planeta tierra.

Los elementos morfológicos que la componen son el plano de cielo, plano de la tierra, plano de la píldora y el plano de tipografía, y los puntos a modo de estrellas. Esto genera que se vean capas en la pieza creando profundidad entre los planos y destacando la píldora y dándole importancia al texto. Los demás se utilizan como fondo. La textura es propia de la fotografía y de la tipografía. Identificamos el color como realista exaltado ya que se aprecia la semejanza con la realidad de las imágenes, pero su nivel de saturación es máximo para generar contrastes.



La pieza se presenta con la temporalidad de imagen fija, que consigue su dinamicidad a través de la tensión generada por oblicuidad en la línea de dirección de la bomba. Esta posición y dirección hacia abajo genera cierta dirección de movimiento frente al resto de los elementos estables. El ritmo se da por la lectura y la disposición de las estrellas que crean un patrón.

Podemos decir que estamos ante una escala de iconicidad de una fotografía a color, generando una imitación cercana a la realidad. La materialidad de la imagen es de creación por transformación cuando tenemos en cuenta el fotomontaje realizado para la pieza y registrada cuando tomamos los elementos que componen este montaje.

Las técnicas de comunicación visual que podemos identificar en esta imagen son las de exageración, acento, distorsión, inestabilidad y actividad ya que se genera un punto de interés sobre la píldora, que se presenta de un tamaño mayor al normal, distorsionando la realidad y su direccionalidad brinda la tensión necesaria para dar la impresión de inestabilidad y actividad frente el resto de los elementos estables. Estas técnicas se presentan con un estilo de imagen espacial, observando a la tierra desde el espacio y de imágenes representativas de lluvia de meteoritos.



Imagen ilustrativa de "asteroides"

Fuente: Google Images



Imagen ilustrativa del artículo "11 meteoritos que cayeron en la Tierra"

Fuente: Listas de 20minutos.es

Podemos ver, como las Guerrilla Girls en esta pieza, también relacionan la morfología de una cápsula con la morfología de una bomba de hidrógeno.



Imagen ilustrativa de "bomba"

Fuente: Google Images



Imagen ilustrativa de "píldora"

Fuente: Google Images

El mensaje en si representa las funciones de contacto por el impacto visual que genera la descontextualización de una píldora presentada en el espacio y la maximización de su tamaño, de información con carácter persuasivo en modo de promesa de un mundo mejor, mediante una estética espacial y de identificación, utilizando el concepto de estrógeno como representante del sexo femenino.



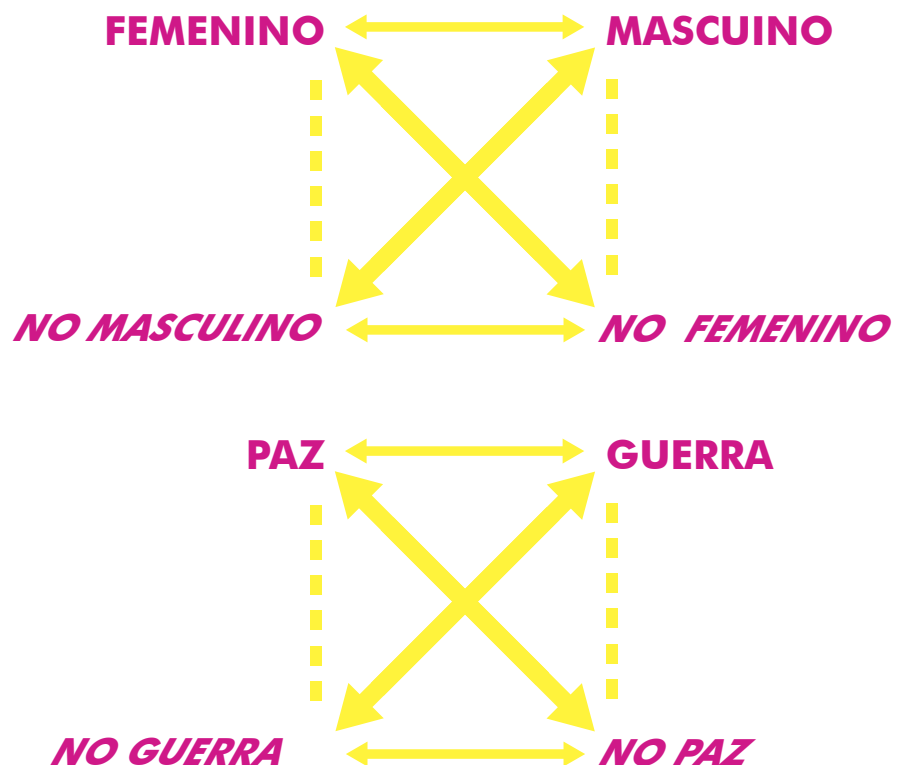
Debe notarse como la firma del grupo en esta pieza gráfica, es diferente a las de las demás piezas, demostrando el cambio de identidad del grupo y su diversificación a lo largo de los años.

Las técnicas de guerrilla de la comunicación utilizadas en este caso son de distanciamiento; montaje, tergiversación, snipping. Se genera un montaje fotográfico cambiando la imagen de un meteorito por la de una pastilla de estrógeno, tergiversa el concepto de bomba convirtiéndolo en algo que podría ser positivo para el planeta, colocando una píldora en un contexto inesperado. La técnica de snipping es su forma de divulgación, como póster callejero.

Para lograr la persuasión, dentro de este póster, podemos identificar la figura retórica semántica comparativa de la metáfora ya que observamos cómo se toma el concepto de bomba, meteorito y bombardeo, como algo que cae sobre la tierra, para trasladarlo al concepto de una bomba con contenido que puede ser positivo. Saca al estrógeno de contexto para colocarlo como algo que cae sobre la tierra. La píldora se utiliza como metáfora de las características de la mujer.

El mensaje tiene un efecto descontextualizante, lo que llama la atención y busca llegar al público por este medio. Juega con la figura del sexo masculino y femenino y sus diferencias de acción, pensamiento y razonamiento.

Los opuestos en esta pieza funcionan enfrentando la realidad y la utopía. Una realidad de dominación masculina, de testosterona, armas y guerra, frente a un panorama ideal de dominación femenina, estrógeno y paz.



El mensaje lingüístico funciona como anclaje, el texto explica la razón de la fotografía. Fija el sentido de que la bomba, el porqué del estrógeno, que, como meteorito, se dirige a personajes de la tierra.

El mensaje icónico denotado nos muestra un fondo espacial bajo la imagen de una píldora de estrógeno posicionada oblicuamente y con fuego en su parte posterior. Un bloque de texto. El mensaje icónico connotado nos explica que la imagen espacial es el planeta tierra visto desde el espacio, la píldora de estrógeno, que representa una característica biológica del sexo femenino se presenta como imitación de un meteorito cayendo. El texto explica que sucedería si el poder del planeta estuviera influenciado por el estrógeno. Finalmente, podemos entender que la imagen nos presenta un fondo que estaría indicando el planeta tierra, como totalidad de los habitantes del mundo, al cual está a punto de caerle estrógeno. El texto acompaña explicando que pasaría si esto sucede, haciendo alusión a que el mundo femenino es diferente al juego de poder masculino. El texto indica que todos los representantes del poder, deberían recibir estrógeno, para cambiar la mirada sobre el poder.

Podemos deducir finalmente que esta pieza trata de explicar un modo en el que se podría cambiar la realidad sobre las figuras de poder. Establece que el modo de razonamiento y pensamiento femenino, representado por un componente biológico de las mujeres como el estrógeno, se opone a la realidad bélica y desigual que presenta una estructura de poder manejada por hombre. Utiliza un elemento del conflicto bélico como lo es el lanzamiento de una bomba, para representar una forma de lanzar un cambio de perspectiva al mundo. Finalmente, como es característico, el grupo pide al receptor que envíe el mensaje a las figuras de poder. Para hacer esto, relaciona el envío de un mensaje con el lanzamiento de bombas que en este caso, significan una posibilidad de cambio en el concepto de poder.

## CONSIDERACIONES SOBRE ESTE APARTADO

Recuperando las piezas analizadas en este capítulo, se puede observar, como a pesar de la distancia entre la creación de las piezas, los elementos gráficos siguen siendo utilizados para la generación de un mensaje que llama la atención por su ironía. Si bien en las primeras dos piezas, la composición pareciera suave, ordenada y estable, es el contenido de estas composiciones los que causan una impresión sobre el público.

En las tres piezas, el grupo toma elementos del sexo femenino para probar un punto, ya sea el cuerpo y las transformaciones por exigencia social, los rostros, o un elemento químico que lo constituye como el estrógeno, y los lleva a hacia un punto en donde se atrae la mirada del espectador. En los primeros, la ironía es utilizada sobre una base negativa, en cambio el último utiliza la ironía sobre una base y un mensaje humorístico.

En la primera pieza, el hecho de exponer gradualmente las formas de represión por la búsqueda del estereotipo de belleza, comenzando por transformaciones que son consideradas normales en la vida de las personas, especialmente mujeres y terminando en prácticas que para el mundo occidental son consideradas como aberrantes, compara todas estas formas sociales, colocándolas al mismo nivel, demostrando como a pesar de que algunas sean socialmente consideradas como algo positivo, todas representan la opresión experimentada por las mujeres.

En la segunda, al presentar a un grupo de mujeres sistemáticamente y despojándolas a todas de su rostro tapándolos con un punto, ya que se toma el rostro como expresión de la personalidad y la identidad, se les extrae todo el valor y la individualidad. Esto genera la sensación de ser una masa generalizada, que se convierte en estadística, que no son escuchadas individualmente ni tomadas como víctimas reales, descreyendo sus testimonios y denuncias, que luego de un tiempo sin ser apañadas por la justicia, son convertidas en un número.

En cambio, en la última, se utiliza el estrógeno, como representación del cuerpo femenino, aludiendo a su composición química hormonal, ya no como víctima, sino como poder, con capacidad "salvadora" o transformadora. Como la posibilidad de una mejora en el planeta. Denuncia el conflicto bélico, tomando el elemento de la bomba como arma, dándole un contenido de mujer y cambiando así el resultado sobre el impacto que puede llegar a tener sobre la tierra y a la vez, el mensaje, invita a mujeres a que lo repartan y envíen, colocando nuevamente a la mujer en una situación de poder.

Si bien los elementos femeninos son tomados en todas las piezas, se puede observar cómo se genera el cambio de la posición de víctima a la posición de poder. En la primera y tercera pieza, las Guerrilla girls, toman elementos de la cultura popular, como las

cirugías y el maquillaje, y las bombas y el espacio para generar contacto con el público, en cambio en el segundo, vuelven al estilo de sus primeros mensajes y toman un elemento del mundo artístico reutilizándolo para generar otro significado, aplicándolo sobre rostros femeninos para aludir a la falta de identidad.

En general, el grupo ha actuado en contra del gobierno a raíz de hechos específicos que desencadenaron la necesidad de generar una forma de protesta, desencadenando en una serie de piezas que fueron utilizadas como carteles en marchas y como la mayoría de sus piezas, posters pegados en las calles y espacios públicos.

