







PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE

DISEÑO | UC  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
Escuela de Diseño



***Cuerpo Querido***

*Relatos sobre el vivir con la piel marcada.*

**Viviana Díaz Fuica**

Profesora guía: Ximena Ulibarri

Escuela de Diseño, Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos.

Tesis presentada a la escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al Título Profesional de Diseñador.

Julio 2018,  
Santiago, Chile.



---

Queridos todos lo que participaron en este proyecto. Por su confianza y disposición. Sin ellos este proyecto no podría haberse realizado de la manera en que se hizo.

Querida mi familia por apoyarme a lo largo de toda la carrera y confiar en mí todos estos años.

Querida Ximena por guiarme y confiar en este proyecto. Gracias por toda la sabiduría, la sensibilidad y la disposición siempre.

Querido Joaco por siempre estar ahí y apoyarme incondicionalmente cada vez que fue necesario.

Querida Lourdes por ser la compañera incondicional de penas y alegrías y por enseñarme tanto.

Querido Luis que sin su profesionalismo, talento y disposición el resultado de este proyecto no sería el mismo.

Queridos Matías, Tomás, Camila, Macarena, Javiera, Catalina y a todos los que alguna vez me tendieron una mano para salir adelante y me compartieron sus conocimientos.

## **Contenidos**

---

<b>I - Introducción</b>	· Motivación personal	<b>10</b>
	· Introducción	<b>11</b>

---

<b>II - Marco referencial</b>	· Cuerpo como parte del cosmos	<b>14</b>
	· Cuerpo como factor de individuación	<b>15</b>
	· Cuerpo como herramienta social	<b>16</b>
	· Imagen personal	<b>17</b>
	· Cultura de la mirada	<b>19</b>
	· Evolución de los cánones de belleza	<b>20</b>
	· Belleza en el siglo XXI	<b>22</b>
	· Publicidad y medios de comunicación	<b>23</b>
	· Estigmatización del cuerpo	<b>25</b>
	· Insatisfacción corporal	<b>25</b>
	· Repercusiones	<b>26</b>
	· Problema social	<b>28</b>
	· Rol del diseño en la comunicación	<b>30</b>
	· Diseño como denuncia	<b>33</b>
	· Libro vivo	<b>35</b>

---

<b>III - Formulación del proyecto</b>	· Oportunidad de diseño	<b>39</b>
	· Formulación	<b>40</b>
	· Objetivos	<b>41</b>
	· Contexto	<b>42</b>
	· Usuario	<b>43</b>
	· Antecedentes	<b>44</b>
	· Referentes	<b>46</b>

---

<b>IV - Levantamiento de información</b>	· Metodología	<b>51</b>
	· Resultados cuantitativos	<b>54</b>

---

<b>V - Desarrollo del proyecto</b>	· Plan de desarrollo	<b>58</b>
	· Desarrollo narrativa	<b>60</b>
	· Construcción gráfica	<b>62</b>
	· Logotipo	<b>74</b>
	· Revisión y feedback	<b>76</b>
	· Difusión y estrategia	<b>80</b>
	· Resultado final	<b>88</b>
	· Proyección y financiamiento	<b>100</b>
	· Formato alternativo	<b>102</b>

---

<b>VI - Cierre</b>	· Conclusiones	<b>107</b>
--------------------	----------------	------------

---

<b>VII - Bibliografía y anexos</b>	· Referencias bibliográficas	<b>110</b>
	· Anexos	<b>113</b>

---

I

---

## Introducción

- Motivación personal
- Introducción

*«La liberación del cuerpo sólo será efectiva cuando  
haya desaparecido la preocupación por el cuerpo»*

- David Le Breton, 1995

## **0. Motivación personal**

Este proyecto surge de un cuestionamiento personal sobre la imposición de los cánones de belleza actuales. Al estar dentro de la carrera de Diseño uno comprende el impacto y consecuencia que una imagen o representación visual puede llegar a tener sobre alguien y dentro de esta temática se abarca la estrecha relación que tienen los medios con los estereotipos de belleza, por lo que estamos presentes a imágenes que comunican, pero que en este caso en particular el mensaje que se está entregando causa daños ante aquellos que, aunque no lo quieran o no tengan poder sobre ello, se alejan de los márgenes de aquello que es considerado bello. Es por ello que como futura diseñadora siento la responsabilidad de enfrentar el tema a través de una disciplina que tiene sus propios márgenes y normas en cuanto a aquello es correcto y bello.

## 0.1 Introducción

El cuerpo es nuestro bien más propio. No obstante, a lo largo de la historia siempre ha existido una cierta pérdida de esta pertenencia. Nuestros cuerpos se rigen por estereotipos y normas de belleza que determinan el cómo uno debería verse frente al resto. Somos bombardeados día tras día con una infinidad de representaciones de cuerpos que no son capaces de representar a la infinidad de cuerpos existentes. La industria de la belleza toma ventaja de ello a partir de la inseguridad del público para poder mantener su propia rentabilidad. Sin embargo, como sociedad nos hemos dejado someter ante tal violencia. Hemos interiorizado y naturalizado la violencia de no dejar ser a quien no se acota a estos «límites de la belleza».

El problema subyace en aquellos que se alejan de estos cánones no necesariamente escogen dicha situación. Dentro de la vida humana ocurren sucesos que están fuera del control personal, los cuales, a veces, dejan una marca profunda en nosotros como personas. Marcas que incluso quedan expuesta frente a la vista de otros.

Como concepto clave del presente proyecto se encuentra el dejar de ser cómplice del actuar de las industrias en desmedro de aquello que no calza con los cánones. Cada cuerpo es una historia, y cada marca en ellos es una historia y la composición misma del individuo. El limitarlo a mostrar solo lo que se debe implica limitar al ser de la persona.

El proyecto nace de la necesidad de exponer las diferentes formas de belleza a partir de la propia naturalidad del cuerpo, haciendo énfasis en las historias que nos componen como individuos completos. Se busca visibilizar las experiencias de personas que portan marcas para así reflejar la presión social a la que se ven sometidas por parte de la sociedad actual, de manera tal

que se exponga y se dé a entender la incidencia de los medios en nuestro diario vivir, para que así se reflexione en torno a ello y se pueda generar consciencia de nuestro actuar como sociedad.

Para abordar este tema, el presente informe expone al cuerpo como la herramienta social esencial del ser humano y cómo se ha visto afectado frente a la crítica y a la norma estética. Posteriormente se presentará al diseño como una herramienta de denuncia e incidencia social para visibilizar y ser capaz de generar un cambio ante un problema de nivel socio-cultural.

