

Percepción de las mujeres migrantes sobre recursos gráficos utilizados en campañas para cambio social sobre migración

Reyes Remedios Vengoechea Pérez(*)

Abstract: La investigación parte del problema de representación de las mujeres migrantes –frecuente uso de paletas reduccionistas y siluetas genéricas– y contrasta estos recursos con enfoques que habilitan reconocimiento, pertenencia y agencia. El corpus analizado articula dos campañas sobre migración (Migrantes en Argentina y Soy Valiente en Colombia), entendiendo el territorio como construcción social y sensible, donde las decisiones visuales (color, tipografía, composición, iconografía) influyen en la empatía situada y en la ciudadanía performativa.

El objetivo principal es identificar lineamientos operativos y éticos, replicables por equipos públicos y sociales, que desplacen narrativas de otredad hacia reconocimiento, pertenencia y agencia, articulando diseño y geografía cultural.

El enfoque cualitativo con análisis visual y semiótico (codificación abierta, axial y comparación constante) sobre 18 entrevistas en profundidad a mujeres migrantes, estratificadas por tiempo de residencia y procedencia (intercontinental, intracontinental, limítrofes). Se analizaron cinco vectores formales –paleta cromática, silueta/figura, tipografía, composición gráfica e iconografía/fotografía.

Parte de los hallazgos son: (1) El uso del color puede llegar a reducir las lecturas de alarma; (2) sustituir siluetas genéricas por rostros/gestos situados y acciones con objetos-signo (DNI, bloque que encaja) transforma la narrativa de víctima en ciudadanía performativa; (3) jerarquías tipográficas estables y acentos cromáticos selectivos incrementan legibilidad y credibilidad; (4) retículas y policromías estructuradas configuran “mosaicos identitarios” que traducen diversidad en cooperación; (5) economía icónica evita clichés (corazón roto, maleta sobredimensionada) que generan fatiga compasiva; (6) el tiempo migratorio modula preferencias cromáticas/compositivas y evidencia tránsitos de capital cultural (incorporado, objetivado, institucionalizado).

Palabras clave: Diseño Social - Percepción - Color - Tipografía - Jerarquía Visual - Iconografía - Fotografía - Migrantes Limítrofes - Migrantes Intercontinentales - Migrantes Intracontinentales

[Resúmenes en inglés y en portugués en las páginas 224-226]

⁽¹⁾ **Reyes Remedios Vengoechea Pérez** es Diseñadora Gráfica en la Fundación Universidad Jorge Tadeo Lozano y actualmente cursa la Maestría en Gestión del Diseño en la Universidad de Palermo. Su perfil combina diseño de información con gestión y docencia, guiado por valores de respeto, diversidad, trabajo colaborativo y aprendizaje continuo. Con experiencia como Instructional Designer & CRM Implementation Specialist en Clazz Digital (2023–2024), donde diseñó flujos conversacionales y procesos de mejora continua; y como Coordinadora de Gestión, Calidad y Capacitación en Chatby (2022–2023), supervisando indicadores, proponiendo acciones correctivas y desarrollando programas de formación interna. Actualmente, las funciones están ligadas a Profesional en CRM Support en DRO-PI (2025) con enfoque en investigación aplicada de operaciones de comunicación digital. Diseño y mantengo pipelines de ciclo de vida con taxonomías estandarizadas y gobierno de datos; implemento y evalúo workflows multicanal mediante QA sistemático, pruebas controladas y monitoreo de KPIs. Aseguro entregabilidad y cumplimiento técnico y produzco documentación reproducible y capacitación para transferencia de conocimiento. Gestiono incidentes y continuidad operativa con planes de contingencia y trazabilidad de decisiones. Mi trabajo integra diseño de procesos, análisis de datos y mejora continua para generar evidencia y resultados medibles en contextos LATAM. Entre sus competencias destacan investigación visual aplicada, diseño editorial y de información, comunicación persuasiva, docencia/facilitación y gestión de stakeholders.

1. Introducción

Los procesos migratorios contemporáneos en América Latina y, particularmente, en la Provincia de Buenos Aires, han configurado un escenario social, cultural y comunicacional profundamente complejo. En este contexto, las representaciones visuales de las mujeres migrantes adquieren un papel central para comprender cómo se construyen, circulan y resignifican las narrativas sociales sobre movilidad humana, pertenencia, identidad y agencia. La comunicación visual –con sus decisiones de color, composición, tipografía, iconografía y forma– no es un mero complemento estético, sino un sistema semiótico capaz de activar percepciones, emociones y posicionamientos sociales. Desde esta perspectiva, el diseño gráfico se convierte en un agente activo dentro de los procesos de construcción simbólica, al tiempo que opera como mediador entre discursos institucionales, experiencias de vida y sensibilidades colectivas.

En los últimos años, campañas como *Migrantes* y *Valientes* se han consolidado como referentes en el uso del lenguaje visual para visibilizar experiencias migratorias femeninas y promover nuevas formas de empatía social. Ambas iniciativas coinciden en un objetivo: disputar espacios de representación, cuestionar estereotipos arraigados y proponer discursos más cercanos a la dignidad, la valentía y la diversidad cultural de las mujeres migrantes. Sin embargo, sus estrategias de comunicación difieren en aspectos clave, lo cual abre un campo fértil para el análisis comparado. Mientras *Migrantes* se caracteriza por el uso de pictogramas de estética genérica, colores planos y esquemas compositivos mini-

malistas, Valientes recurre a retratos testimoniales, gamas cromáticas cálidas y tipografías expresivas que buscan reforzar la conexión emocional con el público. Estas diferencias no son meramente técnicas, sino que constituyen decisiones políticas y discursivas que moldean la forma en que la sociedad interpreta el fenómeno migratorio.

A pesar del avance significativo de estas campañas, persisten vacíos en la comprensión de cómo las mujeres migrantes –protagonistas directas de los discursos visuales– perciben, interpretan y resignifican los recursos gráficos empleados. Si bien la literatura en comunicación social y estudios migratorios ha explorado la circulación mediática de imágenes y su impacto en la opinión pública, son escasos los estudios que integran la mirada de las propias mujeres migrantes sobre las decisiones visuales que las representan. Este artículo se posiciona justamente en esta intersección de analizar cómo distintos grupos de mujeres –límites, intracontinentales e intercontinentales– residentes en la Provincia de Buenos Aires interpretan los lenguajes visuales presentes en Migrantas y Valientes, y de qué manera estas interpretaciones revelan procesos de identificación, distanciamiento, tensión simbólica o resignificación.

El análisis parte de un enfoque metodológico cualitativo sustentado en codificación axial, lo que permite identificar patrones, matices y contrastes entre los subgrupos de entrevistadas, así como profundizar en el modo en que el diseño gráfico opera como un artefacto cultural; a través de esta lectura transversal se examinan las cinco dimensiones gráficas más relevantes: el color, entendido como detonante de estados emocionales y configurador del clima discursivo; la forma, concebida como encuadre identitario y generadora de ritmos visuales; la tipografía, asumida como moduladora del tono comunicativo; la composición, comprendida como arquitectura narrativa capaz de dirigir la mirada y jerarquizar información; y la iconografía, ámbito en el que se tensan símbolos universales, estereotipos y la emergencia de nuevos imaginarios.