# CONCLUSIÓN

Si retomamos los objetivos planteados al principio de este trabajo, podemos observar, que el análisis, revela algunos aspectos importantes que ayudan a comprender mejor y a responder algunas de las cuestiones que se preguntan esta investigación.

En cuanto a los objetivos generales que se proponen analizar cómo la ideología promovida por el grupo activista "Guerrilla Girls" ha sido comunicada y representada a través de las piezas gráficas creadas por el grupo en Estados Unidos desde su surgimiento en el año 1985 hasta la actualidad, se puede decir que las Guerrilla Girls buscaban transmitir los valores del feminismo y la igualdad de géneros, razas y sexualidad, y para ello, utilizaron elementos simbólicos como la figura de la mujer, la representación de un (una) gorila, dualidades entre lo femenino y lo masculino, lo bello y lo feo, y la libertad y la opresión. Desarrollando representaciones gráficas de estos conceptos y descontextualizándolos para generar un replanteo de la realidad en la mente del público, se considera que el diseño, formó una parte muy importante para lograr la transmisión y la comprensión, de los mensajes feministas y de igualdad, a esferas más amplias y masivas de lo que se había logrado hasta el momento.

En cuanto a los objetivos específicos, comienzan planteando analizar la identidad del grupo Guerrilla Girls y las piezas gráficas desarrolladas por el mismo teniendo en cuenta el contexto en el cuál fueron desarrolladas y frente a esto, podemos decir que más allá de sus apariciones en público, las cuales jugaron un papel esencial para el aumento de popularidad del grupo, por la intriga y la teatralidad generada, se considera que la identidad del grupo y la repetición en el uso de los mismos colores, tipografías y personajes o elementos en todas las piezas realizadas, constituyó una parte esencial en la transmisión de sus mensajes ya que funcionó como una estrategia de contacto y persuasión, que al generar unidad y coherencia en todos los comunicados, logró que el mensaje fuera más fuerte e insistente.

También se propone como objetivo identificar los métodos y técnicas de la Guerrilla de la Comunicación y de los indicios de vanguardias artísticas del siglo veinte utilizados por las Guerrilla Girls, ante el cual se explica que otra parte importante para la transmisión del mensaje más allá del contenido, es el medio. Las Guerrilla girls utilizaron técnicas de transmisión de la guerrilla de la comunicación, y modos de presentación de contenido de las vanguardias artísticas.

Lo hacen a través del uso de técnicas clandestinas como el snipping, pegando posters y stickers en la vía pública y de técnicas legales

como el subvertising y, utilizando como referentes, los fotomontajes dadaístas y surrealistas. Las Guerrilla Girls toman elementos de la cultura popular y del mundo del arte como las bananas de Andy Warhol, la figura de King-Kong, retratos de mujeres artistas, actrices de Hollywood e imágenes del cuerpo femenino y la carga de significados que estos contienen, y los coloca de manera que se generen nuevos significados, que funcionen como forma de reflexión y denuncia, con elementos humorísticos e irónicos, que también se logran mediante la combinación poco convencional de estas fuentes.

Por último, el trabajo se plantea como objetivo describir los objetivos buscados por las Guerrilla Girls, y como fueron traducidos al lenguaje gráfico describiendo los elementos visuales utilizados en cada pieza, que nos lleva a decir que al plantearse el problema de la falta de visibilidad, las Guerrilla Girls se propusieron buscar formas en las que sus denuncias puedan llegar realmente a las instituciones y a la vez, crear conciencia sobre las situaciones de machismo y discriminación que ocurrían en diferentes esferas de la sociedad. Para lograr el contacto y la persuasión que buscaban, apelaron al humor y la ironía, logrados a través de usos metafóricos, personificaciones y contrastes.

Utilizando elementos estereotipados como las figuras de lo que se considera bello, femenino, pasivo, atrapado, oprimido y combinándolos con figuras representativas del mensaje feminista de fuerza, libertad, rebeldía, paz, identidad que se pretendía transmitir, lograron captar la atención del público y no solo de las instituciones a las cuales se dirigían, sino a un público masivo, que podía reconocer las figuras populares que estaban incorporadas dentro de su activismo.

Luego de haber analizado las piezas teniendo en cuenta el marco teórico planteado, y retomando los interrogantes **¿QUÉ REPRESENTACIONES VISUALES FUERON USADAS POR LAS GUERRILLA GIRLS A LO LARGO DE SU HISTORIA PARA TRANSMITIR SU IDEOLOGÍA Y COMUNICAR EL CAMBIO SOCIOCULTURAL QUE PRETENDÍAN? ¿CÓMO ESTÁN CONSTRUIDAS ESAS REPRESENTACIONES? ¿CUÁL ES LA CARGA SIGNIFICANTE DE ESTOS ELEMENTOS DE CONSTRUCCIÓN VISUAL E IDEOLÓGICA?** que se presentan en esta investigación, se pudo llegar a ciertas conclusiones.

El grupo se origina en una protesta frente al MoMA. En esta ocasión, las Guerrilla Girls se presentaron con pancartas y carteles, una forma de acción común en todas las protestas, pero el alcance de esta aparición fue prácticamente nulo. Fueron ignoradas. Fue allí donde se planteó el problema de la falta de visibilidad y llegada de los mensajes que querían transmitir, un problema que luego solucionarían a través del diseño.

Se puede llegar a esta conclusión ya que el análisis realizado a través de las piezas elaboradas por el grupo, encuentra ciertos elementos propios del diseño, e inspirados

en las vanguardias artísticas que, puestos al servicio del activismo, logran la comunicación de los mensajes feministas y antirracistas promovidos por las Guerrilla Girls.

En un principio, los elementos gráficos utilizados por el grupo, presentaban solamente texto, y con el pasar de los años, el texto comenzó a ser acompañado de elementos icónicos hasta que se convirtió en una fusión de los dos. Este trabajo comienza con el análisis de la primera pieza generada por el grupo que contiene cierto nivel de iconicidad, utilizando ya una técnica e persuasión como lo es la metáfora.

Lo que se puede observar en un principio, es que las piezas desarrolladas, poseen cierta continuidad de elementos en ellas como son la tipografía, los colores y ciertos elementos icónicos. En cuanto a la tipografía, en las composiciones, se da el uso predominante de la fuente Futura Condensed extra Bold, que, aunque presenta diferentes variantes como mayúscula o minúscula, con sombreado y posición oblicua, está presente en mayor o menor medida en todas las piezas. También se pueden encontrar otras tipografías que se aproximan al trazado manual, o al estencil, pero lo que caracteriza a todas ellas es el tipo de palo seco, negrita, simple, de fuerte peso visual y contraste, que son utilizados para lograr una alta visibilidad y claridad, ya que las piezas se creaban para ser expuestas en el espacio público, ya sea en la calle o en soportes publicitarios.

Otro elemento característico de las composiciones de las Guerrilla Girls, fue el color, que generalmente se presentaba plenos de colores saturados o bien en composiciones en escala de grises. Este segundo modo de uso de color, es característico de las piezas producidas en los primeros años y colocadas en las calles, mientras que el uso de colores fuertes, se comenzó a dar años más tarde, y con el inicio de su aparición en soportes publicitarios, llegando a formar parte de las piezas como elemento característico e identitario por el uso repetido del magenta y el amarillo brillantes. Esto demuestra como el modo de comunicación activista, se fue enlazando con un modo de comunicación masiva, tomando elementos de diseño y publicidad.

Además del uso de la tipografía y el color, las Guerrilla Girls, que en un principio se caracterizaron por bloques de texto en blanco y negro, al ir acercándose a los medios publicitarios, comenzaron a incorporar elementos icónicos. La primera pieza que lo posee, es la primera analizada en este trabajo, usa el mismo texto como elemento icónico al disponerlo de acuerdo al mensaje. A lo largo de los años, el grupo comenzó a incorporar elementos y figuras que tenían que ver con el feminismo y el mundo del arte. La figura de la mujer, sus partes del cuerpo, la personificación del gorila, o en el caso de la pieza n° 5, la figura masculina y blanca como representación del machismo. Los personajes fueron utilizados para generar contacto a través de la identificación del público con los estereotipos presentados. Estos elementos del diseño gráfico, fueron utilizados por el gru-

po en todos sus mensajes, lo que desarrolló una forma de identidad a la hora de transmisión de mensajes. Más allá de su presencia física con el uso de las máscaras de gorila, que fue el primer elemento de su identidad y causa de su anonimato, ésta fue trasladada a su producción. La relación del gorila personificado como mujer, y como personaje activo, luchador y hasta agresivo, quiso generar un contraste, con la figura de la mujer estereotipada como suave, pasiva, reprimida, quieta.

Parte del uso de las máscaras de gorila, además del de la identificación, sirve para ocultar su identidad, que como explica la guerrilla de la comunicación, es importante para la llegada del mensaje, que no se desvíe la atención hacia el artista y su personalidad, agregando que esto, también protegía a las artistas para poder seguir trabajando como artistas independientes y no ser rechazadas por las entidades denunciadas.

Más allá de su identidad, se puede identificar en la mayoría de sus diseños, el uso de elementos culturales, generalmente artísticos para la comunicación de sus mensajes. Aquí entra en juego la utilización de elementos semióticos para la transmisión de sus valores.

Se utiliza la semiótica para comprender el uso de los elementos gráficos para la transmisión de valores, ya que se puede observar que el grupo no utilizó el diseño gráfico solo como forma de composición, sino que, a través de esta disciplina, introdujo símbolos y significados de diferentes esferas culturales, para que, a través de su reinterpretación, el público pudiera replantearse ciertas temáticas que se consideran normales. Si observamos las piezas desde la perspectiva semiótica podemos ver como elementos conocidos, toman otra dimensión al ser presentados fuera de contexto y como los conceptos representados pueden desarrollarse en una estructura como el cuadrado semiótico, al tratarse de mensajes que generan el contacto a través de dualidades y opuestos que se enfrentan para romper con la normalización de los mismos.

Para comenzar, la generación de las piezas, toma como modo de producción el collage y el montaje. Este trabajo característico proviene de las primeras vanguardias, las cuales ya no utilizaban el arte como mera representación si no como modo de acción, buscando romper con el orden establecido. Es en esta transición, donde el diseño comienza a tomar papel como posible generador de cambios. Es así como la guerrilla de la comunicación y el activismo, toman estas técnicas, como modo de composición para la transmisión de sus mensajes. Lo que hace el collage y el montaje para generar una ruptura con lo que es considerado normal, es que toma elementos que significan y rompe con esa significación, reformulándolos, para generar otros significados. Esta resignificación, es la que saca de contexto los elementos reconocidos por el público, llevando a este a la reflexión o a la reacción que se buscaba.

Esta posibilidad de resignificación, puede llevar al público a tener una interpretación variada del mensaje, que el gru-



po orienta mediante la utilización de textos, que contienen datos y estadísticas que funcionan como anclaje a las posibilidades de significados y dan veracidad a las ideas que se comunican.

Las estrategias de las Guerrilla Girls para llegar al público y así lograr visibilidad y participación, son utilizar como medios para su activismo al diseño y la publicidad, llamando la atención mediante el humor y la ironía, tomando elementos de la retórica como la metáfora, la personificación y las figuras contrarias. Crean una relación, tomando estereotipos como el color rosa y el cuerpo femenino, para identificar a la mujer y con ello, romper los mitos que se generan alrededor de esta figura. En este sentido, el grupo juega con dualidades y opuestos, como lo femenino frente a lo masculino, la fuerza frente a la debilidad, para romper con lo establecido en cuanto a esos conceptos, con la libertad frente a la opresión para visibilizar la situación de las mujeres, y la belleza frente a la fealdad, para desmitificar los estereotipos de lo que es considerado aceptable.