II

---

## Marco referencial

- *Cuerpo como parte del cosmos*
- *Cuerpo como factor de individuación*
- *Cuerpo como herramienta social*
- *Imagen personal*
- *Cultura de la mirada*
- *Evolución de los cánones de belleza*
- *Belleza en el siglo XXI*
- *Publicidad y medios de comunicación*
- *Estigmatización del cuerpo*
- *Insatisfacción corporal*
- *Repercusiones*
- *Problema social*
- *Rol del diseño en la comunicación*
- *Diseño como denuncia*
- *Libro vivo*

*«Entre lo que nuestro cuerpo nos dice y lo que tenemos que saber para funcionar hay un vacío que debemos llenar nosotros mismos, y lo llenamos con información (o desinformación) suministrada por nuestra cultura.»*

- Clifford Geertz, 1992

## **1. Cuerpo como parte del cosmos**

Dentro de las sociedades tradicionales, a diferencia de la contemporánea en donde el cuerpo se separa del entorno y de quienes le rodean, el cuerpo no se separa del entorno, sino que todas las partes que forman al cuerpo y las que forman al entorno co-existen y trabajan en conjunto, creando un sistema de equilibrio entre la persona y aquello que lo rodea. Le Breton (1995) plantea esta idea como refiriéndose a que «entre el hombre, el mundo y los otros, se teje un mismo paño, con motivos y colores diferentes que no modifican en nada la trama común»(p. 8). El autor, además, refiere dos ejemplos de casos de vínculo entre el físico y el cosmos. El primer ejemplo se enfoca en la sociedad canaca, en la cual el cuerpo se entiende como una categoría del reino vegetal, en la que el ser humano se entrelaza con la vegetación. Por ejemplo, la piel del hombre se vincula a la corteza de los árboles y los músculos a la pulpa de la fruta. Se entiende a lo vegetal «como una extensión natural del cuerpo»(p. 16). El pueblo canaco representa así al elemento físico del humano como un agente que «participa por completo de una naturaleza que lo asimila y cubre»(p. 17). El segundo ejemplo hace mención a sociedades rurales africanas, en que «la persona no está limitada por los contornos del cuerpo» (p. 24), sino que ésta se funde dentro de su comunidad, y que las particularidades de cada sujeto no son un factor de individuación, por el contrario, es aquella diferencia que favorece las complementariedades de la vida colectiva y que cada persona está inmersa en el cosmos, en su comunidad, en su linaje, en su entorno ecológico y son éstos los elementos fundamentales que componen su ser. En otras palabras, el cuerpo sirve a su entorno y se comprende por su entorno.

## 2. Cuerpo como factor de individuación

La concepción del cuerpo occidental es el reflejo de la nula consistencia en cuanto a las sociedades tradicionales, ya que se presenta como «el recinto objetivo de la soberanía del ego» (Le Breton, 1995, p. 8) lo que conlleva a un énfasis en la identidad propia de cada persona, es decir, cada uno se presenta como un ser individual y ya no se tiene como prioridad a la comunidad, sino que cada uno es su propia prioridad. El Renacimiento sucede como época clave para el ascenso del individualismo, contexto de suma relevancia para el desarrollo de la visión occidental del cuerpo. Uno de los factores determinantes para tal suceso es la «invención» del rostro. Antiguamente los únicos retratos existentes se presentaban en obras religiosas, sin embargo éste se reemplaza por uno individual y se comprende como la realidad que permite capturar a la persona. Aquí el sujeto se separa de la comunidad, se rebela ante la exclusividad de lo sagrado y se le concibe la capacidad de poseer su cuerpo como propio y no sometido a otro. Al perder este arraigo en un núcleo comunitario, el individuo se descubre cargado de un cuerpo que ya no se presenta con el carácter único de la presencia humana y no es «uno más del montón», sino que se apodera de éste como un accesorio, es decir, para el ser humano su parte física pasa a convertirse en un resto de su ser. El alma y el cuerpo se separan y como menciona Descartes (como citado en López, 2013), las facultades del alma, como nutrirse y sentir, «dependen necesariamente del cuerpo ya que el pensamiento 'es un atributo que me pertenece, siendo el único que no puede separarse de mí'. El filósofo francés distingue al hombre del alma y eleva el valor del pensamiento mientras que denigra la parte física del

ser humano. Esto da pie al desarrollo de la concepción de «cuerpo-máquina», entendiéndolo como lo plantea Colquhoun (como citado en Pérez-Samaniego, 2003), «el movimiento del cuerpo humano se equipara entonces al de cualquier otro objeto que se mueva y, como tal, puede ser medido, controlado y analizado cuantitativamente». A partir de esto, la visión occidental se fundamenta en que existe en torno al cuerpo «una excesiva preocupación por el resultado de la tarea, lo que contribuye a dejar de lado otros aspectos mucho menos cuantificables y más difíciles de controlar por un observador externo» (Ídem), es decir, esta forma de verlo no incluye factores psicosociales, emocionales, afectivos y culturales, dejando al ámbito material del humano reducido a un objeto sin profundidad ajeno al ser.

### 3. Cuerpo como herramienta social

Al hablar de comunicación, en general, se tiende a pensar que la mayor forma de expresión que tiene es la verbal, excluyendo así gran parte de los aspectos que la constituyen. Sin embargo, el cuerpo es el vehículo por el cual un contenido puede ser transmitido tanto por la palabra mismo, como por aquello que está inhibido en ella y el pensamiento consciente (Hernández, 1999). Tal y como menciona Abercrombie (1968) «hablamos con nuestros órganos vocales, pero conversamos con todo nuestro cuerpo». El rostro delata miedos, sorpresas, alegrías y otras emociones; la postura que adoptamos delata cuando estamos en confianza, en alerta o inseguros (Hernández, 1999). El cuerpo, tal y como lo hacen las palabras, también comunica.

Entre las principales señales del lenguaje no verbal se encuentran:

- **La expresión facial:** la cara es uno de los componentes del cuerpo más importantes a la hora de comunicarse con otros, pues es uno de los canales privilegiados al momento de expresar emociones y actitudes. Como expresa Quintiliano, «es el elemento superior hacia el cual se dirigen los interlocutores. Lo observan e incluso antes de que empecemos a hablar. (...) Vale más que cualquier palabra» (p. 120)
- **Gestos y movimientos del cuerpo:** existen gestos que aportan al lenguaje verbal, como para enfatizar e intensificar el discurso. También están aquellos que se presentan dentro del marco de una cultura determinada, y que incluso no presentan una traducción literal exacta. Están aquellos que representan un estado emocional, como timidez, miedo, etc. Además, aquellos que son propios de una persona, es decir, que le permite ser

distinguida entre otros por un movimiento o gesto. Por último, también están los gestos rituales o con simbolismo claro, propio de ceremonias u otras expresiones culturales.

· **Comportamiento espacial:** cómo la persona se presenta dentro de un espacio también contribuye a la manera en que interactúa con los demás. Dentro de ello se considera el uso del espacio, la distancia que mantiene con otros, etc. A partir de ello se expresa el grado de intimidad que se tiene con los presentes, como también la seguridad y/o comodidad que la persona siente en ese momento y la jerarquía de ésta frente al resto.