Este artículo propone un recorrido que inicia en un tratamiento general de estas dimensiones –desde la potencia simbólica de las paletas monocromáticas hasta la dialéctica entre las siluetas genéricas y los retratos individualizados– para luego adentrarse en cómo cada colectivo migrante interpreta y reinterpreta esos elementos según sus experiencias, trayectorias y expectativas. En este sentido, se busca comprender no sólo qué ven las mujeres migrantes cuando observan las campañas, sino cómo lo ven, qué sienten, qué cuestionan, qué legitiman y qué transforman simbólicamente en su lectura visual.

Este enfoque integrado revela momentos en los que el diseño amplifica estereotipos problemáticos, como la representación reiterada de vulnerabilidad o anonimato, y otros en los que se convierte en una herramienta poderosa de reconstrucción identitaria. La yuxtaposición entre los hallazgos compartidos y las singularidades de cada subgrupo migrante permite trazar un mapa interpretativo que da cuenta de la heterogeneidad del fenómeno y de la necesidad de estrategias visuales sensibles a la diversidad cultural. A partir de las entrevistas se evidencia que ciertos recursos gráficos pueden conducir a la empatía auténtica y al reconocimiento de agencia, mientras que otros generan distancia semiótica o incluso rechazo, al percibirse como reductores de la complejidad migratoria.

Este artículo asume que las representaciones visuales no son neutrales. Por el contrario, están imbricadas en relaciones de poder, tensiones sociales y disputas por el sentido. Por ello, resulta imprescindible analizar cómo estas narrativas gráficas impactan en quienes han

atravesado procesos migratorios, y cómo la visualidad puede contribuir –o no– a transformar la percepción social sobre la migración femenina. Se sostiene que las campañas de cambio social requieren un diseño informado por una lectura crítica del contexto, por la escucha activa de las comunidades involucradas y por una comprensión profunda de los mecanismos de pregnancia visual que movilizan emociones, predisposiciones y cambios actitudinales.

En esta línea, el aporte principal de este estudio radica en ofrecer un diagnóstico visual y social riguroso, construido desde las voces de las mujeres migrantes, que permita orientar la creación de futuras piezas gráficas con mayor responsabilidad ética, efectividad comunicacional y capacidad de generar empatía sin caer en la instrumentalización del dolor o en la exotización de la diversidad cultural. Así, esta investigación no se limita a describir reacciones visuales, sino que propone recomendaciones prácticas de diseño para campañas de bien público que aspiren a fortalecer la agencia femenina, contrarrestar narrativas discriminatorias y reconfigurar imaginarios sociales más inclusivos.

En síntesis, este artículo plantea que la integración entre análisis visual, testimonios migrantes y perspectiva de género permite comprender la potencia y los límites del diseño gráfico como herramienta de cambio social. El estudio contribuye a los debates actuales sobre comunicación, migración y representación al demostrar que el diseño, lejos de ser accesorio, es un dispositivo político y emocional capaz de influir en la construcción de la empatía social. Finalmente, se propone un marco conceptual y práctico para el desarrollo de campañas que no sólo visibilicen, sino que también escuchen, dignifiquen y acompañen las múltiples y diversas experiencias de las mujeres migrantes en la Provincia de Buenos Aires.

2. El poder de la mirada: construcción simbólica y estereotipos en narrativas visuales sobre migración

La relación entre percepción visual, memoria y construcción de estereotipos resulta central para comprender cómo se configuran los imaginarios sociales sobre la migración en las campañas de cambio social. Ver no es un acto neutro ni puramente fisiológico que implica un conjunto de operaciones cognitivas y afectivas a través de las cuales las personas seleccionan ciertos estímulos, los organizan en formas significativas y los cargan de valor social. En el caso de las mujeres migrantes, esta dinámica se vuelve especialmente sensible porque sus cuerpos, rostros y trayectorias suelen ser objeto de miradas que clasifican, jerarquizan y, en casos, estigmatizan. De ahí que el diseño gráfico social no sólo produzca imágenes, sino también posiciones de sujeto, el cual define quién aparece como protagonista, quién queda en los márgenes y cómo se narra la diferencia cultural (*Ver Figura 1*).



Figura 1. Piezas gráficas seleccionadas de las campañas analizadas: Migrantas-Valientes.

2.1. Percepción visual como integración cognitiva y cultural

Desde la psicología cultural, Luria (1978) sostiene que la visión ofrece una aprehensión súbita de la “imagen íntegra” del objeto, es decir, que el observador no percibe elementos aislados sino configuraciones. En una línea complementaria, Hecaén (1978) subraya que la percepción es un proceso de síntesis en el que se articulan estímulos presentes con saberes y experiencias previas; lo que vemos está atravesado por lo que ya sabemos y sentimos. Esta doble dimensión permite entender por qué una misma pieza gráfica sobre migración puede suscitar efectos tan dispares. En términos de diseño, esto implica que cada decisión visual dialoga con repertorios biográficos y culturales heterogéneos que no pueden ser ignorados en campañas dirigidas a públicos diversos.

2.2. Representaciones sociales y racialización del “otro”

Las representaciones sociales funcionan como puente entre esos procesos individuales de percepción y los marcos colectivos de interpretación. Jodelet (1984) las define como formas de conocimiento de sentido común producidas y compartidas socialmente, que orientan prácticas y relaciones cotidianas. En el campo de la migración, estas representaciones han sido moldeadas por la racialización y la colonialidad: Fanon (2009) describe

cómo el colonialismo sedimenta un “esquema epidérmico” que convierte ciertos tonos de piel en signos de inferioridad, mientras que Mills (2017) muestra que la raza opera como un contrato social que determina quién es considerado ciudadano pleno y quién queda en la categoría de “otro” político y moral. En las campañas visuales, estos contratos se actualizan cuando la figura migrante se codifica reiteradamente como amenaza, víctima o cuerpo anónimo.

2.3. Propiedades vinculativas y discriminación perceptual

El aporte de Bartley (1969) resulta esencial para comprender el vínculo entre percepción, contexto y estereotipo. El autor sostiene que la percepción se organiza mediante “propiedades vinculativas”: simbolismo, clasificación, evaluación, predicción, autocoherencia y determinación del campo. En una pieza gráfica sobre migración, por ejemplo, la repetición de una silueta femenina que cruza una frontera activa simultáneamente estas propiedades: simboliza “la migrante”, la clasifica en un grupo, la somete a evaluación moral y favorece inferencias sobre riesgo o amenaza según el contexto.

La discriminación perceptual –otra categoría clave en Bartley (1969)– describe cómo el entorno visual modula la interpretación. La misma figura puede percibirse como amenazante en un entorno oscuro, o como esperanzadora en un ambiente luminoso. En piezas migratorias, esto significa que el color, la luz, el encuadre y los objetos que acompañan la escena determinan si una campaña reproduce prejuicios o genera empatía.

2.4. Pregnancia visual y construcción de imágenes imborrables

La noción de pregnancia visual, proveniente de la tradición gestáltica, explica por qué ciertas formas se fijan en la memoria colectiva. Según la RAE (2024), la pregnancia describe estructuras simples, equilibradas y estables que captan la atención del observador. Costa (1988) la entiende como “fuerza de la forma”, mientras que Birkhoff (1933, citado en Costa) asocia la pregnancia con la regularidad y la simetría.

Desde el diseño, esto significa que un pictograma, un retrato o un símbolo minimalista puede condensar significados complejos sobre la migración, convirtiéndose en una referencia social estable.