Lo que hizo este grupo, para alzar su voz y visibilizarse, fue además de utilizar elementos del diseño, exponerlos a través de medios publicitarios o más populares, que no suelen ser utilizados por los movimientos activistas. Tomaron la teoría feminista y su lucha y la transformaron al lenguaje gráfico llevándola a un público masivo y, al hacerlo mediante el humor, lograron alejar a la lucha feminista de la mala imagen que tenía en la sociedad generada a raíz de la serie de protestas de las feministas radicales en los años setenta.

Teniendo en cuenta como la lucha feminista se había debilitado y desintegrado durante la década del setenta y en los años anteriores a la creación del grupo, las Guerrilla Girls, buscaron el cambio de imagen del feminismo, desmitificando la figura de la mujer y su sobresexualización, ya sea en el ámbito de los museos y galerías, el cine, o en la sociedad en general, representando al feminismo de una manera nueva, antes no encarada, para hacerse notar. Cabe destacar, que las instituciones que fueron objeto de su lucha, años más tarde, recibieron y exhibieron sus piezas de protesta como piezas de arte.

Estudiaron la realidad, contaron los casos, dieron nombres de entidades específicas, elaboraron estadísticas y con ello tradujeron al lenguaje visual los hechos. Combinaron arte y activismo desde la teoría feminista. Sus campañas gráficas e imitaciones de publicidad, fueron más elaboradas y complejas que las utilizadas anteriormente por el feminismo, apuntando a las masas, agregando a esto, sus apariciones enmascaradas que llamaban la atención por parecer una puesta en escena. Utilizaron el diseño gráfico no como transformador y sí como modo de concientización, generando con la creación de puestas y piezas individuales que llevaban a la reflexión, y que, en conjunto que proponían la visión de una posibilidad de cambio. Este grupo con el tono humorístico e irónico que las caracteriza, sentaron bases para un activismo practicado de otro modo, que hasta el momento no se había logrado, allanando camino para otros grupos feministas que utilizarían métodos poco ortodoxos para la expresión de sus valores.

# BIBLIOGRAFÍA



ADORNO, T. (1983). Teoría estética. Barcelona, España. Editorial Orbis en MERCADO, O. Notas para un diseño negativo- Arte y política en el proceso de conformación del campo del Diseño Gráfico.

BARBA PAN, M. (2015) "¿Qué es el feminismo radical?". Extraído de <http://feminismo.about.com/od/conceptos/fl/iquestQueacuate-es-el-feminismo-radical>

BARTHES, R. (2002). Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos y voces. Barcelona, España. Editorial Paidós.

CARRERA, P. y FERNANDEZ DOLS, J. (1992) "La observación: cuestiones previas" en Clemente Díaz, M. (Coord.), Métodos y técnicas de investigación. Madrid, España. Editorial Eudema.

CHAVES, N. (1989). Pequeña teoría del cartel (1 y 2). Buenos Aires, Argentina. Revista TipoGráfica año 3 No. 7 y 8 Mayo y Agosto 1989, págs. 7 y 5-7.

CLEMENTE DÍAZ, M. (1992) "El análisis de contenido: características generales y análisis categorial" en Clemente Díaz, M. (coord.), Métodos y técnicas de investigación. Madrid, España. Editorial Eudema.

COSTA, J. (2003). Diseñar para los ojos. La Paz, Bolivia. Grupo Editorial Design.

DALLERA, O. (1996). Signos, comunicación y sociedad. Buenos Aires, Argentina. Editorial Don Bosco.

DALLERA, O. (1999). "La teoría semiológica de Greimas" en ZECCHETTO, V. (coord.), Seis semiólogos en busca del lector. Buenos Aires, Argentina. Editorial Ciccus- La Crujía.

DONDIS, D.A. (2011). La sintaxis de la imagen – Introducción al alfabeto visual. Barcelona, España. Editorial GG Diseño.

DE MIGUEL, A. (1995) "Feminismos" en AMORÓS, C.(Dir), Diez palabras clave sobre la mujer. Madrid, España. Editorial Verbo Divino.

GAMBA, S. (2008). "Feminismo: historia y corrientes" en Diccionario de estudios de Género y Feminismos. Buenos Aires, Argentina. Editorial Biblos.

GARCÍA ARIAS, P. (2008). Podríamos ser cualquiera; estamos en todas partes-Guerrilla Girls: La conciencia del mundo del arte. Extraído de <http://www.mujaresenred.net/spip.php?article1566>

GRAN DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. (2016). "Rebelde." Larousse Editorial, S.L.

GUERRILLA GIRLS. [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com)

BLISSET, L y BRÜNZELS, S. Grupo autónomo a.f.r.i.k.a. (2000). Manual de guerrilla de la comunicación. Barcelona, España. Editorial Virus.

IUVARO, C. (1987). Retórica y comunicación visual. Buenos Aires, Argentina. Revista TipoGráfica año 1 No. 1 Julio 1987.

IUVARO, C. Y PODESTÁ, B. el discurso visual y sus medios de expresión. Buenos Aires, Argentina. Revista TipoGráfica año 1 No. 2 Septiembre 1987.

JIMENEZ, M. (2010). La querrela del arte contemporáneo. Buenos Aires, Argentina. Amorrortu Editores.

KANE, J. (2005). Manual de tipografía. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gill.

MEGGS, P.B. (1991). Historia del Diseño Gráfico. D.F., México. Editorial Trillas.

MERCADO, O. (2014). Notas para un diseño negativo- Arte y política en el proceso de conformación del campo del Diseño Gráfico. D.F., México. Cuaderno 49, Centro de estudios en diseño y comunicación.

MONTESINOS, J.L.M., MAS HURTUNA, M. (2005). Manual de tipografía- Del plomo a la era digital. 5ta edición. Valencia, España. Editorial Campgráfico.

LIPPARD, L.R. (1978). Pop Art. Londres, Gran Bretaña. Editorial Thames and Hudson.

PÉREZ PEÑA, N.C. (2011). Significación plástica de la tipografía desde la mirada de la semiótica. Bogotá, Colombia. Revista KEPES año 8 No. 7 enero-diciembre 2011, págs. 269-288.

PHILLIPS, S. (2013). ...ismos. Para entender el arte moderno. Madrid, España. Turner Libros.

PULEO, A. (1994). "El feminismo radical de los 70: Kate Millett" en AMORÓS, C. (Coord.) Historia de la teoría feminista. Universidad Complutense, Dirección de la Mujer. Madrid, España.

RECKITT, H. y PHELAN, P. (2005). Arte y Feminismo. Editorial Phaidon.

ROSENBERG, T. (2016). Don't be quiet, start a riot!. Estocolmo, Suecia. Stockholm University Press.

SATUÉ, E. (1988). El Diseño Grafico desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid, España. Alianza Editorial.

SEIFERLE, R. (2017). The Guerrilla Girls Artist Overview and Analysis. Extraído de <http://www.theartstory.org/artist-guerrilla-girls.htm>

VARELA, N. (2008). *Feminismo para principiantes*. Barcelona, España. Editorial Ediciones B.

VILLAFañE, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Reimpresión. Madrid, España. Editorial Ediciones Pirámide.

VITALE, A. (2001). *El estudio de los signos: Pierce y Saussure*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Eudeba.

ZECCHETTO, V. (1999) "La teoría semiótica" en ZECCHETTO, V. (coord.), *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Ciccus- La Crujía.

## IMÁGENES

Las fotografías de bananas o cáscaras de bananas de las páginas 1, 2, 3, 6, 35, 51, 58 y 123 de este trabajo fueron extraídas de Júpiterimages/Photos.com/ IStock/ Getty Images, Cloudpix.com , Dremtime.com y Wikimedia Commons.

Las fotografías de las Guerrilla Girls pertenecientes a la portada principal y a las portadas de cada apartado de este trabajo en las páginas 1, 4, 56, 64, 124 y 129 fueron tomadas por el fotógrafo-Jack Mitchell, extraídas del sitio oficial de las Guerrilla Girls, [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com) y de Getty Images.

Las diez piezas analizadas en esta investigación, son de la autoría del grupo Guerrilla Girls y fueron extraídas del sitio oficial de las Guerrilla Girls, [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com).

### Fuentes:

[www.abebooks.com](http://www.abebooks.com)  
[www.aberrantart.com](http://www.aberrantart.com)  
[www.adk.de](http://www.adk.de)  
[www.allposters.com](http://www.allposters.com)  
[www.ambivalentlyours.com](http://www.ambivalentlyours.com)  
[www.artehistoria.com](http://www.artehistoria.com)  
[www.artmetropole.com](http://www.artmetropole.com)  
[www.artsy.net](http://www.artsy.net)  
[www.baldessari.org](http://www.baldessari.org)  
[www.banksy.co.uk](http://www.banksy.co.uk)  
[www.barbarakruger.com](http://www.barbarakruger.com)  
[www.bauhaus.de](http://www.bauhaus.de)  
[www.behance.net/nuriatamarit](http://www.behance.net/nuriatamarit)  
[www.bl.uk/spare-rib](http://www.bl.uk/spare-rib)  
[www.brookfieldzoo.org](http://www.brookfieldzoo.org)  
[www.caitlinshe.com](http://www.caitlinshe.com)  
[www.cincinnatiartmuseum.org](http://www.cincinnatiartmuseum.org)  
[www.cloudpix.com](http://www.cloudpix.com)  
[www.collections.vam.ac.uk](http://www.collections.vam.ac.uk)  
[www.commons.wikimedia.org](http://www.commons.wikimedia.org)  
[www.debihasky.com](http://www.debihasky.com)  
[www.designyourtrust.com](http://www.designyourtrust.com)  
[www.dreamtime.com](http://www.dreamtime.com)  
[www.ebay.co.uk](http://www.ebay.co.uk)

[www.gettyimages.com](http://www.gettyimages.com)  
[www.google.com](http://www.google.com)  
[www.fckh8.com](http://www.fckh8.com)  
[www.forallwomankind.com](http://www.forallwomankind.com)  
[www.freethenipple.com](http://www.freethenipple.com)  
[www.furnitureinfashion.net](http://www.furnitureinfashion.net)  
[www.haring.com](http://www.haring.com)  
[www.hyperflesh.com](http://www.hyperflesh.com)  
[www.imdb.com](http://www.imdb.com)  
[www.ishknits.com](http://www.ishknits.com)  
[www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com)  
[www.jameswjohanson.com](http://www.jameswjohanson.com)  
[www.jeffkoons.com](http://www.jeffkoons.com)  
[www.jennyholzer.com](http://www.jennyholzer.com)  
[www.jointheuproar.com](http://www.jointheuproar.com)  
[www.kunsthhaus.ch](http://www.kunsthhaus.ch)  
[www.kunstmuseumbasel.ch](http://www.kunstmuseumbasel.ch)  
[www.levanagenderadvocacycentre.com](http://www.levanagenderadvocacycentre.com)  
[www.lolavendetta.net](http://www.lolavendetta.net)  
[www.louvre.fr](http://www.louvre.fr)  
[www.mcachicago.org](http://www.mcachicago.org)  
[www.moma.org](http://www.moma.org)  
[www.museedegrenoble.fr](http://www.museedegrenoble.fr)