· **Aspecto externo:** este se presenta como uno de los factores más influyentes al momento de hablar del lenguaje no verbal. Si bien también se incluye la expresión facial mencionada anteriormente, el aspecto externo contempla otros factores a considerar, como la ropa y accesorios que lleva puestos, como también la forma del rostro, la piel que posee, entre otros. La imagen final a proyectar será el resultado de todos los elementos trabajando en conjunto visualmente.

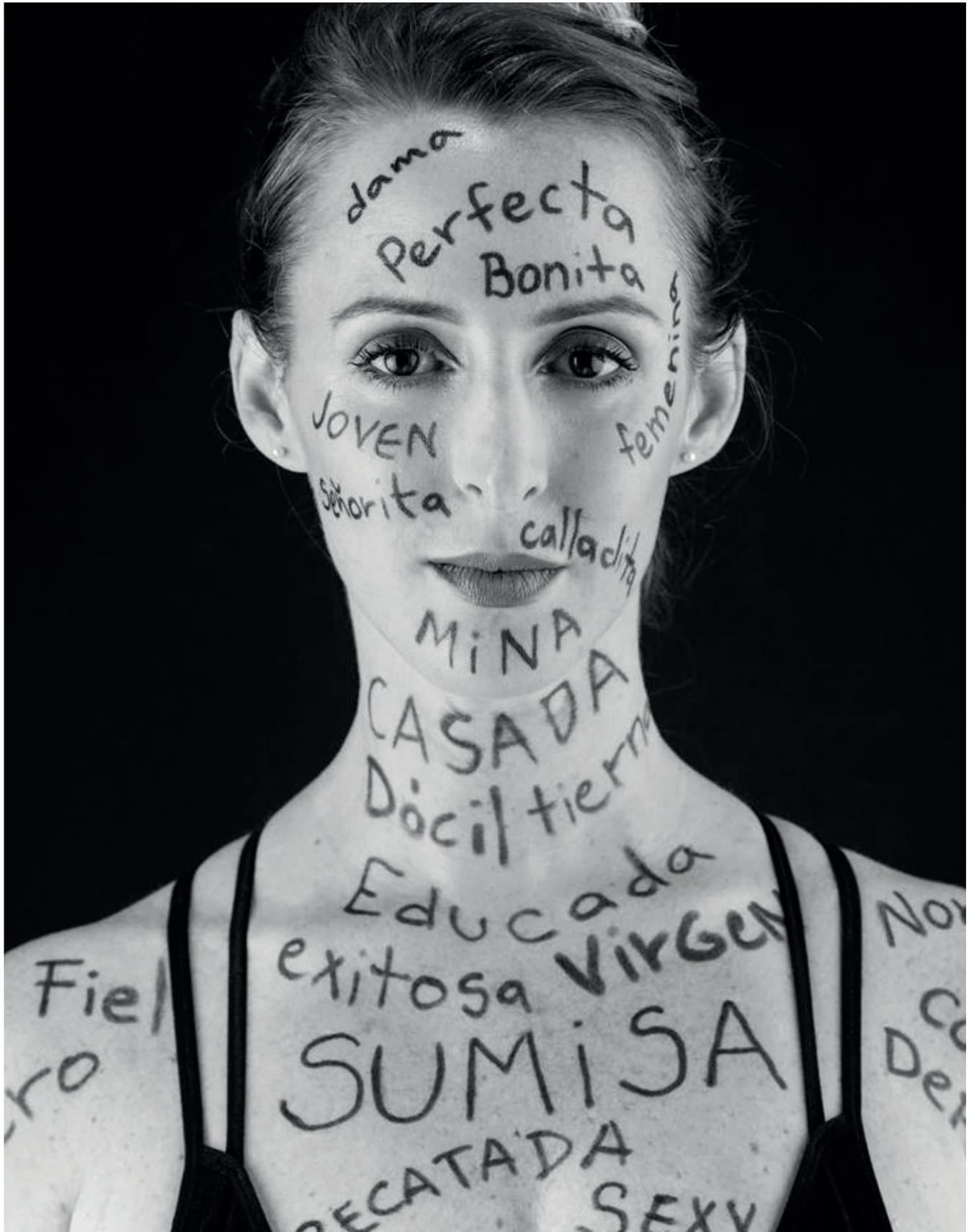
Dentro de los elementos presentes en el cuerpo es posible distinguir dos grandes grupos: lo natural y lo artificial. Los naturales serán aquellos de los cuales no se puede tener mayor control, como es el caso del color y tipo de piel, las facciones del rostro y formas del cuerpo, por ejemplo. Mientras que las artificiales son aquellos que son manejables a voluntad, como el color de pelo, intervenciones como tatuajes y la misma ropa y accesorios que se utilizan (Hernández, 1999).

### 3.1. Imagen personal

La realidad física del sujeto se presenta como la primera y más básica realidad, pues la experiencia corporal es la base para todas las demás experiencias (Machargo, 2002). El cuerpo al contar con un rostro propio y diferenciarse de cada miembro de su comunidad, se convierte en la «carta de presentación» hacia ésta misma, pues Bourdieu (como citado en Machargo, 2002), «los diferentes modos de presentación corporal simbolizan las ideas, los valores y los estilos de vida que distinguen a los grupos y a los individuos en sí». Como resultado, la apariencia física pasa a ser un agente fundamental en la relación interpersonal y en la interacción social de la persona. Asimismo, Giddens (1997) señala que en la sociedad moderna el cuerpo y el yo se coordinan en el proyecto de construcción de la identidad del individuo. De esta situación, surge el concepto de la «imagen personal», que se describe como aquella que despliega ante los demás la idea de quiénes somos y determina las interrelaciones que desarrollamos ante los demás, expresada a través del fenotipo en cuanto a lo diferentes que podemos llegar a ser del otro (Pera, 2006). Tajfel (como citado en Pinto,

2004) agrega a esto el concepto de identidad social, y la define como «aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social» (p. 7). La formación de estos conceptos es compleja y abarca diferentes dimensiones, incluyendo elementos perceptivos y cognitivos, afectivos y emocionales, sociales, elementos de la salud, entre otros. (Machargo, 2002). Ello implica que la formación de la imagen personal no se limita únicamente a la apariencia objetiva del individuo, pues dado que tiene un carácter bio-psico-social compuesto por los elementos anteriormente mencionados, el nivel de incidencia que cada elemento tenga sobre la auto imagen varía según la realidad social y personal de cada persona.

Al mismo tiempo, la imagen personal está ligada al desarrollo de la personalidad, siendo un elemento central de ésta, por ende el cuerpo se presenta un papel muy importante en el proceso de construcción de la identidad personal. El cuerpo es el primer símbolo y determinante del yo. Por consiguiente, la auto imagen es más bien una parte de la personalidad que solo la representación mental del cuerpo (Íbidem).