Maeda (2005) aporta a esta discusión con sus leyes de la simplicidad, según las cuales reducir y jerarquizar elementos no empobrece el mensaje, sino que refuerza su claridad y capacidad de recordación. En campañas sobre migración, esto implica evitar saturaciones visuales y privilegiar configuraciones limpias que permitan al espectador identificar con rapidez el mensaje central sin caer en estereotipos.

2.5. Campañas de bien público y persuasión social

Las campañas se conciben como planes sistemáticos orientados a modificar conocimientos o comportamientos (Flay y Burton, 1990). En Argentina, el Consejo Publicitario Argentino (2011) destaca que las campañas de bien público buscan reducir riesgos y promover conductas beneficiosas.

Fonseca y Herrera (2002) advierten que, por sus limitaciones de recursos, estas campañas suelen depender de estrategias perceptuales efectivas —color, novedad, contraste, movimiento, repetición— para captar y retener la atención. Sin embargo, un uso excesivo puede causar saturación afectiva, especialmente en temas sensibles como la migración.

De ahí que la precisión perceptual y la ética representacional se vuelvan condiciones de eficacia comunicacional.

2.6. Comunicación para el desarrollo y el cambio social

El enfoque de cambio social de Vega *et al.* (2024) desplaza la atención del individuo hacia la comunidad. En lugar de transmitir mensajes unidireccionales, se promueve un proceso dialógico en el que los sujetos implicados —incluidos los migrantes— participan de la construcción de sentidos, decisiones y narrativas visuales.

Para el diseño gráfico, esto supone abandonar representaciones paternalistas y avanzar hacia formatos participativos que reconozcan la agencia de los sujetos migrantes como coautores de su propia imagen pública.

2.7. Ética de la representación visual y vulnerabilidad

Diversos autores han advertido sobre los riesgos de revictimización en el diseño visual. Buitrago Gómez *et al.* (2024) señalan que imágenes sensacionalistas pueden reforzar desigualdades simbólicas. García y Calderón (2023) agregan que la representación descuidada de poblaciones vulnerables puede explotar el sufrimiento ajeno.

En el caso de las mujeres migrantes, Ivanova y Burón Rodríguez (2023) muestran que se las representa frecuentemente como figuras pasivas, ligadas al sacrificio y los cuidados, lo que invisibiliza su agencia política y económica.

Para campañas de migración, esto implica optar por narrativas que no sólo muestren vulnerabilidad, sino también resiliencia, ciudadanía y proyecto de vida.

2.8. Empatía, contagio emocional y el umbral de lo insoportable

Desde la neurociencia social, Decety y Jackson sostienen que la empatía se activa a partir de estímulos visuales que permiten resonancia afectiva. Hatfield, Cacioppo y Rapson (1994) describen cómo ciertos elementos visuales —rostros, gestos, posturas— inducen contagio emocional.

Sin embargo, Boltanski (1999) advierte que el exceso de sufrimiento visual puede generar desensibilización o rechazo, especialmente cuando el dolor es convertido en espectáculo. Las campañas sobre migración deben, por tanto, encontrar un equilibrio entre visibilizar la problemática y preservar la dignidad de sus protagonistas.

2.9. Síntesis conceptual

La articulación de estos aportes permite entender el delicado equilibrio que debe buscar el diseño gráfico social en piezas sobre migración. Por un lado, se requiere suficiente intensidad emocional para activar la empatía y romper la indiferencia; por otro, es necesario evitar la saturación visual y afectiva que produce rechazo o fatiga compasiva.

Diseñar implica, en este escenario, negociar permanentemente entre visibilizar la vulnerabilidad y preservar la dignidad, entre exhibir el conflicto y mostrar las capacidades de acción de las personas migrantes.

La pregnancia no se logra únicamente a través de la espectacularización del dolor, sino mediante formas visuales claras, simbólicamente densas y éticamente cuidadas, que conecten con experiencias individuales sin reducirlas a clichés.

En el caso de la migración, cada pieza visual contribuye a definir quién es la mujer migrante dentro del espacio público: víctima, amenaza, desconocida... o sujeto pleno con agencia, vínculos y proyecto de vida.

Este marco teórico sostiene la necesidad de campañas que, desde el diseño gráfico social, desactiven estereotipos y activen formas de reconocimiento, favoreciendo representaciones que promuevan inclusión, dignidad y participación social.

3. Decisiones metodológicas para la producción y análisis de entrevistas

El diseño metodológico adoptado para esta investigación se orientó a comprender cómo las mujeres migrantes residentes en la Provincia de Buenos Aires interpretan los recursos gráficos empleados en las campañas Valientes y Migrantas. La estrategia combinó procedimientos cualitativos de inspiración semiótica y sociocultural con un enfoque comparativo sustentado en la diversidad de procedencias de las entrevistadas. Esta aproximación responde a la premisa de que las imágenes no sólo transmiten contenido visual, sino que también participan en la producción de significados sociales (Hall, 2015) y activan mecanismos de identificación, distanciamiento o estereotipación según el contexto cultural de recepción (Kress y van Leeuwen, 2020). En consecuencia, el diseño metodológico tuvo como objetivo captar cómo estas piezas gráficas son leídas, sentidas y valoradas por quienes encarnan la experiencia migratoria.

3.1. Selección y caracterización de la muestra

Se empleó un muestreo intencional estratificado con el fin de garantizar diversidad de procedencias y maximizar la riqueza interpretativa del corpus empírico. La muestra final estuvo compuesta por 18 mujeres divididas en tres subconjuntos: migración limítrofe (Paraguay, Bolivia, Brasil, Chile y Uruguay), migración intracontinental (Venezuela, Colombia y Perú) y migración intercontinental (Armenia, Turquía, Guinea-Bisáu y Cabo Verde). Este recorte se fundamenta en estudios sobre categorización social y percepción (Rosch, 1978), así como en la advertencia de que los marcos culturales influyen en la formación de representaciones sociales (Jodelet, 1984). Al diferenciar los grupos, fue posible examinar si los códigos cromáticos, figurativos, tipográficos y compositivos activaban interpretaciones homogéneas o divergentes, lo cual enriqueció la validez externa del análisis interpretativo.

3.2. Diseño del instrumento: entrevistas semiestructuradas y tareas visuales

Las entrevistas fueron semiestructuradas y se desarrollaron en encuentros de aproximadamente cuarenta minutos. El protocolo combinó preguntas abiertas con ejercicios de reconocimiento e interpretación visual, siguiendo la recomendación metodológica de incorporar estímulos que permitan observar procesos de lectura más allá del discurso espontáneo (Rose, 2016). La estructura del instrumento se organizó en tres fases. En primer lugar, la fase exploratoria abordó las narrativas identitarias, las experiencias de migración y las vivencias de recepción en Buenos Aires, lo cual permitió contextualizar las percepciones visuales dentro de trayectorias personales y afectivas, atendiendo a la premisa de que la visualidad se encuentra anclada en la biografía (Mirzoeff, 2020).

En segundo lugar, la fase de estimulación visual incluyó la presentación contrabalanceada de doce piezas gráficas –seis de Valientes y seis de Migrantas– seleccionadas para reflejar una diversidad deliberada en términos de paletas cromáticas, tratamiento figurativo, jerarquías tipográficas, organización compositiva e iconografía. Esta etapa propició lecturas espontáneas sobre reconocimiento, rechazo, identificación emocional y credibilidad simbólica, permitiendo observar matices vinculados al color, la escala, la textura o el uso de símbolos, aspectos ampliamente estudiados en la psicología del color y la percepción visual (Eiseman, 2006; Albers, 2013).