[www.museoreinasofia.es](http://www.museoreinasofia.es)  
[www.neoteo.com](http://www.neoteo.com)  
[www.pinkhistoryofficial.com](http://www.pinkhistoryofficial.com)  
[www.princesshijab.org](http://www.princesshijab.org)  
[www.pocho.com](http://www.pocho.com)  
[www.proa.org](http://www.proa.org)  
[www.rebelclown.net](http://www.rebelclown.net)  
[www.redbubble.com](http://www.redbubble.com)  
[www.reddit.com](http://www.reddit.com)  
[www.rene-magritte.com](http://www.rene-magritte.com)  
[www.sabrinaarnault.com](http://www.sabrinaarnault.com)  
[www.sheboyganhistory.com](http://www.sheboyganhistory.com)  
[www.stedelijk.nl](http://www.stedelijk.nl)  
[www.studiokoten.tumblr.com](http://www.studiokoten.tumblr.com)  
[www.tate.org.uk](http://www.tate.org.uk)  
[www.theartstory.org](http://www.theartstory.org)  
[www.themoscowtimes.com](http://www.themoscowtimes.com)  
[www.tretyakov.ru](http://www.tretyakov.ru)  
[www.wklondon.com](http://www.wklondon.com)  
[www.warholfoundation.org](http://www.warholfoundation.org)  
[www.wassilykandinsky.net](http://www.wassilykandinsky.net)  
[www.womensmarch.com](http://www.womensmarch.com)  
[www.yeslab.org](http://www.yeslab.org)  
[www.zoomiami.org](http://www.zoomiami.org)

# ANEXOS



Fuente: Manuel Braun para el diario Libération.

Pieza N° 1			EXPRESIÓN	CONTENIDO	COMUNICACIÓN		
ELEMENTOS VISUALES	Tipo-grafía	Texto	Análisis sintáctico	Análisis semántico	Análisis pragmático		
			Forma	Posición	Horizontal, marginal.	Fuerte y pero inestable por su orientación hacia el lado derecho de la imagen	Los mensajes de las Guerrilla Girls son simples, brindan datos para que el público interprete.  Este mensaje es una conclusión o reflexión del mismo grupo que surge a partir de la recolección de datos realizada y se quiere comunicar al público.  Es la primera vez que el grupo utiliza el texto como imagen y no como mero mensaje lingüístico.  La necesidad de pedir fondos de los grupos activistas y a su vez de generar contactos en esa época era a través de casillas de correo.  El mensaje lingüístico como mensaje icónico.  La imagen funciona como representación de una proporción, 1/3.
				Dimensión	Grande y estrecho, condensado.	Dominante y dominado por el resto de la imagen.	
				Orientación	Marginal.	Equilibrado.	
			Fuente	Clasificación	Extra negra, estrecha, condensada.	Contrastante, fuerte.	
				Familias	Líneales geométricas: Futura Condensed Extra	Industrial, simple y de peso visual.	
			Elementos morfológicos	Punto, línea, plano	Plano de fondo, plano de tipografía. Líneas que forman letras.	Genera un vacío de fondo donde no está el texto.	
				Textura	Gris de texto.		
				Color	Negro sobre blanco. Color sígnico señalético.	Color asignado para optimizar contraste y economizar recursos.	
			Elementos dinámicos	Temporalidad	Imagen fija- aislada.	Descriptiva.	
	Tensión	Desequilibrio. Espacio vacío y bloque de texto.		El blanco de fondo genera tensión al lado del texto condensado en la derecha del cuadro.			
	Ritmo	Tipográfico.		Ausencia y presencia de tipografía.			
	Técnicas de comunicación visual		Exageración-acento-plano-asimetría-inestabilidad-irregularidad-simplicidad-economía agudeza.	Con pocos recursos, utilizando solo la posición de una única figura plana (el texto), generan la representación visual del mensaje.			
	Estilo		Titular de diario, poster callejero activista o evento.	Noticia, información importante.			
	Escala de iconicidad		Esquema arbitrario.	El lenguaje existe por designación arbitraria.			
	Materialidad de la imagen		Imagen creada por adición.	Palabras impresas sobre un soporte.			
	MENSAJE	Funciones		Priorizan el contacto y la persuasión, utilizando un lenguaje convencional para luego brindar información e identificación.	Con la tipografía y el juego visual llaman la atención y persuaden para generar en el público una reflexión y a su vez darle la posibilidad de ayudar al grupo que se identifica como las Guerrilla Girls, la consciencia del mundo del arte.	Información presentada como noticia importante, impactante, uso de la ironía y metáfora. Estética simple, mensaje directo.	
		Técnicas de guerrilla		Sobreidentificación: Snipping, camuflaje.	Criticán el arte con una pieza artística, desde adentro denuncian, se exponen en el espacio público camuflándose como cartel y como obra.		
Figuras retóricas			Sintáctica privativa y semántica comparativa: metáfora.	El espacio blanco, vacío, genera la sensación de algo faltante, ausente. Mientras que el texto (su posición y tamaño) funciona como metáfora de lo que comunica.			
SEMIÓTICA	Lingüístico	Función	Andaje.	Da sentido al texto tomado como mensaje icónico por el lugar que ocupa en la totalidad de la imagen.			
	Ícnico		Denotado	Connotado			
	Signo	Semiosis ifinita	Objeto	Representamen	Interpretante		
	Cuadrado semiótico	Visible/oculto No oculto/no visible	Texto negro sobre fondo blanco.	Bloque de texto ocupando un tercio de la totalidad del fondo blanco.	El texto que dice, estás viendo menos de la mitad de la imagen que a su vez ocupa menos de la mitad de la totalidad de la imagen.		

Pieza N° 2			EXPRESIÓN	CONTENIDO	COMUNICACIÓN	
ELEMENTOS VISUALES			Análisis sintáctico	Análisis semántico	Análisis pragmático	
	Tipo-grafía	Texto	Q. How many works by women artists were in the Andy Warhol and Tremaine auctions at Sotheby,s?  A.0	Una pregunta directa y una respuesta concisa. Nombra las entidades, las denuncia directamente.  Representa la respuesta con un elemento identificador de una de las entidades mencionadas.	El mensaje surge a raíz de las subastas realizadas por coleccionistas como Andy Wharhol Foundation y Tremaine en Sotheby, una casa de subastas reconocida en el mundo del arte.  Los elementos visuales están orientados a la referencia de Andy Warhol y su obra. Este personaje logró su reconocimiento por su relación con personajes famosos del mundo del cine, del arte, y de la farándula.  Uno de sus trabajos más conocidos, fue la portada del disco de la banda The Velvet Underground que consistió en la serigrafía de la figura de una banana sobre un fondo blanco.	
		Forma	Posición	Horizontal, central.		Fuerte y estable.
			Dimensión	Grande y largo.		Dominante.
	Orientación		Central.	Equilibrado.		
	Fuente	Clasificación	Extra negra, condensada.	Contrastante, fuerte.		
		Familias	Lineales geométricas: Futura Condensed Extra	Industrial, simple y de peso visual.		
	Elementos morfológicos	Punto, línea, plano	Se puede tomar como punto el centro visual generado por las bananas.  Plano de figura y plano de fondo.  Lineas de tridimensionalidad.	El punto se genera por la disposición de los elementos y su forma creadora.  Se separa la figura del fondo y la figura está delimitada por líneas que a su vez generan tridimensionalidad.		
			Textura	Piel de banana.		Busca acercarse a la realidad.
			Color	Realista exaltado.		Imita la realidad de una banana pero representa su color con exageración.
	Elementos dinámicos	Temporalidad	Imagen fija- aislada.	Descriptiva.		
		Tensión	Formas regulares, morfología cercana al círculo, centralidad.	Estabilidad morfológica, inestabilidad por contraste.		
		Ritmo	Por repetición de un elemento.	Repetición de la figura de la banana.		
	Técnicas de comunicación visual		Acento –simetría-equilibrio-singularidad-unidad.	Se busca generar un centro de impacto visual, concentrar la atención en la respuesta, en el número cero.		
	Estilo		Arte pop de Andy Wharhol.  Cuestionario.	Se estructura como un cuestionario para arrojar un dato, y ese dato está formado por figuras representantes de la entidad del pop art.		
Escala de iconicidad		Representación figurativa no realista.	Identifica la realidad de una banana pero estilizada.			
Materialidad de la imagen		Imagen creada por adición y transformación.	El montaje de una ilustración.			
MENSAJE	Funciones		Contacto e información principalmente. La persuasión es lograda con la estética que presenta cierto grado de convencionalidad entre emisor y receptor y a su vez sirve para identificar la identidad del emisor y la identidad de uno de los denunciados.	Esta pieza busca llamar la atención utilizando un elemento icónico del pop art, que a su vez sirve para identificar al emisor del mensaje (primates, Guerrilla Girls) y al denunciado (la Fundación de Andy Warhol). Usando la convencionalidad del lenguaje artístico, informa sobre la realidad que denuncia.	Esta pieza grafica fue la primera de las Guerrilla Girls en contener elementos relacionados a su identidad como gorilas, como primates. Además de la alusión a Andy Warhol, hacen alusión a un elemento relacionado con los primates como es la banana, lo que deja ver, una relación con la identidad del grupo.	
	Técnicas de guerrilla		Sobreidentificación: Camuflaje, collage y montaje, reinterpretación, snipping.	La pieza se camufla como obra de pop art, a su vez que está realizada con la técnica del collage, reinterpretando la figura icónica de la banana de Andy Warhol.		
	Figuras retóricas		Figura semántica: gags tipográficos.	Para dar un mayor significado al número cero, lo forman con las figuras icónicas del pop art ampliando su significado y hace que el número no solo sea leído, sino percibido como una composición visual dotada de concepto.		
SEMIÓTICA	Lingüístico	Función	Anclaje.	Relaciona el mensaje lingüístico con los elementos icónicos, a su vez, éstos son el mensaje lingüístico (las bananas de Andy Wharhol)		
Cuadrado semiótico	Ícónico		Denotado	Connotado		
	Signo	Semiosis infinita	Objeto	Representamen	Interpretante	
			Un texto y la figura de dos bananas sobre un fondo blanco.	Signos lingüísticos que indican una pregunta y una respuesta: un número cero formado por dos bananas.	La pregunta nombra dos instituciones del mundo del arte, una de ellas, de Andy Warhol y la respuesta, que es el número cero, está formada por la combinación de dos bananas, elemento que forman parte de una obra de su autoría.	