## 4. La cultura de la mirada

Dentro de una vida considerada como «normal», existe una constante corriente sensorial que le otorga a la persona una consistencia y orientación dentro de su entorno. Especialmente en el caso de las imágenes y sonidos, que en general son los sentidos que más cubren el campo perceptivo, pero sin dejar de considerar la existencia del olfato y gusta. Siempre existe una relación entre sentidos y entorno. Existe un fondo sonoro y visual ante cada movimiento del ser humano, como también existe una piel que registra cambios de temperatura del ambiente. Sin embargo, dentro del flujo de cotidiano, se acostumbra a ocultar el vínculo del cuerpo con la aprehensión sensorial de lo que lo rodea o en las acciones que el sujeto realiza. Más allá del rostro que se adopte, la experiencia y entendimiento con el ambiente está basada en lo que el cuerpo entero realiza. Pero esta aprehensión sensorial entre cuerpo y mundo no se limita al solo hecho de conocer los rasgos del entorno, sino que la información percibida también es connotativa, es decir, el desarrollo de la vida cotidiana está repleta de diferentes calificaciones que atribuimos a cada persona con la que nos relacionamos o incluso cruzamos. Una emocionalidad abarca todas los intercambios. No obstante, son los intercambios de mirada los más significativos para el sujeto, pues ésta se enfoca en ciertos signos que el interlocutor ofrece por medio de su lenguaje corporal, como la postura, gestos o dirección de la mirada, provocando así la empatía o antipatía, confianza o desconfianza en el intercambio. La mirada se apropia del rostro del otro y llega a una conclusión en cuanto a su intimidad y, al mismo tiempo, sobre el placer del intercambio, en otras palabras, si la interacción con el otro es de su agrado o le provoca rechazo, pues el encuentro entre personas comienza, siempre, por la

evaluación del rostro. La aprehensión a través de la mirada convierte al rostro del otro en el fundamento de la identidad y en el arraigo más significativo de la presencia (Le Breton, 1995).

En el texto «Antropología del cuerpo y modernidad», Le Breton (1995), además, formula que hoy la mirada es «la figura hegemónica de la vida social urbana» (p.102), lo cual ejemplifica mediante la comparación con el funcionamiento de las ciudades, mediante la citación a Simmel cuando señala que:

*«Si se comparan las relaciones entre los hombres de las grandes ciudades con los de las pequeñas, aquéllas se caracterizan por una marcada preponderancia de la actividad de la vista por sobre de la audición. Y no sólo porque en las ciudades pequeñas los encuentros que se producen en la calle son, casi siempre, con personas conocidas con las que se intercambia una palabra, y cuyo aspecto reproduce toda la personalidad –no solamente la personalidad aparente– sino, ante todo, a causa de los medios de transporte público» (p. 102).*

Dentro de la esencia de la ciudad está el hecho de que los que pasan se miren. Pero en occidente la vida social se inclina hacia un extremo dentro de esta lógica, a través de los «imperativos de la arquitectura que privilegian la visibilidad: largos pasillos en perspectiva, pisos separados que caen en explanada, halls desnudos, cerramientos opacos reemplazados por vidrio, torres, etc. (...) Puesta al día y explotación sistemática de todos los datos «turísticos» potenciales; o, inclusive, el uso cada vez más común de los largavista en las playas o de la televisión en el espacio doméstico, el desarrollo de las técnicas de espionaje por satélite, etc.» (Íbidem, p. 103).

La proliferación de la arquitectura y del urbanismo racionalista que es la «afirmación de una sumisión de la ciudad a la circulación de vehículos» (p. 105) no le trae beneficios a la experiencia corporal del hombre. Era el «trazado orgánico de los viejos barrios [C. Petonnet] que inducía al paseo, estimulaba la sensorialidad, la convivencia, multiplicaba los espacios de encuentro, las sorpresas, se desdibuja cada vez más» (Ídem), y se convierte en una «trama de trayectos para llevar a cabo la dirección de circulación obligatoria [P. Virgilio]» (Íbidem, p. 106). La mirada se convierte en lo más importante para el hombre y su propio cuerpo constituye un obstáculo para avanzar, pues surge el concepto de «la rareza del tiempo» (Ídem) en donde es necesario caminar y moverse lo más rápido posible, y en caso que el cuerpo no sea capaz de lograr tal requisito, se limita el desarrollo de la persona dentro de la ciudad.

### Grecia y Roma S. VIII – 476 d.C



En esta época, a partir de el libro «El Canon» de Policleto la belleza se basaba en medidas proporcionales, a partir de la armonía y simetría del cuerpo.

### Edad Media S. V – XV



Durante este periodo se produce el auge del catolicismo, en donde la belleza dependía de la intervención de Dios. En esta época, la mujer se representaba de la manera más pura posible, resaltando colores claros, rasgos pequeños y finos.

## 4.1 Evolución de los cánones de belleza

Han existido diversas visiones en cuanto al significado de lo «bello». Actualmente, la RAE define el término «belleza» como «f. Cualidad de bello» y «f. Persona o cosa notable por su hermosura» (RAE, 2018)

La primera persona en plantear un tratado sobre la belleza fue Platón. De ahí en adelante los cánones de belleza han respondido a factores culturales que influyen en su evolución histórica. Éstos se vinculan a razones ideológicas interiorizadas por cada pueblo y cada cultura. Para esto, el arte y la literatura se vuelven las principales herramientas para reflejar la existencia del arquetipo de belleza (Muñoz, 2014).

Para poder tener una buena noción del concepto actual de lo que es bello. Como menciona Perrault (como citado en Llorca & Márquez, 2017)

*«Nuestra capacidad para identificar algo o alguien como atrayente o atractivo, nuestro sentido de la belleza no es una condición material o una facultad estática, sino una competencia adquirida que vamos alcanzando mediante hábitos y conocimientos a través de experiencias individuales, grupales y sociales» (p. 10).*

En otras palabras, es necesario entender los valores de la sociedad en que se vive para entender los cambios que se aplican a los cánones de belleza. No obstante, estos valores no son espontáneos, sino que se van adquiriendo a través de diferentes vías y es por ello que la transmisión de un modelo de belleza es más importante que el propio modelo en sí, pues dependiendo de cómo se vaya transmitiendo y mutando se verán los verdaderos efectos de éste frente a un gran número de personas (Íbidem).

**Edad Moderna**  
S. XV – XVIII



En esta época el foco se presentaba sobre la armonía y la proporción de los elementos, lo que se ve reflejado en que las características más valoradas en la mujer eran la piel blanca, cintura y caderas estrechas, senos pequeños y firmes. Mientras que el ideal masculino buscaba hombres de cabellos largos, cejas pobladas y marcadas, mandíbula fuerte y los pectorales anchos.