En tercer lugar, la fase reflexiva solicitó a las participantes comparar explícitamente las piezas que les generaron mayor resonancia o distanciamiento y explicar qué elementos de color, forma, tipografía, composición o iconografía contribuyeron a esas interpretaciones.

3.3. Procedimiento de análisis de datos

El análisis cualitativo se desarrolló en dos etapas. En la codificación abierta se identificaron expresiones, asociaciones culturales, tensiones afectivas y descripciones recurrentes vinculadas a los cinco ejes visuales propuestos: color, figura, tipografía, composición e ico-

nografía. Esta fase permitió construir un repertorio interpretativo basado en las propias categorías empleadas por las participantes.

En la codificación axial posterior se articularon relaciones entre condiciones –como el uso saturado del color rojo, la ausencia de rasgos en las siluetas, el peso tipográfico extremo o la simetría rígida, –interacciones –identificación, desconfianza, lectura de frontera, reconocimiento cultural– y consecuencias –empatía, distanciamiento, refuerzo del estereotipo o legitimación de agencia–. Esta matriz permitió comprender de manera sistemática cómo decisiones gráficas específicas moldean la lectura emocional y cognitiva que las mujeres migrantes realizan de las campañas.

3.4. Procedencia y experiencia situada como categorías intervinientes

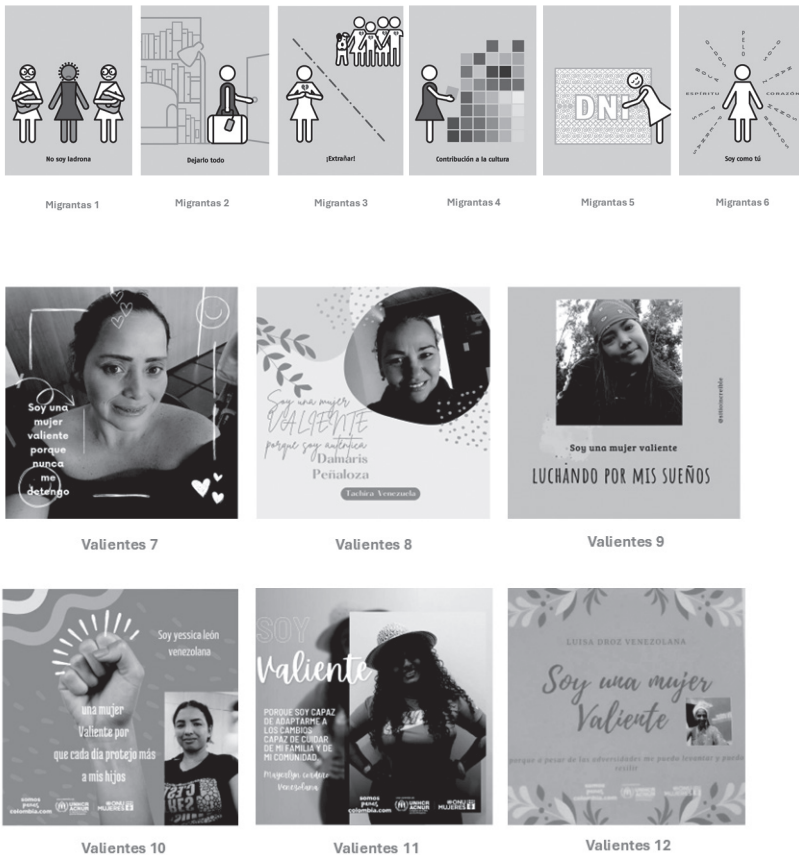
Durante el análisis emergió con fuerza el papel de la procedencia como categoría interviniente. Las mujeres intercontinentales, cuyas trayectorias suelen estar atravesadas por experiencias más visibles de racialización, tendieron a identificar de forma inmediata signos de anonimización o exotización en determinadas piezas, lo cual dialoga con investigaciones que examinan la reproducción visual de jerarquías culturales (Dyer, 2017; Hall, 1997). En contraste, las mujeres intracontinentales mostraron una sensibilidad marcada hacia la claridad del mensaje y la coherencia entre imagen y texto, mientras que las mujeres de países limítrofes valoraron especialmente la presencia de gestos de integración y de reconocimiento de aportes colectivos. Estas variaciones no contradijeron los patrones generales, sino que aportaron capas interpretativas que enriquecieron la validez analítica del estudio y confirmaron que la recepción visual está mediada por la experiencia cultural situada (Appadurai, 2001; Mirzoeff, 2020).

3.5. Síntesis metodológica

En conjunto, el enfoque metodológico permitió reconstruir cómo las decisiones gráficas configuran experiencias de reconocimiento o exclusión simbólica. La integración de estímulos visuales, entrevistas semiestructuradas y análisis axial hizo posible captar procesos perceptuales complejos que normalmente permanecen invisibilizados en métodos centrados exclusivamente en el discurso verbal. Así, esta sección sustenta la validez interpretativa de los resultados y fundamenta el aporte principal del estudio: comprender cómo las mujeres migrantes evalúan, desde su propia experiencia, los dispositivos visuales que modelan su representación en el espacio público.

4. Cartografías de la mirada migrante: decisiones perceptuales que transforman el sentido de las imágenes

En este apartado se presentan los resultados del análisis de las percepciones de mujeres migrantes limítrofes, intracontinentales e intercontinentales residentes en la provincia de Buenos Aires frente a los recursos gráficos de las campañas Migrantas y Valientes (Ver Figuras 2 y 3). Desde la codificación axial se articularon cinco dimensiones formales –paleta cromática, siluetas, tipografía, composición e iconografía– que operan como “dispositivos de juicio”, en tanto las entrevistadas leen y evalúan, a través de ellas, qué tipo de lugar simbólico les es asignado en el espacio público.



Figuras 2 y 3. Recursos gráficos de *Migrantas* y *Valientes*.

En términos generales, las participantes se posicionan como juezas visuales de las campañas: no se limitan a describir lo que ven, sino que valoran si las imágenes las reconocen como sujetas con historia, derechos y proyectos o si, por el contrario, reactivan estereotipos de vulnerabilidad, sospecha o victimización. Este gesto evaluativo se expresa en la forma en que nombran los recursos (“la maleta es proporcionalmente más grande que la mujer”; “parece Comic Sans”; “No tengo el corazón roto por estar lejos”) y en las asociaciones que elaboran entre color, forma y experiencia migratoria.

Los resultados muestran que las decisiones de diseño no son percibidas como aspectos decorativos, sino como elementos que distribuyen dignidad, agencia y pertenencia. El color organiza emociones de alerta o de acogida; las siluetas pueden borrar la singularidad o inscribirla en acciones significativas; la tipografía autoriza o desautoriza la voz migrante; la composición espacial configura fronteras o escenas de encuentro; y la iconografía oscila entre el cliché del sufrimiento y el reconocimiento cívico. Estas dimensiones se entrelazan en lecturas situadas, moduladas por la procedencia geográfica, pero con patrones comunes que permiten derivar criterios operativos para el diseño de campañas de cambio social.

A continuación se presentan los hallazgos por dimensión, integrando fragmentos testimoniales y diálogo con el marco teórico, para mostrar cómo estas campañas son decodificadas por las propias protagonistas como espacios de disputa simbólica sobre la migración.