Pieza N° 3			EXPRESIÓN	CONTENIDO	COMUNICACIÓN	
ELEMENTOS VISUALES			Análisis sintáctico	Análisis semántico	Análisis pragmático	
	Tipo-grafía	Texto	Do women have to be naked to get into th Met. Museum?  Less than 5%of the artists in the Modern Art sections are women, but 85% of the nudes are female.	La primera frase es la que ocupa mayor parte de la composición. Formulada como pregunta, lleva al público a indagar de qué se trata, los descontextualiza.  El resto del mensaje es de carácter informativo. Le presenta al público datos fehacientes recolectados por el grupo en trabajo de campo. Generan reflexión a través de una pregunta respondida con estadísticas.	El origen de este mensaje surge cuando algunas de los integrantes del grupo, realizan un conteo de la cantidad de hombres y mujeres artistas en el Museo de Arte Metropolitano de Nueva York, descubriendo números desalentadores. Ellos llamaron a este trabajo de campo "weenie count" (conteo de penes), (recuperado del sitio oficial de las Guerrilla Girls, 2017).  La gran odalisca es una pintura de Jean-Auguste-Dominique Ingres, pintor francés, realizada en 1814. Una representación con aires de renacimiento mezclada con aires orientales. Una figura femenina un poco alejada de la realidad en cuanto a proporciones, pero en un contexto, representado con exactitud realista. (recuperado del sitio oficial del Museo del Louvre, www.louvre.fr, 2017)  La máscara de gorila es uno de los elementos de la identidad de las Guerrilla Girls, oculta su identidad, a la vez que pretende representar, el enojo, la lucha, la fuerza.	
		Forma	Posición	Titular:Horizontal, central. Texto: horizontal marginal.		Fuerte y estable. Texto pierde estabilidad al estar hacia un lado.
	Dimensión		Grande y largo.	Dominante.		
	Orientación		Central.	Equilibrado.		
	Fuente	Clasificación	Extra negra	Contrastante, fuerte.		
		Familias	Líneales geométricas: Futura Condensed Extra	Industrial, simple y de peso visual.		
		Elementos morfológicos	Punto, línea, plano	Plano de fondo, plano de tipografía y plano de imagen.		Generan profundidad, figura sobre fondo.
	Textura		Sabana, piel de gorila, de mujer, plumas de plumero.	Textura brindada por líneas y sombras representantes de tridimensionalidad. Acercamiento a la realidad.		
	Color		Realista naturalista en escala de grises y expresionista.	El tratamiento de la figura y la máscara es en escala de grises mientras que la sabana es expresionista.		
	Elementos dinámicos	Temporalidad	Imagen fija- aislada.	Descriptiva.		
		Tensión	Proporciones dinámicas, forma irregular y de posición oblicua y marginal. Contraste cromático.	El contraste separa la figura del fondo, y su posición e irregularidad generan cierto desequilibrio.		
		Ritmo	Tipográfico.			
	Técnicas de comunicación visual		Asimetría-contraste-audacia-distorsión.	El contraste generado entre las figuras montadas, demuestran una distorsión de la realidad cargada de audacia, para llamar la atención del público.		
	Estilo		Collage, pop art, anuncio publicitario.	Mediante la técnica del collage y los colores, se busca la estética del pop art para generar convencionalidad de lenguaje y a su vez, el mensaje toma un tinte de anuncio publicitario.		
	Escala de iconicidad		Fotografía blanco y negro.	Montaje fotográfico que crea una representación irreal.		
	Materialidad de la imagen		Imagen registrada (fotografía).  Imagen creada por adición(coloración)  Y por transformación (collage)	La imagen se crea por el montaje de fotografías en blanco y negro que a su vez se ven intervenidas por la coloración de uno de sus sectores.		
	MENSAJE	Funciones		Contacto e información principalmente. Identificación de la entidad emisora y persuasión a través de una estética que genera convencionalidad.	Mediante colores estridentes y una figura inesperada de busca generar el contacto para brindar información pertinente. La figura genera un lenguaje común entre emisor y receptor a través de la estética que a su vez representa la identidad del grupo.	Esta pieza gráfica comienza como un encargo de la Fundación de Arte Público de Nueva York, una entidad que promueve y apoya proyectos de arte público en la ciudad.  La Fundación de Arte Público rechazó la pieza, por la presencia de un elemento que sugería una forma fálica, aunque no se vio afectada por la presencia de un desnudo femenino en la composición. Esto enojó aún más a las Guerrilla Girls, quienes compraron espacios de publicidad en los transportes de la ciudad y expusieron su obra de todos modos (recuperado del sitio oficial de las Guerrilla Girls, 2017).
		Técnicas de guerrilla		Sobreidentificación: Comulfaje o subvertising, collage y montaje, reinterpretación y tergiversación.	Se rentan espacios destinados a la publicidad para montar un mensaje que reinterpreta una obra de arte reconocida y cambia su significado, a través del collage o montaje.	
		Figuras retóricas		Semántica contraria, comparativa: personificación.	Construye con elementos contrarios, como son la femineidad pasiva y la agresividad de un gorila.  Humaniza la figura del gorila, le da identidad.	
SEMIÓTICA	Lingüístico	Función	Anclaje.	Fija los significados que puede llegar a tener la imagen, relaciona el significado con la imagen. Le da sentido.		
	Ícónico		Denotado	Connotado		
	Signo	Semiosis infinita	Objeto	Representamen	Interpretante	
	Cuadrado semiótico	Bello/feo  Apacible/agresivo	Cuerpo femenino en posición horizontal, con un abanico y cabeza de gorila. Escala de grises.	Montaje de máscara de gorila, grotesco, agresivo, alterando la realidad de una figura femenina suave y pasiva. En escala de grises, eliminando cercanía con la realidad.	Máscara de gorila representando la identidad del grupo emisor del mensaje, las Guerrilla Girls, sobre la figura de una pintura del cuerpo femenino, La Gran Odalisca, reconocida en el mundo del arte, representando a la mujer como musa, objeto de admiración.	

Pieza N° 4		EXPRESIÓN	CONTENIDO	COMUNICACIÓN			
ELEMENTOS VISUALES			Análisis sintáctico	Análisis semántico	Análisis pragmático		
	Tipografía	Texto		FREE THE WOMEN ARTISTS OF EUROPE! MUSEUMS KEEP THEM LOCKED IN THE BASEMENT, IN SOTRAGE, OUT OF SIGHT. MAKE MUSEUMS SHOW MORE ART BY WOMEN NOW!	Este enunciado, es un pedido por parte del emisor para la liberación de las mujeres artistas en Europa, explicando porque esto es necesario, denunciando la situación, de que sus obras no son expuestas si no mantenidas en los archivos de los museos, dicho esto le pide al público que les exija a los museos la participación de artistas. Este mensaje es un llamado, un pedido de concientización.	Esta pieza grafica surge a partir de un estudio realizado en la Bienal de Venecia que mostraba que solo un museo de toda la ciudad poseía obras de artistas mujeres, y que lo mismo pasaba en el resto de Europa (recuperado de sitio oficial de las Guerrilla Girls, 2017). El mensaje como un grito de liberación, busca la participación activa del receptor. Busca que el público sea también quien pida lo mismo que las Guerrilla Girls. El mensaje aumenta el nivel de compromiso cuando invita al público a actuar.  Artistas reconocidas como Elizabeth Vigée-Le Brun, Berthe Morisot, Yayoi Kusama, Sonia Delaunay, Edmonia Lewis, Ana Mendieta, Pan Yuliang, Alice Neel están presentes en este collage que representa a las artistas mujeres que tuvieron que luchar para tener su lugar, en cualquier momento de la historia, a través de los años, la discriminación hacia artistas mujeres y de color sigue siendo la misma. El collage superpone diferentes cuerpos y con los rostros de los artistas, todas detrás de una reja. Junto a la tipografía da una sensación de noticia de último momento, de escándalo.	
			Forma	Posición	Titular: Horizontal, oblicuo. Texto: central marginal.		Fuerte, inestable. Ambos textos encuadran la pieza.
				Dimensión	Titular grande y largo. Texto pequeño.		Titular dominante.
		Orientación		Titular hacia arriba, texto central.	Titular con potencialidad de movimiento. Texto estable.		
		Fuente	Clasificación	Extra negra	Contrastante, fuerte.		
			Familias	Lineales geométricas:	Industrial, simple y de peso visual.		
				Futura Condensed Extra Escriptas: Lazzing on a summer afternoon (similar).	Manual, espontaneo, similitud estético.		
		Elementos morfológicos	Punto, línea, plano	Líneas creadoras de profundidad y barrotes de celda. Plano de la imagen y plano del texto.	Creación de planos dentro y fuera de la celda. Personajes detrás de todo lo demás.		
				Textura	Tridimensionalidad		Profundidad, textura característica de la fotografía.
	Color		realista naturalista y expresionista.	Color fiel a la realidad en algunos elementos y expresionista en otros, característico de la técnica collage.			
	Elementos dinámicos	Temporalidad	Imagen fija- aislada.	Atmósfera de movimiento, encierro.			
		Tensión	Elementos delimitantes, figuras irregulares.	Sensación de encierro, mezas morfológicas, dejadas "atrás"			
		Ritmo	Reja de la celda. Personajes.	Repetición de barrotes entre repetición de personajes genera ritmo y a su vez el atrás y adelante también.			
Técnicas de comunicación visual		Complejidad- irregularidad-variación.	Busca llamar la atención con una conjunción de diferentes recursos.				
Estilo		Anuncio sensacionalista, collage.	Comunicar el mensaje como si fuera prensa amarillista. Imagen compuesta mediante una técnica característica de las vanguardias.				
Escala de iconicidad		Fotografía blanco y negro / fotografía color.	Juego entre lo realista y la abstracción por combinación escalas.				
Materialidad de la imagen		Imagen registrada (fotografías). Imagen creada por transformación (collage).	Creación de una imagen y significado a partir de la combinación de imágenes registradas.				
MENSAJE	Funciones	Contacto y persuasión (impacto visual de titular e imágenes). Identificación (de los personajes presentes). Información (sobre su situación) y convencionalidad (personajes reconocidos en el mundo artístico).	Busca ser visto por el público como un llamado de atención, usando colores estridentes, un gran titular y a su vez generan una situación de identificación y convención al utilizar artistas reconocidas que contrastan por la situación en la que son presentadas.	La creación específica de esta pieza surge como participación de la exhibición Ready to print! (¡Listo para imprimir!) de las curadoras Andrea Rocca y Dorothee Richter. Las Guerrilla Girls fueron invitadas junto a otros doce artistas, a crear una obra en archivo PDF, tamaño A0 (dividido en 16 hojas A4), cada obra fue subida a la página on-curved.org y de acceso público. Esta exhibición consiste en crear obras de arte que puedan ser reproducidas por quien quiera cuantas veces quiera. Que quien tenga acceso a una computadora y a una impresora pueda formar parte (recuperado del sitio oficial de las Guerrilla Girls, 2017).			
	Técnicas de guerrilla	Sobreidentificación Collage y montaje, snipping.	A través de la utilización de imágenes conocidas (artistas), se replantea la composición para resignificar su posición. Se realiza en espacios públicos y como bombardeo de información.				
	Figuras retóricas	Semántica comparativa: metáfora, y sustitutiva: metonimia.	La composición de la imagen compara metafóricamente la situación de las mujeres ahí, entre rejas, con la situación de las mujeres artistas en el mundo del arte, faltas de libertad en los sótanos, y la metonimia funciona con la imagen de las rejas sustituyendo el concepto de encerradas, encarceladas.				
SEMÍOTICA	Lingüístico	Función	Anclaje.	Fija el significado de pedido de liberación sobre la imagen de artistas encerradas.			
	Ícónico		Denotado	Connotado			
	Signo	Semisiosis infinita	Objeto	Representamen	Interpretante		
	Cuadrado semiótico	Libertad/ encierro	Rostros y cuerpos de mujeres, detrás de una reja.	Mujeres detrás de una reja que indica encierro, y simboliza la falta de libertad.	Posición de las mujeres artistas de en los museos, no son vistas, no son librescuyas obras están archivadas, encerradas.		