**Edad Contemporánea**  
S. XVIII – XIX



Durante este periodo la belleza no se concibe una belleza estética y armónica, sino cambiante. Bello puede ser todo, incluso lo feo o lo grotesco. Supuso un auténtico culto a la irracionalidad. La mujer romántica «guapa» era aquella de tez casi transparente, semblante enfermizo, ojeras marcadas y prominentes, languidez y presencia frágil. (Llorca & Márquez, 2017).

**Siglo XX**  
1920



Con la Primera Guerra Mundial las mujeres entran al mundo laboral y comienza su liberación de la opresión machista. El estilo «flapper» representaba un rechazo al estilo victoriano, tomando una actitud mucho más relajada, pero con un ideal de delgadez, sin curvas, pechos pequeños y un corte de pelo «bob».

**Siglo XX**  
1930 – 1940



Dado el impacto de la Gran Depresión y la post guerra, se comenzó a usar un estilo más tradicional en la moda, en donde se enfatizara más las curvas de el «cuerpo femenino».

**Siglo XX**  
1950



Esta época se caracteriza por presentar un ideal de belleza en la mujer basado en muchas curvas en su cuerpo, pechos grandes, como si fueran un «reloj de arena».

**Siglo XX**  
1960



En la década del '60 se vuelve a recordar la figura de los años '20, en donde predominaba una figura delgada y andrógina. En este momento se acuña el término de «súpermodelo» dentro de la industria de la moda.

**Siglo XX**  
1970 – 1980



Durante estas década predomina el concepto del cuerpo «fitness», o sea, cuerpos tonificados.

**Siglo XX**  
1990



En esta década se idealiza el cuerpo alto y delgado. Se acuñan los términos de «waif look», haciendo referencia a modelos altas, delgadas y de ojos grandes, y al concepto de «heroin chic», haciendo referencia a un cuerpo de extrema delgadez y ligado al consumo de cocaína. (Llorca & Márquez, 2017)

*«La belleza de la mujer se asocia en la actualidad a un cuerpo entendido como perfecto si sigue unos cánones de delgadez y unas formas establecidas por la sociedad y difundidas por los medios de comunicación. Los investigadores sociales son unánimes al afirmar que los criterios de belleza vigentes en nuestra sociedad responden más a criterios mercantilistas que a modelos relacionados con la salud y el bienestar»*

- Yolanda Cabrera García-Ochoa, 2010

## 4.2 Belleza en el siglo XXI

Durante el siglo XXI el cuerpo se vuelve sujeto y objeto de cultura. A nivel social se valora mucho más la presencia, pues una buena presencia implica mejores oportunidades laborales, mejores relaciones interpersonales y una mayor aceptación social. Se desarrolla un culto al cuerpo y a la belleza externa, de tal manera que se genera una tendencia por modificar aquellos aspectos que no están considerados dentro de los «bello» para poder recibir la aceptación social que se espera en cuanto a la estética personal (Muñoz, 2014).

Este culto al cuerpo ha abierto paso a un gran mercado en torno a la preocupación de la apariencia física (Íbidem), como ocurre con centros de medicina y cirugía estética en que se ofrece la posibilidad de «conseguir el cuerpo perfecto» (Llorca & Márquez, 2017). En el año 2016 la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica (ISAPS) indicó que globalmente se realizaron 23.626.909 de cirugías plásticas relacionadas con un tema estético. Predominando entre ellas el aumento de mamas con un 86,2%, seguido por la liposucción (14%), cirugía de párpados (12,9%), rinoplastia (7,6%) y la abdominoplastia (7,4%). Y entre las cirugías no quirúrgicas, la inyección de botox (Toxina botulínica) aumentó en un 7%. Siendo las mujeres el 86,2% de los casos y los hombres el 13,8% (ISAPS, 2017). En el caso de Chile las cirugías plásticas van cada vez más en aumento. Prueba de esto es que en la última década se ha triplicado la cifra de intervenciones en el país (Emol, 2017).

En general, los cánones y estereotipos de belleza se han enfocado mucho más en las mujeres que en los hombres a lo largo de la historia. Sin embargo, en su caso también existen estereotipos de «cuerpos ideales». A principios del siglo XXI nace el concepto de «metrosexual» (Llorca & Márquez, 2017), entendido

como aquél «que se preocupa por tener una imagen cuidada y moderna y está atento a las últimas tendencias» (RAE, 2017). Este concepto se basa en un hombre de estilo de vida saludable, buena forma física, bien peinado, cuidado con el pelo corporal, incluso inexistencia del mismo, altos y llamativos (Llorca & Márquez, 2017).

### 4.3 Publicidad y medios de comunicación

Actualmente vivimos en un mundo sumamente estimulado y controlado por los medios de comunicación, los cuales utilizan, en mayor medida, estímulos visuales para entregar sus mensajes y vender sus productos. El uso de Internet, la televisión, publicidad, cine, entre otros, forman partes de los principales canales de información que manejamos día a día. Éstos se sitúan como una fuente importante de información y refuerzo del ideal de belleza y de la necesidad de alcanzarlo (López-Guimerà, Levine, Sanchez-Carracedo, Fauquet, 2010). Arboleda (2010) se refiere a este fenómeno indicando que la publicidad se ha vuelto aquella institución dura, haciendo referencia a Foucault, que ejerce el control del cuerpo en la contemporaneidad. Es aquella que se volvió el «discurso hegemónico de esta sociedad y representa un dispositivo que diseña modos de vida y prácticas culturales que hacen del cuerpo el blanco perfecto» (Íbidem, p. 83), dicho de otra manera, se ofrece una estandarización de la apariencia física mediada por prácticas específicas para conseguirlo.

Los medios de comunicación, la publicidad y el marketing presentan un reflejo de cómo es la cultura de su público, ya que son éstos quienes analizan a determinados grupos sociales a partir de sus intereses, reflejando así a través de sus campañas, programas, etc. Dichos análisis, para así poder generar interés en el público y lograr vender un determinado producto. No obstante, no es solo el reflejo de dichos intereses, sino que son, además, quienes dan forma a dicha manera de pensar, pues su objetivo es poder convencer al consumo de algo. De esta manera son capaces de moldear la cultura de una sociedad, dándole una forma, un color, un sonido, etc. Por consiguiente, estas entidades tienen en su poder una responsabilidad social importante en cuanto a los conceptos de lo que es deseado por el público y lo que no. Esta responsabilidad que poseen conlleva la idea de promover valores ligados con justicia social e igualdad a través de la presentación de diversidad de representaciones en cuanto a género, colores y tipos de cuerpos. Sin embargo, es aquí donde recae el problema dentro de los medios, ya que actualmente la amplia representación de deberían trabajar no se ve presente. Lo anterior se debe a que, por un lado, dada la historia de los estereotipos de belleza y lo arraigado que se encuentran

dentro de la sociedad, la idea de presentar contenido que desafíe las convenciones sociales es entendida como una estrategia riesgosa en un sentido económico para las empresas, ya que debido a las grandes cifras de dinero que se mueven dentro de la industria publicitaria se entiende como necesario mantener el cuidado de las utilidades, lo que se logra manteniendo la misma forma de venta que se ha tenido siempre, pero dejando de lado su responsabilidad social. Por otro lado, existe la posibilidad de que al presentar imágenes publicitarias que desafíen los cánones se incitaría a abrir un debate en cuanto a las concepciones de lo «natural», lo «bello» y lo «correcto», alejándose así de una idea concreta de venta como tal. No obstante, existen estudios que determinan que el impacto económico que temen los medios no sería catastrófico como éstos estiman. En 2017 Facebook IQ concluyó a través del análisis de actividad de 1.547 personas de su red social, que existió un aumento en el interés de sus usuarias en publicidades que no presentaban estereotipos de género. Además, se observó un apoyo por parte de mujeres que las marcas dejen de lado la inequidad de género y estereotipos dentro de su publicidad, ya que ellas sentirían un mayor arraigo hacia dichas marcas (Mella, 2017).