4.1. Cromática de la empatía: del monocromo al mosaico inclusivo migratorio

En la dimensión cromática, las participantes distinguen entre paletas reduccionistas y paletas inclusivas. La elección de uno o dos matices dominantes, en alta saturación y con mínima variación de luminosidad, es percibida como una simplificación que empobrece la experiencia migratoria. Desde la teoría del color se ha advertido que armonías muy restringidas tienden a condensar significados en signos unívocos (Itten, 1975; Albers, 2013); las entrevistadas lo expresan en clave afectiva cuando señalan que ciertas piezas “se sienten todas iguales” y que dejan de ver personas concretas para ver “un estereotipo más”. Esta lectura se corresponde con la idea del color como estímulo perceptivo y signo cultural cuyos sentidos se negocian en cada contexto (Berlin y Kay, 1999).

El uso intensivo del rojo constituye un punto crítico. Diversos aportes teóricos describen este matiz como ambivalente, asociado al peligro y la alarma, pero también a la energía y la valentía (Heller, 2012). En línea con estas ambivalencias, las mujeres entrevistadas señalan que, cuando el rojo domina el plano, se instala un clima de advertencia permanente: sienten que la migración se presenta como problema a controlar más que como proyecto de vida en construcción. Esta reacción confirma que la sobreexposición a un color de alta activación fisiológica puede intensificar la ansiedad y obstaculizar lecturas más complejas (Itten, 1975; Goethe, 1992).

En contraste, los azules y verdes en saturaciones medias son leídos reiteradamente como signos de calma, continuidad y horizonte de futuro, en sintonía con lecturas clásicas que los vinculan con estabilidad, confianza y esperanza (Goethe, 1992). Una participante afirma que “el azul me calma. Es el color que más me hace sentir que puedo empezar de cero sin ser juzgada”, mientras otras interpretan las combinaciones verde-azul como metáforas

visuales de avance e integración progresiva. Estas asociaciones refuerzan la literatura que concibe el color como organizador de atmósferas socioafectivas más que como mero atributo decorativo (Eiseman, 2006).

La cuestión de los tonos piel aparece como especialmente sensible. La “piel comodín” en marrón plano y las siluetas blancas sin rasgos se perciben como estrategias de homogeneización que borran especificidades fenotípicas y culturales. Desde la psicología de los prototipos se sabe que la baja variación conduce a la formación de categorías rígidas (Rosch, 1978), y los estudios críticos sobre blanquitud han mostrado cómo las figuras “vacías” naturalizan un sujeto neutro que en realidad es hegemónico (Dyer, 1997). Las entrevistadas lo traducen en términos de identificación: “Los tonos piel planos no parecen personas, parecen etiquetas. A mí me cuesta identificarme con algo tan genérico”, resume una de ellas. Frente a estas operaciones reductoras, las participantes valoran las paletas policromáticas estructuradas, donde múltiples colores conviven en bloques, retículas o degradados. Esta configuración se lee como reconocimiento de la diversidad interna de los colectivos migrantes y se asocia con discursos de inclusión. Una entrevistada interpreta estas retículas como “diversidad que suma”, lectura que converge con los planteamientos de Kress y van Leeuwen (2020) sobre las composiciones policromáticas como metáforas de mosaicos sociales heterogéneos. En estas piezas, el color no solo diferencia, sino que inscribe la pluralidad como base de coexistencia.

Las variaciones por procedencia geográfica matizan estas percepciones. En los tres grupos –intercontinentales, intracontinentales y limítrofes– se reconoce la policromía como signo de apertura y acogida, aunque la combinación de rojos saturados con marrones planos tiende a intensificar la sensación de “otredad vigilada”, mientras que la presencia de azules y verdes asociados al país de destino estabiliza la lectura hacia la pertenencia cívica. En conjunto, los resultados cromáticos muestran que el color no solo ambienta, sino que distribuye estatus simbólico y posiciones de sujeto, ofreciendo un marco operativo para diseñar campañas donde la paleta contribuya a desplazar la otredad hacia la reconocibilidad compartida (Itten, 1970; Berlin y Kay, 1999; Kress y van Leeuwen, 2020).

4.2. De la silueta anónima al sujeto con agencia en la migración

En la dimensión figurativa, la reducción de las mujeres migrantes a siluetas sin rostro ni rasgos culturales aparece como problema central de representación. Las participantes describen estas figuras como carentes de identidad y emocionalidad, lo que se traduce en sensación de borramiento. Una entrevistada sintetiza esta percepción al afirmar que la figura “solo tiene boca triste sin ojos, y eso muestra la invisibilidad que tenemos las mujeres migrantes” (*Migrantes#1*). La ausencia de mirada es leída como ausencia de reconocimiento, en consonancia con la noción de estigma como atributo que despoja de identidad situada (Goffman y Guinsberg, 1970).

La estilización de ciertos rasgos, en particular el cabello, activa lecturas racializadas. Una participante se detiene en “el cabello enrulado de afrodescendientes con circulitos pegado a la cabeza” (*Migrantes#1*), evidenciando cómo el trazo gráfico puede convertirse en índice

de racialización más que en signo de diversidad, en la línea de las críticas a la exotización (Hall, 1997).

Frente a estas formas de vaciamiento, las acciones representadas por las figuras adquieren un papel decisivo. Cuando las siluetas realizan gestos socialmente significativos –como encajar un bloque en una retícula o abrazar un DNI–, las entrevistadas reconfiguran la lectura de pasividad hacia una de protagonismo. Desde la semiótica del cuerpo, ello implica pasar de un sujeto paciente a un sujeto agente (Barthes, 1981). Este cambio se observa en enunciados como “Argentina ofrece una libertad para vivir y ser” o “siempre busco algo para aportar desde mi cultura”, que expresan la voluntad de actuar y redefinir la pertenencia en el país de destino, en línea con la idea de ciudadanía performativa (Isin, 2009). La escala funciona como modulador semiótico adicional. El sobredimensionamiento de objetos como la maleta o el DNI actúa como hipérbole icónica del desplazamiento: “la maleta es proporcionalmente más grande que la mujer” y “no importa qué tan grande sea la valija, no cabe todo” (*Migrantes#2*). La ampliación del objeto genera reconocimiento inmediato del esfuerzo que implicó migrar, pero su reiteración puede fijar la metáfora del sacrificio permanente (Sontag, 2006). Las participantes valoran más las piezas en las que la escala del objeto se equilibra con expresiones faciales y contextos cotidianos que restituyen complejidad a la experiencia.

Aunque se observan matices según procedencia –mayor sospecha criminalizante en los grupos intracontinentales, mayor énfasis en la racialización en los intercontinentales y lecturas moralizantes en los países limítrofes–, los tres conjuntos coinciden en un punto: las siluetas genéricas no se perciben como formas neutras. Según su combinación con acciones, objetos y contexto, profundizan el borrado identitario o amplían los márgenes de reconocimiento. De allí que las mujeres migrantes esperen de las campañas no solo visibilidad, sino una inscripción ética de su agencia, que exige diseñar con “responsabilidad de la mirada” (Haraway, 1988).

4.3. Voz tipográfica migratoria: énfasis, legibilidad y autoridad

En la dimensión tipográfica, las participantes identifican la letra como componente central en la construcción de la voz pública de las mujeres migrantes. La elección de familia, peso, jerarquía y color se interpreta como indicador de cuánta seriedad y legitimidad se concede a los testimonios, en consonancia con la idea de que la tipografía comunica valores antes de que el contenido verbal sea procesado (Bringhurst, 2004; Lupton, 2016).