Pieza N° 5			EXPRESIÓN	CONTENIDO	COMUNICACIÓN	
ELEMENTOS VISUALES			Análisis sintáctico	Análisis semántico	Análisis pragmático	
	Tipografía	Texto	The Anatomically Correct Oscar He's white and male, just like the guys who win! Best director has never been awarded to a woman 92.8% of the writing awards have gone to men Only 5.5% of acting awards have gone to people of color	Este texto denuncia la discriminación en los premios Oscar, donde los ganadores predominantes son hombres blancos. Más abajo describe los datos que le dan soporte a la denuncia.	La imitación de una estética de pizarra, deja entrever la intención de enseñanza o de información del mensaje. Arroja el título de esta manera para después representar los datos "duros" con una tipografía más legible y seria. La ilustración es figurativa, aunque resaltando características morfológicas para generar la imagen e identidad del hombre promedio norteamericano, que está lejos de los cánones de belleza planteados por Hollywood. Se generan tensiones en cuanto a la lectura y a la posición de los datos ya que después de leer el título y el subtítulo, lleva a observar la imagen para luego centrarse en los datos y porcentajes que respaldan la denuncia.	
		Forma	Posición	Horizontal, central.		Fuerte y estable.
			Dimensión	Grande, largo.		Dominante.
	Orientación		Central.	Equilibrado, estable.		
	Fuente	Clasificación	Redonda.	Contrastante, industrial.		
		Familias	Escritas: Chalky chicken (similar) Lineales moduladas: Formular serial	Trazo manual, espontaneidad. Moderna elegante.		
	Elementos morfológicos	Punto, línea, plano	Plano de fondo, planos rectangulares contenedores de tipografía, plano de tipografía y plano de ilustración.	Presenta varias capas de planos lo que lo hace complejo. Los planos contenedores destacan el texto por sobre el fondo.		
		Textura	Tipografía y tipografía escrita. Ilustración tridimensional.	La tipografía escrita tiene textura por sí misma y la imagen, imita tridimensión y cabello corporal.		
		Color	Realista exaltado. Signico señalético.	El color de la ilustración pone énfasis en la calidad de blanco del personaje y el color signico forma parte de la composición y contraste.		
	Elementos dinámicos	Temporalidad	Imagen fija- aislada.	Descriptiva.		
		Tensión	Oblicuidad de placas tipográficas. Tensión de lectura.	Tensión entre elementos y direcciones generan dinamismo.		
		Ritmo	Placas tipográficas.	Se genera tensión y repetición.		
	Técnicas de comunicación visual		Espontaneidad, asimetría, distorsión, actividad.	Composición con pero del lado izquierdo, placas de posición aparentemente espontánea que generan actividad, distorsión de la realidad en la ilustración.		
	Estilo		No posee un estilo definido.	Tiene una leve inclinación a la estética de una pizarra y escritura con tiza.		
Escala de iconicidad		Representación figurativa no realista.	Ilustración expresiva.			
Materialidad de la imagen		Imagen creada por adición.	Dibujo sobre fondo.			
MENSAJE	Funciones		Contacto e información como función principal, seguida por la identificación y persuasión.	Se genera el primer contacto con la ilustración que lleva a leer la información. Persuade con el humor e identifica a la entidad denunciada.	Estas premiaciones son objetos de muchas críticas por su falta de diversidad en contenido y en entrega de premios. Este mensaje busca generar controversia en cuanto al contenido de los premios Óscars, para explicarlo, adaptan la anatomía de una estatuilla en cuanto a su contenido: un hombre blanco. A su vez, la denuncia esta sostenida por datos y porcentajes, característicos del modo de acción de las Guerrilla Girls. La pieza fue colocada en una valla publicitaria en Los Ángeles en el barrio donde se desarrolla la premiación.	
	Técnicas de guerrilla		Sobreidentificación: Afirmación subversiva, reinterpretación, subvertising.	La exageración y reinterpretación de la estatuilla del Oscar, posicionada en un soporte característico de la publicidad.		
	Figuras retóricas		Semántica comparativa, personificación.	Se personifica la estatuilla del Oscar, comparándola con lo que sería si fuera humano. Un hombre blanco promedio. Se exageran rasgos.		
SEMIÓTICA	Lingüístico	Función	Anclaje.	Sin el texto no se entendería la imagen.		
	Iconico		Denotado	Connotado		
	Signo	Semiosis infinita	Objeto	Representamen	Interpretante	
	Cuadrado semiótico	Feo/bello	Texto titular y placas explicativas junto a una ilustración de una figura masculina desnuda sobre fondo negro texturado.	Por la textura y la tipografía del titular y el fondo negro texturado de la pieza se puede decir que estamos ante una pieza que imita una pizarra, las placas distribuidas aleatoriamente nos hablan de espontaneidad, datos arrojado y la ilustración nos indica la imitación de un hombre blanco promedio, su anatomía y detalles como el vello corporal.	Por las características tipo pizarra de esta pieza podemos entender que se nos está brindando información, se nos está "enseñando", lo que es la realidad en cuanto a este tipo de premios. Denuncia la supremacía del hombre blanco, a la vez que lo ilustración la estética de un hombre promedio norteamericano, un poco de sobrepeso y vellos corporales, todo adaptado para encajar en la anatomía de la estatuilla.	

Pieza N° 6			EXPRESIÓN	CONTENIDO	COMUNICACIÓN
ELEMENTOS VISUALES			Análisis sintáctico	Análisis semántico	Análisis pragmático
	Tipo-grafía	Texto	UNCHAIN THE WOMEN DIRECTORS! WOMEN DIRECTED ONLY 7% OF THE TOP 200 FILMS OF 2005 NO WOMAN DIRECTOR HAS EVER WON THE OSCAR. ONLY 3 HAVE BEEN NOMINATED.	El titulas busca provocar a la industria del cine exigiéndoles la liberación de las mujeres directoras.  Más abajo los datos numéricos demuestran la brecha de género y el poco valor que se les da a las mujeres de la industria.	Los elementos tanto morfológicos, de tipografía y dinámicos de esta pieza, están ubicados y caracterizados de manera que se pueda crear una similitud estética con las películas de King Kong de años anteriores, para poder generar la convencionalidad del lenguaje con la industria del cine y la identificación de que es a esta entidad a quien se está denunciando.  Las posiciones oblicuas y los colores generan tensiones que genera un impacto y cierta incomodidad a la mirada, buscando causar un impacto visual y llamar la atención del público.
		Forma	Posición	Central oblicuo.	
	Dimensión		Grande , largo.	Dominante.	
	Orientación		Central .	Equilibrado.	
	Fuente	Clasificación	Extra negra, estrecha.	Contrastante, fuerte.	
		Familias	Lineales geométricas: Futura Condensed Extra Escribas: Lazing On A Sunny Afternoon (Similar)	Industrial y de peso visual.  De trazo mas espontaneo, tipo máquina de escribir estilizada.	
	Elementos morfológicos	Punto, línea, plano	Plano de fondo, plano de tipografía y plano de ilustración al frente.	Presenta varias capas de planos lo que lo hace complejo. Imagen destacada.	
		Textura	Textura propia de las ilustraciones de fondo y de personaje. Sombreado de letras.	La textura de vegetación del fondo contextualiza al personaje que al tener una imitación realista está dotado de textura.	
		Color	Realista exaltado.	El color de la ilustración busca dar potencia y generar impacto visual.	
	Elementos dinámicos	Temporalidad	Imagen fija- aislada.	Descriptiva.	
		Tensión	Oblicuidad de titular y de los ejes de la ilustración.	La ilustración y la tipografía sugieren actividad y tensión.	
		Ritmo	Tipográfico.		
	Técnicas de comunicación visual		Exageración, asimetría, inestabilidad, actividad, profundidad.	La exageración y la profundidad de la ilustración y la tipografía sumado a las tensiones por la posición y asimetría generan actividad en la composición.	
	Estilo		Poster de películas de King Kong de años anteriores.	Estilo cinematográfico. Uso de personaje para identificación.	
	Escala de iconicidad		Representación figurativa no realista.	Ilustración expresiva y modificada.	
	Materialidad de la imagen		Imagen creada por adición.	Dibujo a color + tipografía.	
MENSAJE	Funciones	Contacto: impacto visual y titular imperativo. Información: datos estadísticos. Identificación: se identifica al grupo con la figura de King Kong. Persuasión a través del impacto visual. Convencionalidad: se maneja dentro del lenguaje de la industria cinematográfica mediante una estética alusiva a las películas de King Kong.	Una forma de llamar la atención del público al cual esta dirigido es utilizando un lenguaje común de la industria mientras que se identifica el emisor del mensaje y brindando información como fin.	El hecho de que el mensaje sea transmitido utilizando el mismo lenguaje de la industria a la cual denuncia y de que haga alusión a una película icónica, incluye este mensaje dentro de la técnica de la sobreidentificación, tratando así de llegar por convencionalidad comunicativa con el receptor al cual se dirige. Usando la publicidad como medio, genera visibilidad dentro de un ámbito que la consume.	
	Técnicas de guerrilla	Sobreidentificación: Afirmación subversiva, reinterpretación, subvertising.	Un elemento reconocido se reinterpreta para da énfasis a la información y se presenta en un medio publicitario.		
	Figuras retóricas		Semántica comparativa, personificación.	Se humaniza a King Kong que toma el papel de las directoras mujeres.	
SEMIÓTICA	Lingüístico	Función	Andaje.	Sin el texto no se entendería la imagen.	
	Ícónico		Denotado	Connotado	
	Signo	Semiosis infinita	Objeto	Representamen	Interpretante
	Cuadrado semiótico	Libre/encadenado	Titular y bloque de texto sobre la fotografía de un primate con traje de baño y un elemento en la mano.	El primate representado es King Kong personificado de mujer, encadenado y con la estatuilla de un Oscar en la mano. El titular impera que se libere a las mujeres directoras de cine y el bloque de texto arroja estadísticas sobre la situación de las mismas en la industria.	King Kong, a la vez que representa a las mujeres directoras de cine, también hace alusión a la característica de gorila que identifica al grupo Guerrilla Girls. El gorila encadenado representa la represión de las mujeres, y la estatuilla del Oscar estaría reemplazando a la mujer de la cual King Kong está enamorado, representando el objeto de deseo.