A horizontal bar chart with a red bar representing 75% and a light pink bar representing the remaining 25%.

*Participantes que señalan que lo más relevante que pueden hacer las marcas para promover la igualdad de género es dejar de representar a las mujeres como símbolos sexuales.*

A horizontal bar chart with a red bar representing 51% and a light pink bar representing the remaining 49%.

*Mujeres encuestadas que dicen que prefieren comprarle a una marca que fomenta la igualdad de género.*

Fuente: Facebook IQ

PALE SKIN  
LOOKDISGUSTING

YOU LOOK

DISGUSTING

A FILM BY EM FORD

Y PALE SKIN  
YOULOOKDISGUSTING

YOU'RE

SO

PERFECT

Imágenes «My Pale Skin – You Look Disgusting». Video en donde se muestra la comparación de comentarios recibidos por la Youtuber Em Ford al mostrarse con y sin maquillaje.

## 5. Estigmatización del cuerpo

Dentro de las relaciones sociales de las personas existe una «amplia red de expectativas corporales recíprocas que condiciona los intercambios entre sujetos sociales» (Le Breton, 1995, p. 121), es decir, estamos acostumbrados a mantener un cierto tipo de gestos, sensaciones, posturas, expresiones, representaciones, etc. Como si cada individuo fuese capaz de mirarse en un espejo de «ritos vinculados con la sociabilidad» (Ídem). Dado esto, asumimos un rol en cuanto a la cotidianidad de nuestro propio cuerpo, o sea, percibimos como cómodo o aceptable aquello que se asemeje a lo que nosotros vemos en nuestra propia corporeidad día a día. Esto, además, se fomenta y refuerza a través de las constantes imágenes de una sola línea de representación del cuerpo como se mencionó anteriormente. Se maneja una forma de lo «normal» en cuanto al cuerpo en nuestra propia cotidianidad y en la forma de relacionarse con otros. Por ende, en las sociedades occidentales se considera al estado ideal del cuerpo a partir de la presencia del silencio, la discreción y del borramiento (Íbidem). La implicancia de este actuar como sociedad recae en que se deja de lado la condición del cuerpo como el soporte material de las personas, en otras palabras, es éste quien ejecuta las prácticas sociales e intercambios entre individuos y al ocultar el cuerpo o parte de él para así calzar dentro de normas establecidas en cuanto a su apariencia refleja cómo se desestima la naturaleza carnal del ser humano: la vulnerabilidad de sus partes a sentir y vivenciar su entorno, reflejado, por ejemplo, a través de enfermedades, heridas y malformaciones. Esto genera en el sujeto la imposibilidad de poder identificarse con aquel cuerpo vulnerado «es la fuente de todos los prejuicios de una persona. La diferencia se convierte en un estigma» (Íbidem, p. 134).

El término «estigma» surge desde los griegos, quienes quemaban o cortaban a criminales, esclavos y traidores y a aquellos que debían ser evadidos (Goffman, 2003). Este concepto implica una desaprobación social por parte de otros; una diferencia que estropea la identidad social del individuo estigmatizado (Bos, Pryor, Reeder, & Stutterheim, 2013). A pesar de que no exista una intencionalidad en el actuar, la mirada no queda indiferente a la corporalidad que no es familiar. Le Breton (1995) indica que aquellos vulnerados por la propia naturaleza se ven sometidos a códigos corporales inadaptados a su condición, provocando así el «afloramiento del malestar en la interacción» (p.135) entre individuos, pues existe una represión sobre el desarrollo personal del sujeto al no ser capaz, o aprobado, de mostrarse tal cual es, pues se arriesga al juicio e incluso rechazo de quienes lo rodeen, lo que significa una forma de estrés (Miller & Kaiser, 2001) y se comprende que el sujeto hará lo posible por evitar que su estigma sea disruptivo para otros (Crandall & Moriarty, 1995), para así ser socialmente aceptado y poder desenvolverse correctamente dentro de su entorno.

### 5.1 Insatisfacción corporal

Dado lo anterior, es posible decir que la sociedad occidental «está basada en un borramiento del cuerpo» (Le Breton, 1995, p. 122). Lo que conlleva que el sujeto occidental ante momentos de crisis, como son las heridas o imposibilidad de llevar a cabo alguna actividad se aleje lo más posible de su cuerpo e incluso intentar olvidar que existe, a través de ritos de borramiento, como el evitar mostrar su cuerpo, evitar contacto con otros, etc. En dichos casos, ya que el cuerpo no alcanza las expectativas personales de lo que se irradia ser, pasa a ser un obstáculo para el individuo y, en vez de ser el soporte operador, pasa a ser un soporte molesto (Íbidem).

En este sentido, es posible hablar sobre el concepto de insatisfacción corporal, el cual se asocia directamente con una baja autoestima, problemas de identidad de género, ansiedad interpersonal, problemas sexuales y trastornos depresivos (Fernández, 2004). Ello se produce dado que acostumbramos a desarrollarnos dentro de una determinada forma de ver y vivir el cuerpo que el cambio que existe de estar ajeno a marcas, u otro factor de diferenciación, sobre la piel a pasar a volverse un portador de ellas constituye un evento vital estresante, en donde su capacidad de sobrellevarlo influirá directamente en el ajuste emocional, su calidad y en su funcionamiento social a futuro (Íbidem). Cualquier cambio que signifique sentirse diferente de los demás acarreará mayor evitación y aislamiento social afectando a su autoestima y autoconcepto.

## 5.2 Repercusiones

El discurso publicitario se nutre de miradas a un mundo impaciente por la búsqueda de una perfección sin formas; de vidas que persiguen ser quienes no son (Jiménez, 2008). En ellas síndromes patológicos y alejados de la realidad pasan a ser símbolos de felicidad en base a carencias y de sobras. Bajo esta mirada «errónea y a la vez imperativa» (Íbidem, p. 170), surgen situaciones paralelas a las descritas por los medios, como lo son, por ejemplo, los trastornos del comportamiento alimentario: percepción corporal distorsionada, el peso como amenaza, delgadez como símbolo de felicidad, y el espejo como una «vara de medir los miedos propios y la aceptación ajena» (Ídem). Lo anterior constituye una mirada de la corporeidad que se presenta borrosa ante los límites de un anuncio y la piel misma.