Las entrevistadas valoran la presencia de titulares en primera persona con verbos de acción. Expresiones como “el mensaje siento que conecta conmigo” o “luchando por mi sueño” (*Valientes #9*) indican que, cuando el enunciado aparece formulado desde la voz de la protagonista, se activa un mecanismo de identificación inmediata. Esa enunciación, reforzada por una sans-serif de corte humanista en peso bold, se percibe como clara y verosímil, coherente con la asociación de estas familias tipográficas con transparencia y accesibilidad (Lupton, 2016).

El exceso de énfasis, sin embargo, se percibe como problemático. Cuando todo el bloque textual se presenta en bold o en pesos muy pesados, las participantes describen la pieza

como “cargada” e incluso “impositiva”. De allí la importancia de jerarquías diferenciadas: un título enfatizado y un cuerpo en peso regular o medio que faciliten la navegación visual sin generar saturación (Bringhurst, 2004). Se valoran, en esta línea, las composiciones con “mensaje claro” organizado en “dos líneas”, donde la información se distribuye con economía visual y el texto no compite consigo mismo.

El uso del color aplicado selectivamente a palabras núcleo constituye otro recurso de alto rendimiento. Una participante señala que “la palabra espíritu la asocio con mi sistema de creencias” (*Migrantes#6*), lo que revela cómo el acento cromático puede funcionar como “color-clave” capaz de activar repertorios simbólicos personales (Ambrose y Harris, 2005). Cuando este destaque se aplica a términos como valiente, futuro o comunidad, las entrevistadas reportan un aumento de la resonancia afectiva del mensaje, en línea con la idea de que ciertas palabras concentran capital simbólico (Bourdieu, 1986).

En contraste, la elección de tipografías percibidas como amateurs o lúdicas genera rechazo. Más de una participante objeta que cierta letra “parece Comic Sans” (*Valientes#9*), asociándola con entornos escolares o infantiles. Este desajuste entre forma y contenido confirma que algunas familias tipográficas arrastran imaginarios que pueden volverse problemáticos en mensajes sobre derechos y proyectos de vida (Garfield, 2011).

Aunque se observan matices según procedencia geográfica, las tendencias son convergentes. En los tres grupos, la tipografía es mejor recibida cuando articula voz en primera persona, jerarquías claras y acentos cromáticos estratégicos sobre palabras-valor, evitando recursos formales que trivialicen los relatos. De este modo, la letra se configura como vector semiótico y ético que contribuye a consolidar el reconocimiento de las mujeres migrantes como sujetas de derecho (Kress y van Leeuwen, 2020).

4.4. Composición visual y distribución de poder en campañas sobre migración

En la dimensión compositiva, las entrevistadas interpretan la disposición espacial como operador directo de sentido que define si la mujer migrante aparece aislada, vigilada o integrada. La organización de elementos en el plano incide en la lectura de equilibrio, tensión y movimiento (Arnheim, 1976), aspecto que las participantes reconocen explícitamente.

En las piezas donde predomina la simetría frontal rígida, la figura femenina se sitúa entre dos siluetas equivalentes, equidistantes y estáticas. Varias participantes describen esta escena como congelada, y una de ellas señala que “Cuesta que te vean con cara de ladrona...” (*Migrantes#1*), asociando la estructura simétrica con una situación de escrutinio o juicio moral. La repetición de ejes y la ausencia de desplazamientos laterales refuerzan una sensación de inmovilidad que ubica a la protagonista en posición de sospecha.

El recurso de la diagonal punteada, presente en algunas piezas, es leído de manera casi unánime como signo de frontera. Una entrevistada advierte que “no solo es una separación física, sino una frontera”, mientras otra la interpreta como “distancia temporal y física” (*Migrantes#3*). Estas lecturas actualizan la interpretación de Kress y van Leeuwen (2006) sobre la diagonal como vector de tensión y corte, que introduce una separación dramatizada entre un “aquí” y un “allá” y refuerza la percepción de otredad.

En contraste, las composiciones organizadas en retículas o mosaicos de bloques coloreados son percibidas como escenas cooperativas. Una participante sintetiza esta interpretación al hablar de “diversidad que suma” (*Migrantes#4*). Cada módulo de color es leído como aporte singular que encaja en un proyecto común, en línea con la retórica del patrón como metáfora de mosaicos sociales heterogéneos (Wong, 2014; Kress y van Leeuwen, 2020). Las entrevistadas reconocen en estas retículas una invitación explícita a “encajar la contribución propia”, lo que desplaza la figura migrante de objeto representado a sujeta que participa activamente.

La hipérbole de escala reaparece asociada a la maleta. Las frases “El tamaño de la maleta es más grande que la mujer” y “No importa qué tan grande sea la valija, no cabe todo” (*Migrantes#2*) condensan la percepción de un objeto que sobrepasa a la protagonista. La desproporción concentra el foco en el símbolo del viaje y convoca empatía inmediata (Berger, 1972), pero su reiteración fija la narrativa del sacrificio como rasgo identitario casi exclusivo. Las participantes valoran más las composiciones donde la maleta comparte protagonismo con otros elementos –rostros, manos extendidas, documentos, escenas de interacción– que equilibran el relato del peso con el de la construcción.

Aunque se observan matices según procedencia, los tres grupos coinciden en criticar las arquitecturas visuales que codifican frontera y soledad, y en valorar aquellas que proponen estructuras abiertas, retículas porosas y jerarquías claras. En síntesis, la composición decide en gran medida si la mujer migrante es leída como individuo aislado bajo sospecha o como agente que participa de un entramado relacional, y se vuelve un eje clave de una ética de representación situada (Haraway, 1988; Azoulay, 2008).

4.5. Imagen en el contexto migratorio: del cliché al repertorio cívico

En la dimensión iconográfica, las participantes evalúan críticamente el uso de pictogramas, siluetas simplificadas, gestos condensados y primeros planos fotográficos. Lejos de recibir estos recursos como lenguaje “universal”, las mujeres migrantes los interpretan desde su experiencia concreta y distinguen entre símbolos que habilitan agencia y aquellos que banalizan el sufrimiento (Hall, 1997; Kress y van Leeuwen, 2020).

El primer plano autobiográfico (selfie o retrato frontal en ligero ángulo) emerge como recurso de alto potencial empático cuando está acompañado de anclajes narrativos. Una entrevistada menciona “El primer plano de la expresión de la mujer de la fotografía” (*Valientes#7*) como elemento que la conecta directamente con la protagonista, en línea con lo que Azoulay (2008) denomina contrato civil de la fotografía. En ausencia de contexto –espacios, objetos, textos–, ese mismo primer plano corre riesgo de transformarse en ícono vacío disponible para la proyección de estereotipos ajenos (Barthes, 1981).

Los símbolos de pertenencia cívica –en particular el DNI abrazado y el bloque que encaja– son leídos casi unánimemente como emblemas de ciudadanía y contribución. Varias participantes se identifican con la pieza que representa a una “Persona abrazando al DNI” (*Migrantes#5*), señalando que ese gesto condensa el momento en que se sintieron reconocidas como parte del país receptor. De manera similar, el bloque azul sostenido en la

mano es interpretado como “el aporte que va a encajar” (*Migrantes#4*) y funciona como metonimia de voto, trabajo o participación social (Isin, 2009).