Pieza N° 7			EXPRESIÓN	CONTENIDO	COMUNICACIÓN		
ELEMENTOS VISUALES			Análisis sintáctico	Análisis semántico	Análisis pragmático		
	Tipo- grafía	Texto		A mayor Hollywood studio presents: THE BIRTH OF FEMINISM EQUALITY NOW! -Pamela Anderson as feminist leader Gloria Steinem. -Halle Berry as civil rights lawyer Flo Kennedy. -Catherine Zeta Jones as congress woman Bella Abzug. They made women 's rights look good. Really good. (Creditors de las Guerrilla Girls)	El texto imita los textos de un poster cinematográfico de Hollywood, usando nombres de actrices famosas presentadas para el rol de una líder feminista, una abogada feminista y una congresista feminista reconocidas y de renombre en la vida real. El slogan imita el tono de mensaje de las películas de Hollywood sensacionalistas y machistas. Los créditos también imitan a la realidad, con la diferencia de que como productoras aparece el nombre del grupo Guerrilla Girls. Todo el texto imita a la realidad irónicamente.	Los posters cinematograficos taquilleros de hollywood de la década de los 90 y del 2000 se caracterizaban por su tipografía oblicua y sensacionalista de estética pop e imágenes fotográficas. La imagen presenta actrices de Hollywood famosas. Pamela Anderson, Halle Berry, Catherine Zeta Jones. El slogan: They made women 's rights look good. Really good, hace alusión a que ellos hacen que el feminismo luzca bien, no por si solo y poniéndole una cara sexualizada y objetivada.	
			Forma	Posición	Oblicuo		Inestabilidad.
				Dimensión	Grande , ancho.		Dominante.
	Orientación	Central.		Equilibrado, estable.			
	Fuente	Clasificación	Negrita, extra negra.	Contrastante, industrial.			
		Familias	Lineal geométrica: Futura Condensed Extra Escritas.	Simple, clara y contrastante. Trazo manual, espontaneidad.			
	Elementos morfológicos	Punto, línea, plano	Plano de fondo y plano de tipografía y plano de fotografía.	Al plano amarillo de fondo de le van superponiendo la tipografía y la fotografía realizando la importancia de esta última.			
		Textura	Tipografía tridimensional.	Imitación de posters de películas populares.			
		Color	Realista naturalista. Signico señaletico.	El color de la fotografía imita la realidad y el del fondo y tipografía esta utilizado para generar impacto y contraste.			
	Elementos dinámicos	Temporalidad	Imagen fija- aislada.	Descriptiva.			
		Tensión	Elementos oblicuos, contrastes.	Tensión entre elementos y direcciones generan dinamismo.			
		Ritmo		.			
	Técnicas de comunicación visual		Exageración, audacia, unidad.	Se genera un impacto visual por la intensificación de la realidad.			
	Estilo		Poster cinematográfico taquillero de Hollywood.	Imita la estética de los posters de película de Hollywood con protagonistas mujeres del inicio de la década del 2000.			
	Escala de iconicidad		Fotografía color.	Representación fiel a la realidad.			
	Materialidad de la imagen		Imagen registrada y transformada (fotomontaje).	La imagen en total es un fotomontaje con elementos visuales dentro de los cuales hay una fotografía color.			
MENSAJE	Funciones		Contacto y persuasión como objetivos principales, mientras que la información y estética imitan a la de un poster de Hollywood.	El impacto generado por la figura de la mujer y su sensualización llevan luego a la incorporación de la información, todo dentro de una estética de películas que objetifican a la mujer.	La reflexión se genera a partir del pedido de productores cinematograficos al grupo Guerrilla Girls de hacer una película sobre el feminismo. Los posters del final de la década de los 90 y del 2000 se caracterizaban particularmente por la presencia de mujeres sexualizadas como protagonistas. Ante esto, surge la idea de la imitación de ese estilo, ironizando su contenido.		
	Técnicas de guerrilla		Sobreidentificación: Camuflaje, montaje, reinterpretación.	La imitación de una estética característica de posters de película genera que luego de la incorporación de la información se descubra el mensaje. Se ironiza un elemento de la cultura popular.			
	Figuras retóricas		Semántica contraria.	Oponen el concepto de feminismo a la imagen con la cual lo presentan.			
SEMÍOTICA	Lingüístico	Función	Andaje.	Relaciona irónicamente y por oposición el mensaje lingüístico con los elementos icónicos.			
	Icónico		Denotado	Connotado			
	Signo	Semiosis infinita	Objeto	Representamen	Interpretante		
	Cuadrado semiótico	Feminismo/sexismo	Texto a modo de titular y textos de menor categoría sobre una imagen de tres mujeres en traje de baño o ropa interior sosteniendo un cartel con el texto: EQUALITY NOW!	Los signos están ubicados y estetizados para generar la idea de poster de película, y centrar la atención en las tres mujeres.	Se interpreta el poster como irónico, utilizando un mensaje lingüístico feminista frente a la imagen de tres mujeres objetificadas, actrices reconocidas de Hollywood sosteniendo un cartel que prefiere la igualdad de género.		

Pieza N° 8			EXPRESIÓN	CONTENIDO	COMUNICACIÓN	
			Análisis sintáctico	Análisis semántico	Análisis pragmático	
ELEMENTOS VISUALES	Tipo-grafía	Texto	<p>Republicans <del>do</del> believe in a womans's right to control her own body</p> <p>Dyed hair and make-up, nosejobs, face lifts, liposuction, breast implants, anorexia and bulimia, foot-binding, ditrectomies</p>	<p>El titular opone una frase que podría ser positiva con la realidad negativa.</p> <p>Enuncian irónicamente que el partido político republicano está a favor de los derechos de la mujer sobre su cuerpo a la vez que enumeran todos los cambios físicos de los cuales si actúan a favor.</p>	<p>Los elementos visuales de este pósters están hechos para aparentar neutralidad y estabilidad estética, pero generan un contenido fuerte. La primer afirmación en letras grandes hace creer al espectador algo que luego desmiente con las imágenes que son de un contenido intenso y chocante, a pesar de estar en blanco y negro, lo que las neutraliza.</p>	
		Forma	Posición	Horizontal, central.		Fuerte y estable.
			Dimensión	Grande , largo.		Dominante.
	Orientación		Central .	Equilibrado.		
	Fuente	Clasificación	Extra negra, estrecha.	Contrastante, fuerte.		
		Familias	Lineales geométricas: Futura Condensed Extra	Industrial y de peso visual.		
	Elementos morfológicos	Punto, línea, plano	Plano de fondo, plano de tipografía y plano de fotografía. Cada fotografía podría tomarse como un punto	Las imágenes por su alineación y posición podrían tomarse como puntos sobre el plano de fondo.		
		Textura	Textura propia de las fotografías y de la tipografía.	Generador de tridimensional y de ritmo de lectura.		
		Color	Realista naturalista pero en escala de grises.	Se puede ver la semejanza con la realidad de las imágenes pero su coloración es en la escala de grises, por ende está lejos de la realidad.		
	Elementos dinámicos	Temporalidad	Imagen fija- aislada.	Descriptiva.		
		Tensión	Solo por la dirección de la lectura.	La imagen es estable.		
		Ritmo	Generado por la repetición y continuación de las fotografías.	El espaciado entre ellas brinda un ritmo estable a la lectura.		
	Técnicas de comunicación visual		Reficencia, predictibilidad, neutralidad, simetría, equilibrio, coherencia, unidad, pasividad.	Aparenta estabilidad, sus imágenes siguen un ritmo y un orden que genera unidad, pasividad.		
	Estilo		Estilo de editorial de revista de la década del 80, posters callejeros.	Es un estilo simple con la mayor economía posible, de grandes titulares.		
	Escala de iconicidad		Fotografía blanco y negro.	Fotografía realista en escala de grises.		
Materialidad de la imagen		Imagen registrada.	Fotografía en blanco y negro + tipografía.			
MENSAJE	Funciones	<p>Contacto: impacto visual y titular imperativo.</p> <p>Información irónica.</p> <p>Identificación del grupo por su estética característica.</p> <p>Persuasión a través de imágenes.</p>	Este mensaje que parece ser simple y estable, causa el primer contacto por el impacto visual de las imágenes y su titular. Persuade a través de las imágenes que van aumentando su grado de gravedad a medida que avanza la lectura.	<p>El mensaje busca generar primero el escepticismo con la afirmación y la reflexión con la respuesta impactante que brindan las imágenes. El mensaje avanza de prácticas inofensivas hacia practicas mortales.</p> <p>Este poster fue diseñado especialmente para pegar fuera del edificio de la convención republicana de Estados Unidos en 1992.</p>		
	Técnicas de guerrilla	Sobreidentificación: invención de hechos falsos para generar acontecimientos verdaderos, reinterpretación y snipping.	Se realiza una afirmación falsa que luego se desmiente a lo largo del mensaje. Reinterpreta el concepto de los derechos sobre el cuerpo de la mujer y lo hace actuando en la vía pública.			
	Figuras retóricas	Semántica contraria y secuencial.	Opone el concepto de derechos sobre el cuerpo de la mujer y la opresión que se genera por los mandatos sobre el cuerpo de la mujer. Genera una secuencia de imágenes que se van agravando a medida que avanza.			
SEMÍOTICA	Lingüístico	Función	Andoje.	El texto se opone a la imagen. Se entiende por ironía.		
	Icónico		Denotado	Connotado		
	Signo	Semiosis infinita	Objeto	Representamen	Interpretante	
	Cuadrado semiótico	Liberación/opresión	Titular sobre una serie de ocho imágenes de diferentes partes del cuerpo de la mujer y su subtítulos.	El titular indica una afirmación de parte del partido republicano sobre los derechos de la mujer sobre su propio cuerpo, mientras que la serie de imágenes enumera 8 transformaciones a las a que se sometida la mujer en diferentes sociedades y culturas. Comienza con imágenes más inofensivas como una sobre maquillaje y termina con una imagen de una mutilación genital femenina.	Lo que quiere decir esta afirmación irónica es que el partido republicano no solo que no está a favor dl derecho de la mujer sobre su propio cuerpo, si no, que está de acuerdo con las prácticas sociales de represión sobre el cuerpo de la mujer. Pequeñas prácticas que parecen inocentes como el hábito de maquillarse, se van agrandando y reprimiendo cada vez más, pasando por problemas como la anorexia y llegando a la actividad extrema de la mutilación genital.	