En el año 2016, la marca Dove realizó el «Reporte global sobre belleza y auto-aceptación» el cual concluyó que casi el 85% de las mujeres (entre 18 y 64 años) y el 79% de las niñas (entre 10 y 17 años) encuestadas señalan haber dejado de practicar alguna actividad importante porque «no se sentían bien con su apariencia» (Mella, 2017). En el caso particular de Chile, Dove y Adimark realizaron el mismo estudio para establecer cifras específicas de esta zona. En este caso el estudio arrojó que un 47% de niñas entre 10 y 17 años siente presión por cómo se ve y, por otro lado, un 36% declara haber dejado de hacer alguna actividad por no sentirse bien con su apariencia. Sumado a lo anterior, también se observa que a medida que las niñas se aproximan a la adolescencia la satisfacción con su apariencia disminuye, pasando de un 52% entre los 10 y 12 años, a un 40% entre los 16 y 17 años.

47%

*Niñas no tiene un modelos a seguir en la vida.*

91%

*Mujeres que consideran que la publicidad y estereotipos de belleza afectan al autoestima femenino.*

36%

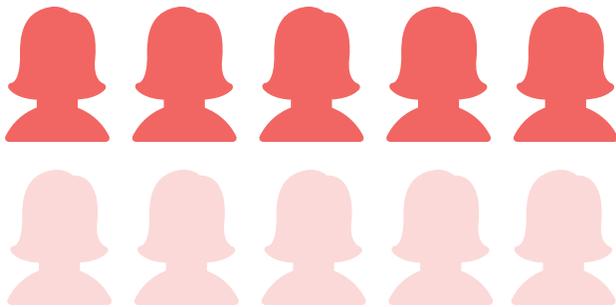
*Niñas que dejan de hacer alguna actividad como deportes, levantar la mano en clases o probarse ropa.*

71%

*Niñas que sienten que su aspecto «no está a la altura».*

80%

*Mujeres que se sienten inseguras con su imagen por culpa de la perfección de las estrellas y los modelos.*



*5 de cada 10 niñas siente presión por cómo se ve.*

## 6. Problema social

Dadas las repercusiones que suceden a partir de la predominancia de determinados estereotipos de belleza dentro de los medios de comunicación, se tiende a pensar que quienes debieran hacerse cargo son exclusivamente profesionales de la salud mental, dado que las consecuencias son principalmente percepciones personales distorsionadas. Sin embargo, al analizar el rol que juegan los medios de comunicación y la posición que toman las personas como consumidores de dichos medios la responsabilidad no puede restringirse únicamente a estos profesionales, sino que debe mirarse como un problema social, en donde cada persona que forma parte de una sociedad juegue un rol en el cambio de paradigma. Una representación clara de por qué todos deben hacerse cargo y no solo un grupo reducido de especialistas, es que cada día 10.000 niñas suben una imagen a redes sociales en busca de aprobación por su apariencia física por parte del resto. El problema recae en que en una gran cantidad de estos casos los comentarios se presentan como ofensas y descalificaciones dirigidas a niñas de, por ejemplo, 11 años. Esto implica que a largo plazo ella construirá su identidad a partir de la «desaprobación» del resto. (De Ugarte, 2017). Esto refleja una necesidad de poder recibir «el visto bueno» por parte de otros, que en algunos casos ni siquiera conoce, lo cual presenta la pregunta sobre por qué las personas suben imágenes en busca de la aprobación del resto para poder seguir con sus actividades.

Actualmente han surgido diferentes movimientos sociales, principalmente liderados por mujeres, que buscan ir en contra de la corriente de pensamiento que determina las características que corresponden a un «cuerpo bonito» y a un «cuerpo feo». Uno de los movimientos más activos e importantes hoy en

día en Chile es la Rebelión del Cuerpo, el cual busca educar sobre los efectos negativos de los roles de género sobre niñas y adolescentes, a partir de una fuerte denuncia social por medio de redes sociales y medios de comunicación digital; la difusión de material informativo sobre educación de autoestima, seguridad y empoderamiento; conversatorios y charlas realizadas en diferentes recintos educativos; y finalmente un rol en la investigación y levantamiento de información con respecto a la realidad actual en torno a temáticas como autoestima, empoderamiento, referentes, seguridad personal, sexualidad, etc.

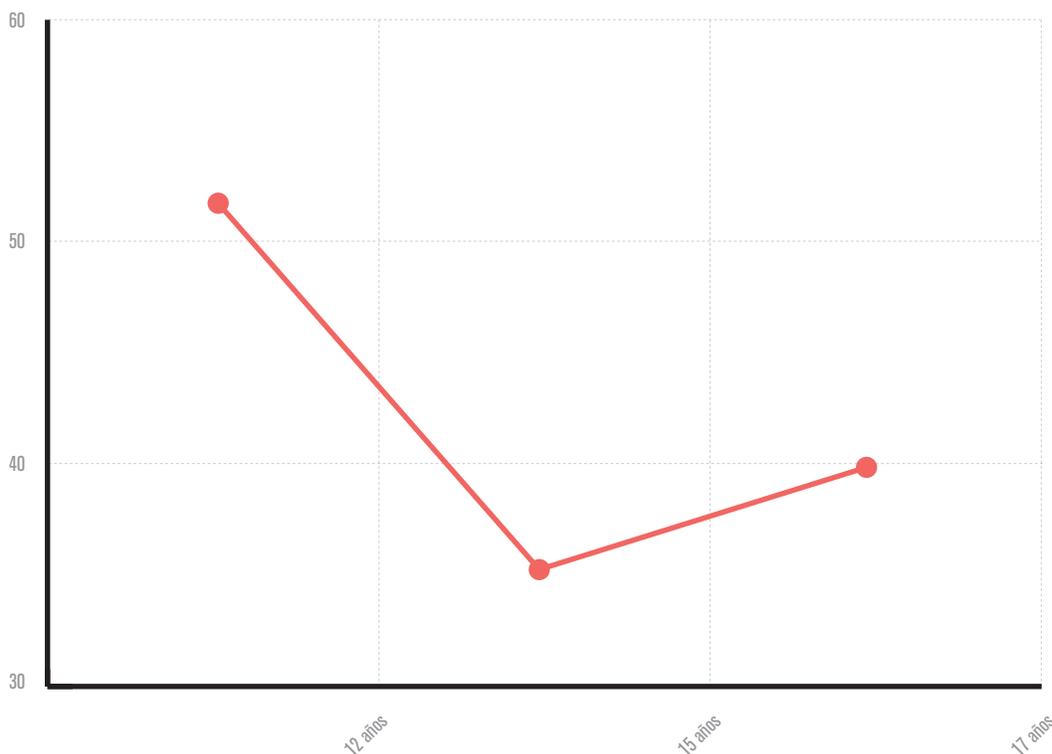
Además, a nivel mundial ha surgido el fenómeno «body positive», que nace a partir de la necesidad de comenzar a mostrar dentro de los medios de comunicación la existencia de una mayor diversidad de cuerpos y reacciones de éste, en comparación a la escasa variedad de tipos de cuerpos que se representan en la publicidad y medios. Esto por medio de la publicación de imágenes de los mismos usuarios de redes sociales sobre, por ejemplo, marcas en el cuerpo como estrías o imágenes de celebridades sin maquillaje. «El movimiento pretende que las personas adopten actitudes más positivas hacia sus cuerpos, mejorando la autoestima de su propia imagen, sea de la forma, característica o tamaño que sea, y valorando su identidad única» (El Mostrador Braga, 2017).