En contraste, ciertos íconos reiterados –como el corazón roto o la maleta desmesurada– son cuestionados por su tendencia al melodrama. Frente a la figura del corazón partido, una entrevistada afirma: “No tengo el corazón roto por estar lejos”, marcando distancia frente al cliché de dolor romántico que la imagen parece suponer. De modo similar, la combinación de maleta gigante y etiqueta de destino incierto se condensa en la frase “La etiqueta a un rumbo que no conoce” (*Migrantes#2*), que refuerza un relato dominante de la migración como riesgo permanente, en sintonía con las advertencias de Sontag (2006) sobre la fatiga afectiva ante la reiteración de imágenes de sufrimiento.

En el plano cultural-identitario, la presencia de texturas visuales asociadas a ciertos territorios es valorada cuando resulta reconocible y respetuosa. Una entrevistada destaca que “La textura visual se parece a los patrones africanos de las telas Wax”, al tiempo que señala la ausencia de referentes iconográficos latinoamericanos, lo que revela el riesgo de homogeneizar “lo migrante” bajo un repertorio visual limitado.

Aunque se observan matices según procedencia, los tres grupos coinciden en preferir símbolos que articulan esfuerzo, pertenencia legal y proyecto de futuro, por sobre íconos centrados exclusivamente en el dolor. De manera transversal, la afirmación “La cara de la mujer es el mensaje fuerte, más que el texto” condensa uno de los hallazgos centrales: es la mirada, más que cualquier otro elemento, la que gobierna la significación del conjunto (Barthes, 1981). En síntesis, la iconografía analizada funciona como dispositivo de alta densidad social: según cómo se combinen símbolos de dolor, viaje y ciudadanía, las imágenes pueden reforzar la narrativa de víctima ante lo colectivo o abrir paso a la figura de una sujeta con pertenencia y proyecto (Azoulay, 2008; Sontag, 2006).

Conclusiones

El estudio muestra que las mujeres migrantes residentes en la provincia de Buenos Aires actúan como juezas visuales de las campañas *Migrantes* y *Valientes*, evaluando con precisión cómo las decisiones de diseño inciden en su reconocimiento público. Sus lecturas confirman que el diseño gráfico en campañas de cambio social no es un soporte neutro, sino un dispositivo que distribuye dignidad, visibilidad y agencia, en línea con los planteamientos sobre representación, estigma e interseccionalidad presentes en la literatura (Hall, 1997; Goffman y Guinsberg, 1970; Crenshaw, 2017).

En la dimensión cromática, las participantes diferencian entre paletas reduccionistas que condensan la diversidad en signos unívocos –especialmente cuando se abusa del rojo saturado– y paletas inclusivas que integran gradientes, tonos piel modulados y policromías estructuradas. Las primeras son leídas como extensiones de discursos de alerta y control, mientras que las segundas habilitan narrativas de pluralidad e integración. El color aparece así como un recurso decisivo para sostener o erosionar la empatía social.

En la dimensión figurativa, las siluetas genéricas sin rostro ni marcas culturales son percibidas como dispositivos de borrado que facilitan la proyección de estereotipos y, en oca-

siones, de sospecha. No obstante, cuando esas figuras se vinculan a acciones significativas y objetos cívicos –encajar un bloque, abrazar un DNI–, la lectura se desplaza hacia la agencia y la coautoría. La clave no está en la abstracción en sí, sino en cómo se articula con gestos, escalas y contextos que restituyan la condición de sujeto.

En el plano tipográfico, las entrevistadas muestran una conciencia aguda de que la forma de la letra construye la voz del mensaje. Se reconocen como más empoderadoras las piezas que combinan titulares en primera persona, jerarquías claras y acentos cromáticos en palabras-valor, mientras se cuestionan las fuentes percibidas como infantiles o poco profesionales. La tipografía se consolida así como un eje que refuerza o debilita el capital simbólico de las mujeres migrantes en el espacio visual público.

En términos compositivos, el estudio evidencia que la organización espacial puede codificar tanto frontera y vigilancia –a través de simetrías rígidas, diagonales punteadas y objetos sobredimensionados– como integración y cooperación –mediante retículas abiertas, mosaicos de bloques y espacios por completar. Diseñar campañas implica, en este sentido, decidir desde dónde y cómo se mira a la mujer migrante y qué lugar se le asigna en el relato visual.

Por último, la dimensión iconográfica resume el desplazamiento central observado: de la víctima ante lo colectivo a la sujeta con pertenencia y proyecto. El primer plano autobiográfico, cuando se contextualiza, y los símbolos de ciudadanía –DNI abrazado, bloque que encaja– sostienen una empatía situada y durable, mientras que los clichés del dolor, como el corazón roto, tienden a ser rechazados por melodramáticos o poco representativos.

A partir de estas conclusiones, el artículo propone entender color, silueta, tipografía, composición e iconografía como “tecnologías de la empatía visual” que pueden contribuir a una ética de representación situada (Haraway, 1988; Azoulay, 2008). Integrar las lecturas de las propias mujeres migrantes en el diseño de campañas no solo mejora la eficacia comunicacional, sino que desplaza el centro de decisión hacia quienes viven los procesos migratorios en primera persona. En términos operativos, los criterios derivados –dosificación del rojo, policromías estructuradas, abandono de la silueta vacía, jerarquías tipográficas claras, composiciones abiertas e iconografía cívica no melodramática– ofrecen un marco replicable para futuras campañas que busquen interpelar a la ciudadanía desde la dignidad, la diversidad y la agencia de las mujeres migrantes.

Referencias bibliográficas

- Albers, J. (2013). *Interaction of color*. Yale University Press.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2005). *Basics Design 05: Colour*. AVA Publishing. Paramón Ediciones, SA.
- Appadurai, A. (2001). Modernidad desbordada: Dimensiones culturales de la globalización. Fondo de Cultura Económica. *Ediciones Tricle*
- Arnheim, R. (1976). Arte y percepción visual: psicología de la visión creadora. *Arte y percepción visual: psicología de la visión creadora* (pp. 410-410).
- Azoulay, A. (2008). *The civil contract of photography*. Zone Books.