Pieza N° 9			EXPRESIÓN	CONTENIDO	COMUNICACIÓN		
ELEMENTOS VISUALES			Análisis sintáctico	Análisis semántico	Análisis pragmático		
	Tipografía	Texto		If you're raped, you might as well "relax and enjoy it," because no one will believe you!  In 1988 for example, of the estimates 185,000 rapes in the U.S., there were only 39,160 arrests, resulting in 15,700 convictions*  *source Book of Criminal Justice Statistics, 1990, U.S. Department of Justice.	El texto enuncia una frase que choca por su nivel de afirmación machista, tan obvia que choca e irónicamente la relaciona con estadísticas reales sobre el sistema de justicia machista en los Estados Unidos. Los datos son reales, de una fuente confiable, lo que realza la ironía del título y le da la razón.	Los elementos como el texto que impacta a través de una tipografía clara y pesada representan lo importante y chocante del contenido. El bloque de texto es menos fuerte en cuanto a tipografía, pero brinda datos estadísticos que lo hacen importante.  La serie de fotografía está dispuesta de esa manera para generar impacto por una red de elementos que provoca una sensación de "mucho". Al estar los rostros tapados de todas las fotografías también genera una red de impacto visual.  El tratamiento de color y el nivel de iconicidad de las fotografías nos demuestran que estamos ante la realidad, le dan un aire de veracidad a la imagen, además de generar un mayor nivel de identificación al observar que son mujeres reales.  El bloque de texto irrumpe en medio de las fotografías para brindar grandes números que soportan la sensación de cantidad.	
			Forma	Posición	Horizontal, central.		Fuerte y estable.
				Dimensión	Grande, largo.		Dominante.
	Orientación	Central.		Equilibrado.			
	Fuente	Clasificación	Extra negra, estrecha y redonda.	Contrastante, fuerte.			
		Familias	Lineales geométricas: Futura Condensed Extra Futura Md Bt	Industrial, simple y de peso visual.  Alta legibilidad.			
	Elementos morfológicos	Punto, línea, plano	Plano de fondo, plano de tipografía y plano de fotografía. Cada fotografía podría tomarse como un punto además de poseer un punto como tal en su interior.	Las imágenes por su alineación y posición podrían tomarse como puntos sobre el plano de fondo. Puntos sobre cada cara de la tipografía.			
		Textura	Textura propia de las fotografías y de la tipografía.	Generador de tridimensional y de ritmo de lectura.			
		Color	Realista naturalista pero en escala de grises.	Se puede ver la semejanza con la realidad de las imágenes pero su coloración es en la escala de grises, por ende está lejos de la realidad.			
	Elementos dinámicos	Temporalidad	Imagen fija- aislada.	Descriptiva.			
		Tensión	Dirección de la lectura y disposición de las fotografías.	Formación de fotografías que deja un espacio amplio entre grupo y grupo.			
		Ritmo	Generado por la repetición continua y discontinua de las fotografías.	El espaciado da ritmo que se ve interrumpido por el espacio que se da entre grupo y grupo.			
	Técnicas de comunicación visual		Repetición, discontinuidad, neutralidad, simetría, equilibrio, coherencia, unidad.	Aparenta estabilidad, las imágenes presentan cierta continuidad que se ve interrumpida pero sigue dando la sensación de unidad.			
	Estilo		Estilo de anuario escolar. Fotografía tratada del mismo modo que John Baldessari en su obra Dots.	Serie de fotos identificadoras de personas y con la fotografía se relaciona con el arte conceptual de los ochenta.			
Escala de iconicidad		Fotografía blanco y negro.	Fotografía realista en escala de grises.				
Materialidad de la imagen		Imagen registrada. Imagen creada por transformación.	Fotografía en blanco y negro + tipografía y montaje de puntos en las fotografías.				
MENSAJE	Funciones		Contacto: impacto visual y titular controversial e impactante. Información estadística con respaldo de fuentes. La falta de identidad e identificación de los retratos lleva a la persuasión.	Este mensaje que parece ser simple y estable, causa el primer contacto por el impacto de su titular y la sensación de cantidad que brindan todas las fotografías. Persuade a través de las imágenes que presentan retratos sin rostro, sin identidad.	El mensaje que busca transmitir es el de reflexión a través de la provocación. El texto acompañado de las fotografías que ocupan casi toda la composición. Relación una frase que roza lo ridículo, con estadísticas que impactan por su realidad. Al privarlos de sus rostros, la repetición de los retratos de estas mujeres realza la fuerza del mensaje.		
	Técnicas de guerrilla		Sobreidentificación: afirmación subversiva y snipping.	Se realiza una afirmación exagerada y extrema sobre la realidad de las violaciones, se comunica pegando posters en espacios públicos.			
	Figuras retóricas		Sintácticas privativas y repetitivas.	Tapa y elimina un elemento de los retratos, les quita la identidad. La repetición de imágenes persuade y choca.			
SEMIÓTICA	Lingüístico	Función	Andaje.	El texto explica la razón de las fotografías con el rostro tapado de las mujeres.			
	Iconico		Denotado	Connotado			
	Signo	Semiosis infinita	Objeto	Representamen	Interpretante		
	Cuadrado semiótico	Identidad/ anonimato	Un titular y un bloque de texto en medio de una serie de veinte fotografías dispuestos uno al lado de otro. Las fotografías contienen un punto en su parte central.	El titular habla de lo que se debe hacer en caso de violación con un tono irónico y falso. Explicado por el texto que lo sigue, que dice la cantidad de casos de violación, contra la cantidad de arrestos y condenas por violación (número menor). Las fotografías son retratos que en lugar de rostros contienen un punto que los oculta. Funciona como algo que les quita la identidad, la identificación	El titular es una forma de decir que en caso de violación no hay nada que se pueda hacer ya que como explica el resto del texto, la justicia se muestra ineficiente en la resolución de este tipo de casos, desmintiendo las denuncias y absolviendo a los acusados. Las veinte fotografías, aunque no representativas en número sobre la cantidad de casos de violación, generan una sensación de cantidad y muestran los retratos de todas estas mujeres a las que se priva de rostro, un signo que indica que son privadas de voz, de identidad, de valor.		

Pieza N° 10			EXPRESIÓN	CONTENIDO	COMUNICACIÓN		
ELEMENTOS VISUALES	Tipografía	Texto		Análisis sintáctico	Análisis semántico	Análisis pragmático	
			Forma	Posición	Horizontal, casi marginal.	Estable.	Este mensaje hace alusión al informe de Oxfam, llamado Una economía al servicio del 1%, que pone de relieve que, desde 2010, la riqueza de la mitad más pobre de la población se ha reducido en un billón de dólares. Esto ha ocurrido a pesar de que la población mundial ha crecido en cerca de 400 millones de personas durante el mismo período. Mientras, la riqueza de las 62 personas más ricas del planeta que representan el 1% de la población, ha aumentado en más de 500.000 millones de dólares, hasta alcanzar la cifra de 1,76 billones de dólares. El informe también muestra cómo la desigualdad afecta de manera desproporcionada a las mujeres; de las 62 personas más ricas del mundo, 53 son hombres y tan solo 9 son mujeres (extraído del sitio oficial de OXFAM INTERNATIONAL, 2017).  Considerando esta soberanía masculina sobre femenina, se plantea el concepto de la teoría popular de que si el mundo fuera gobernado por mujeres, las guerras se acabarían.  Una de las personas que sostiene esta opinión, es Dee Dee Myers, analista política y primera mujer en ocupar el cargo de Secretaria de Prensa en la Casa Blanca durante el gobierno de Bill Clinton. Ella sostiene que "Si las mujeres dirigieran el mundo el mundo sería un lugar mejor"
				Dimensión	Grande, corto.	Semi dominante.	
				Orientación	Central.	Equilibrado.	
		Fuente	Clasificación	Negrita.	Contrastante, fuerte.		
			Familias	Lineales geométricas: Futura Md Bt Bold	Industrial, simple y de peso visual.		
		Elementos morfológicos	Punto, línea, plano	Plano de cielo, plano de tierra, palo de píldora, plan de tipografía. Puntoso modo de estrellas.	Se crea una relación de profundidad entre los planos que destaca la píldora y le da importancia al texto. Los demás se utilizan como fondo.	Generador de tridimensionalidad y de ritmo de lectura.	
			Textura	Textura propia de la fotografía y de la tipografía.	Se puede ver la semejanza con la realidad de las imágenes pero su nivel de saturación es máximo para generar contrastes.		
			Color	Realista exaltado.			
		Elementos dinámicos	Temporalidad	Imagen fija- aislada.	Descriptiva.		
	Tensión		Por oblicuidad en la línea de dirección de la bomba.	Crea cierta dirección de movimiento frente a los estable. Formas irregulares.			
	Ritmo		En estrellas y texto.	Ritmo de lectura y ritmo creador de un patrón.			
	Técnicas de comunicación visual		Exageración, acento, distorsión. Inestabilidad y actividad.	Se genera un punto de interés sobre la píldora, que se presenta de un tamaño mayor al normal y su direccionalidad genera estabilidad en el fondo estable, dando sensación de actividad.			
	Estilo		Imágenes de la tierra desde el espacio. Montajes alusivos a meteoritos sobre la tierra.	Usa imágenes de la tierra desde el espacio para abarcar a todo el planeta como receptor-objetivo del mensaje. Meteorito como bomba.			
	Escala de iconicidad		Fotografía color.	Imitación cercana a la realidad.			
	Materialidad de la imagen		Imagen registrada. Imagen creado por transformación.	Fotografía a color como objeto foto montada sobre otra como fondo.			
	MENSAJE	Funciones		Contacto: impacto visual por imagen. Información persuasiva promesa. Estética, espacial. Identificación de la estructura biológica de la mujer.	El contacto se genera por la maximización de un objeto frente a un fondo contrastante que toma la estética espacial, tomando al planeta tierra. La identificación se da con el emisor que se identifica con el estrógeno.	El mensaje tiene un efecto descontextualizante, lo que llama la atención y llega al público. Juega con la figura con el sexo masculino y femenino y sus diferencias de acción, pensamiento y razonamiento.	
		Técnicas de guerrilla		Distanciamiento: montaje, tergiversación, snipping.	Cambia la estructura de lo que se esperaría de este tipo de imagen, se tergiversa el concepto de bomba convirtiéndolo en algo que podría ser positivo.		
Figuras retóricas			Semántica comparativa: metáfora.	Se toma el concepto de bomba y bombardeo para trasladarlo al concepto de una bomba con contenido que puede ser positivo. Saca al estrógeno de contexto para colocarlo como algo que cae sobre la tierra.			
SEMIÓTICA	Lingüístico	Función	Andaje.	El texto explica la razón de la fotografía. Fija el sentido de que la bomba, como meteorito, se dirige a personajes de la tierra.			
	Iconico		Denotado	Connotado			
	Signo	Semiosis infinita	Objeto	Representamen	Interpretante		
	Cuadrado semiótico	Femenino/ Masculino  Paz/ guerra	Un fondo espacial bajo la imagen de una píldora de estrógeno posicionada oblicuamente y con fuego en su parte posterior. Un bloque de texto.	La imagen espacial es el planeta tierra visto desde el espacio, la píldora de estrógeno, que representa una característica biológica del sexo femenino se presenta como imitación de un meteorito cayendo. El texto explica que sucedería si el poder del planeta estuviera influenciado por el estrógeno.	La imagen nos presenta un fondo que estaría indicando el planeta tierra, como totalidad de los habitantes del mundo, al cual está a punto de caerle estrógeno. Haciendo alusión a que el mundo femenino es diferente al juego de poder masculino. El texto indica que todos los representantes del poder, deberían recibir estrógeno, para cambiar la mirada sobre el poder.		



## FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista	Josefina Pierucci
DNI (del autor-tesista)	35638477
Título y subtítulo (completos de la Tesis)	Guerrilla Girls
Correo electrónico (del autor-tesista)	josepierucci@hotmail.com
Tipo de TFG	PIA
Integrantes del CAE	Lic. Pablo Demarchi Lic. Sebastián Aguirre
Título de grado que obtiene	Licenciada en Diseño Gráfico
Unidad Académica	Universidad Siglo 21
Datos de edición	Córdoba, 19/06/17

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis (Marcar SI/NO) <sup>[1]</sup>	SI
Publicación parcial (Informar que capítulos se publicarán)	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha:

\_\_\_\_\_  
Firma autor-tesista

\_\_\_\_\_  
Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:

\_\_\_\_\_ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

\_\_\_\_\_  
Firma Autoridad

\_\_\_\_\_  
Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