- Barthes, R. (1981). *Camera lucida: Reflections on photography*. Macmillan.
- Bartley, H. (1969). *Principios de la Percepción*. Editorial Trillas.
- Berlin, B., & Kay, P. (1991). *Basic color terms: Their universality and evolution*. Univ of California Press.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Penguin Books.
- Boltanski, L. (1999). *Distant suffering: Morality, media and politics*. Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Bringinghurst, R. (2004). *The elements of typographic style*. Point Roberts, WA: Hartley & Marks, Publishers.
- Buitrago Gómez, G., Crisanchó Tenjo, M. A. y Lavao Jorge, Y. N. (2024). El diseño gráfico en la preservación de la memoria del territorio de Usme. *Apuntes*, (37). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.APU37.dgpm>
- Consejo Publicitario Argentino (2011). *La publicidad de bien público. El impacto de la comunicación social*. TEMAS Grupo Editorial.
- Costa, J. (1988). *La Esquemática*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Crenshaw, Kimberlé W., “On Intersectionality: Essential Writings” (2017). Faculty Books. 255. <https://scholarship.law.columbia.edu/books/255>
- Decety, J., & Jackson, P. L. (2004). The Functional Architecture of Human Empathy. *Behavioral and Cognitive Neuroscience Reviews*, 3(2), 71-100. <https://doi.org/10.1177/1534582304267187> (Original work published 2004)
- Dyer, R. (1997). *White: Essays on Race and Culture* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315003603>
- Eiseman, L. (2006). *Color: Messages and meanings*. Hand Books Press.
- Fanon, F. (2009). *Piel negra, máscaras blancas* (Vol. 55). Ediciones Akal.
- Flay, B. R., & Burton, D. (1990). Effective mass communication strategies for health promotion. En K. Glanz, F. M. Lewis, & B. K. Rimer (Eds.), *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice* (pp. 245–269). Jossey-Bass.
- Fonseca M. & Herrera M. (2002). *Diseño de campañas persuasivas*. Pearson Educación, México.
- García, M. G. V., & Calderón, D. E. G. (2023). Representar la vulnerabilidad. Una reflexión desde el diseño de la comunicación. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. *Ensayos*, (205), 89-102.
- Garfield, S. (2012). *Just my type: A book about fonts*. Avery.
- Goffman, E., & Guinsberg, L. (1970). *Estigma: la identidad deteriorada* (pp. 1-11). Buenos Aires: Amorrortu.
- Goethe, J. W. v. (1992). *Teoría de los colores*. Colegio Oficial de Arquitectos Técnicos de Murcia.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications.
- Hall, S. (2015). Cultural Identity and Diaspora. In *Colonial discourse and post-colonial theory* (pp. 392-403). Routledge.
- Haraway, D. (1988). Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. *Feminist Studies*, 14(3), 575–599. <https://doi.org/10.2307/3178066>

- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1994). *Emotional contagion*. Cambridge University Press.
- Heller, E. (2012). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial GG.
- Hécaen, H. (1978). *Las perturbaciones de la percepción*. Paidós.
- Itten, J. (1975). *Arte del color: aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte: edición abreviada*. Bouret.
- Isin, E. Citizenship in flux: The figure of the activist citizen. *Subjectivity* 29, 367–388 (2009). <https://doi.org/10.1057/sub.2009.25>
- Ivanova, A., & Burón Rodríguez, L. P. (2023). Representación visual de las mujeres migrantes en la prensa nacional chilena. *Migraciones Internacionales*, 14. <https://doi.org/10.33679/rmi.v1i1.2734>
- Jodelet, D. (1984) “La representación social. Fenómenos, concepto y teoría”, en Serge Moscovici y coautores. *Psicología social II. Psicología social y problemas sociales*. Paidós.
- Kress, G., & Leeuwen, T.V. (2020). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>
- Luria, A. R. (1978). *Sensación y percepción* (traducido por Mateo Merino).: Editorial Fontanella, S.A.
- Lupton, E. y Phillips, J. C. (2016). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. Editorial GG.
- Maeda, J. (2005). *Las leyes de la simplicidad*. Editorial Gedisa.
- Mills, C.W. (2017). Philosophy and the racial contract. *The Oxford Handbook of Philosophy and Race*, 65-76.
- Mirzoeff, N. (2020). The Right to Look I. In *The Virtual Transformation of the Public Sphere* (pp. 16-33). Routledge India.
- Rosch, E. (1978). Principles of categorization. In E. Rosch & B. B. Lloyd (Eds.), *Cognition and Categorization* (pp. 27–48). Lawrence Erlbaum.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). SAGE Publications.
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. Madrid: Alfaguara.
- Vega, J.; Obregón, R.; Nieto, C., Vargas, E.; Pérez, C. y Gathigi, G. (2024). *Voces con Propósito en el módulo conceptual del Manual de Estrategias de Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social*. Editorial Universidad del Norte, Friedrich Ebert.
- Wong, W. (2014). *Fundamentos del diseño*. Editorial GG.

Abstract: This research begins with the problem of representing migrant women—characterised by the frequent use of reductionist colour palettes and generic silhouettes—and contrasts these resources with approaches that enable recognition, belonging and agency. The analysed corpus brings together two migration campaigns (*Migrantes* in Argentina and *Soy Valiente* in Colombia), understanding territory as a social and affective construction in which visual decisions (colour, typography, composition and iconography) influence situated empathy and performative citizenship. The primary objective is to identify

operational and ethical guidelines, replicable by public and social-sector teams, capable of shifting narratives of otherness towards recognition, belonging and agency by articulating design and cultural geography.

A qualitative approach was adopted, combining visual and semiotic analysis (open and axial coding, and constant comparison) based on 18 in-depth interviews with migrant women, stratified by length of residence and region of origin (intercontinental, intracontinental and border-region migrants). Five formal vectors were analysed: colour palette, silhouette/figure, typography, graphic composition, and iconography/photography.

Key findings include: (1) the use of colour can reduce alarmist readings; (2) replacing generic silhouettes with situated faces, gestures and actions involving sign-objects (ID card, interlocking block) transforms the narrative of victimhood into performative citizenship; (3) stable typographic hierarchies and selective colour accents increase legibility and credibility; (4) structured grids and polychromy configure “identity mosaics” that translate diversity into cooperation; (5) iconic economy avoids clichés (broken heart, oversized suitcase) that generate compassion fatigue; (6) migratory temporality modulates chromatic and compositional preferences and reveals transitions in cultural capital (embodied, objectified and institutionalised).

Keywords: Social Design - Perception - Colour - Typography - Visual Hierarchy - Iconography - Photography - Border-region Migrants - Intercontinental Migrants - Intracontinental Migrants

Resumo: A pesquisa parte do problema da representação das mulheres migrantes — marcado pelo uso frequente de paletas reducionistas e silhuetas genéricas — e contrapõe esses recursos a abordagens que possibilitam reconhecimento, pertencimento e agência. O corpus analisado articula duas campanhas sobre migração (*Migrantes* na Argentina e *Soy Valiente* na Colômbia), compreendendo o território como construção social e sensível, na qual as decisões visuais (cor, tipografia, composição e iconografia) influenciam a empatia situada e a cidadania performativa. O objetivo principal é identificar diretrizes operacionais e éticas, replicáveis por equipes públicas e sociais, capazes de deslocar narrativas de alteridade para reconhecimento, pertencimento e agência, articulando design e geografia cultural.

Adotou-se uma abordagem qualitativa com análise visual e semiótica (codificação aberta e axial, e comparação constante) baseada em 18 entrevistas em profundidade com mulheres migrantes, estratificadas por tempo de residência e procedência (intercontinental, intracontinental e de países limítrofes). Foram analisados cinco vetores formais: paleta cromática, silhueta/figura, tipografia, composição gráfica e iconografia/fotografia.

Entre os principais achados destacam-se: (1) o uso da cor pode reduzir leituras alarmistas; (2) substituir silhuetas genéricas por rostos, gestos situados e ações com objetos-signo (documento de identidade, bloco que se encaixa) transforma a narrativa de vítima em cidadania performativa; (3) hierarquias tipográficas estáveis e acentos cromáticos seletivos aumentam legibilidade e credibilidade; (4) retículas e policromias estruturadas configuram “mosaicos identitários” que traduzem diversidade em cooperação; (5) a economia icônica evita clichês (coração partido, mala superdimensionada) que geram fadiga da

compaixão; (6) a temporalidade migratória modula preferências cromáticas e compositi-vas e evidencia trânsitos de capital cultural (incorporado, objetivado e institucionalizado).

Palavras-chave: Design Social - Percepção - Cor - Tipografia - Hierarquia Visual - Ico-nografia - Fotografia - Migrantes de Países Limítrofes - Migrantes Intercontinentais - Mi-grantes Intracontinentais