«El ideal de belleza es un valor diacrónico que no se

mantiene a lo largo del tiempo. Se ajusta a cada etapa histórica transformándose y adaptándose a los gustos, demanda e intereses de la sociedad en ese momento. El canon de belleza puede coincidir en diversos períodos a lo largo del tiempo, pero siempre está sujeto a las preferencias sociales» (Llorca & Márquez, 2017, p. 61).

Gracias a los diversos movimientos en cuanto a la apreciación de los diversos tipos de cuerpos existentes, durante el último tiempo se han visto diversos cambios dentro de las concepciones de belleza que hasta ahora se han construido. Un ejemplo de la influencia que han generado es que Getty Images, una de las agencias de fotografía de stock más importantes del mundo, presentó como norma el no poder retocar digitalmente los cuerpos de los modelos presentes en una fotografía. Esta normativa nace a partir de la respuesta a una ley impuesta en Francia que «castiga con multas de hasta 37.500 euros (unos 44.000 dólares) cualquier alteración de la silueta de una modelo sin una notificación expresa de que esta ha sido retocada con Photoshop» (Zavia, 2017). También se puede ver el aumento de la presencia de los conocidos «modelos no convencionales» en pasarelas de moda de marcas conocidas dentro de la industria, como el caso de la modelo con vitiligo Chantelle Young, o la incorporación a agencias de modelaje de modelos *plus size*, en una búsqueda de poder aumentar la representatividad dentro de sus filas.

### *Satisfacción con la apariencia según rango de edad en mujeres.*



## 7. Rol del diseño en la comunicación

Según Paul Rand y Yair Wand (2009), el diseño es «el proceso previo en la búsqueda de una solución en cualquier campo». El diseño, entonces, tiene como objetivo principal el encontrar soluciones a problemas.

El diseñador es capaz de manejar una diversidad de herramientas vinculadas a códigos visuales propias de la disciplina. Además de ello, es capaz de traducir y resumir información para un usuario determinado. En este sentido, cabe destacar que las comunicaciones no se limitan únicamente a su producción y distribución, sino que apuntan hacia el efecto que se tiene sobre la gente y cómo ésta responde frente a un mensaje. La comunicación es el eje central que mueve las decisiones en torno al diseño. «El diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente» (Frascara, 2000).

Por ende, hay una transformación de la realidad existente hacia una realidad deseada (Frascara, 2004), es decir, los medios buscan un cambio en cuanto a la manera de actuar y/o pensar sobre un elemento o situación. Es entonces donde el diseñador toma un papel esencial al ser el articulador del lenguaje utilizado para ello, y se convierte así en un constructor de la realidad cultural. Dado que dichos códigos visuales responden en su mayoría a la lógica del mercado y que se presentan masivamente al público, el diseñador lleva consigo la responsabilidad de crear mensajes que sean una contribución positiva a la sociedad, tanto en momentos que se actúe acorde a las normas del medio, como en los momentos en que se pueda escapar de esta línea. «El diseño gráfico no es lo mismo que

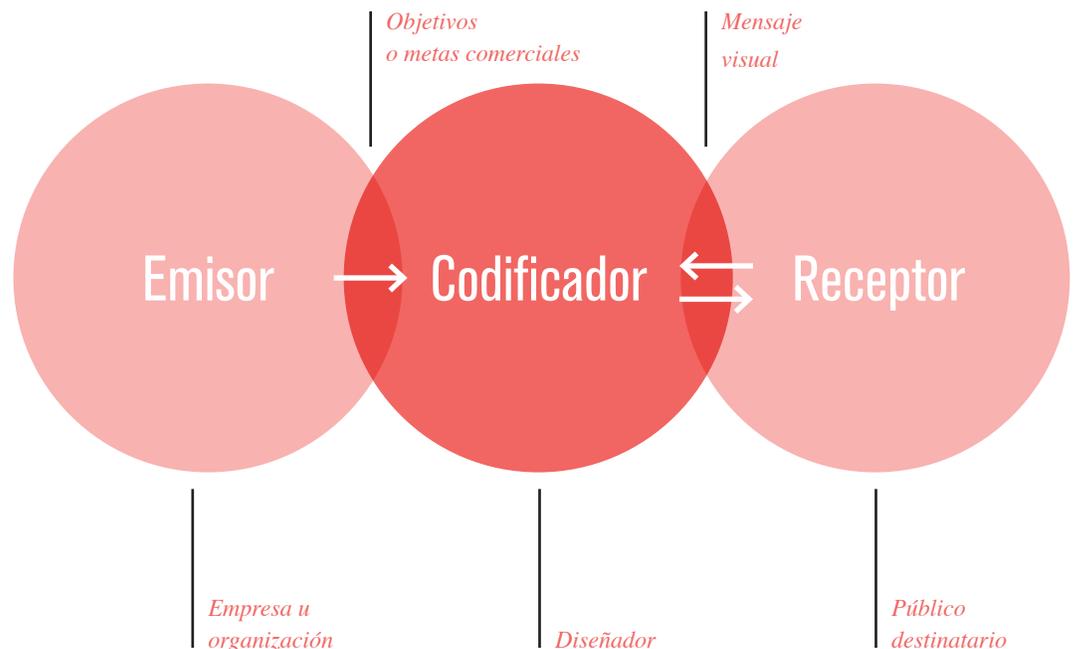
arte comercial» (Hembree, 2008, p. 13). El concepto de «artista comercial» se presenta como un término equívoco y contradictorio, pues lo comercial presenta fines lucrativos, mientras que «el arte es algo que busca satisfacer una curiosidad puramente personal» (Ídem). Si bien el arte puede incluir alcances con la fotografía, el diseño y/o la ilustración, el diseño es capaz de servirse de todas ellas al mismo tiempo, pues el converger dentro del diseño gráfico estas pasan a ser las herramientas con las que un diseñador busca resolver problemas visuales.

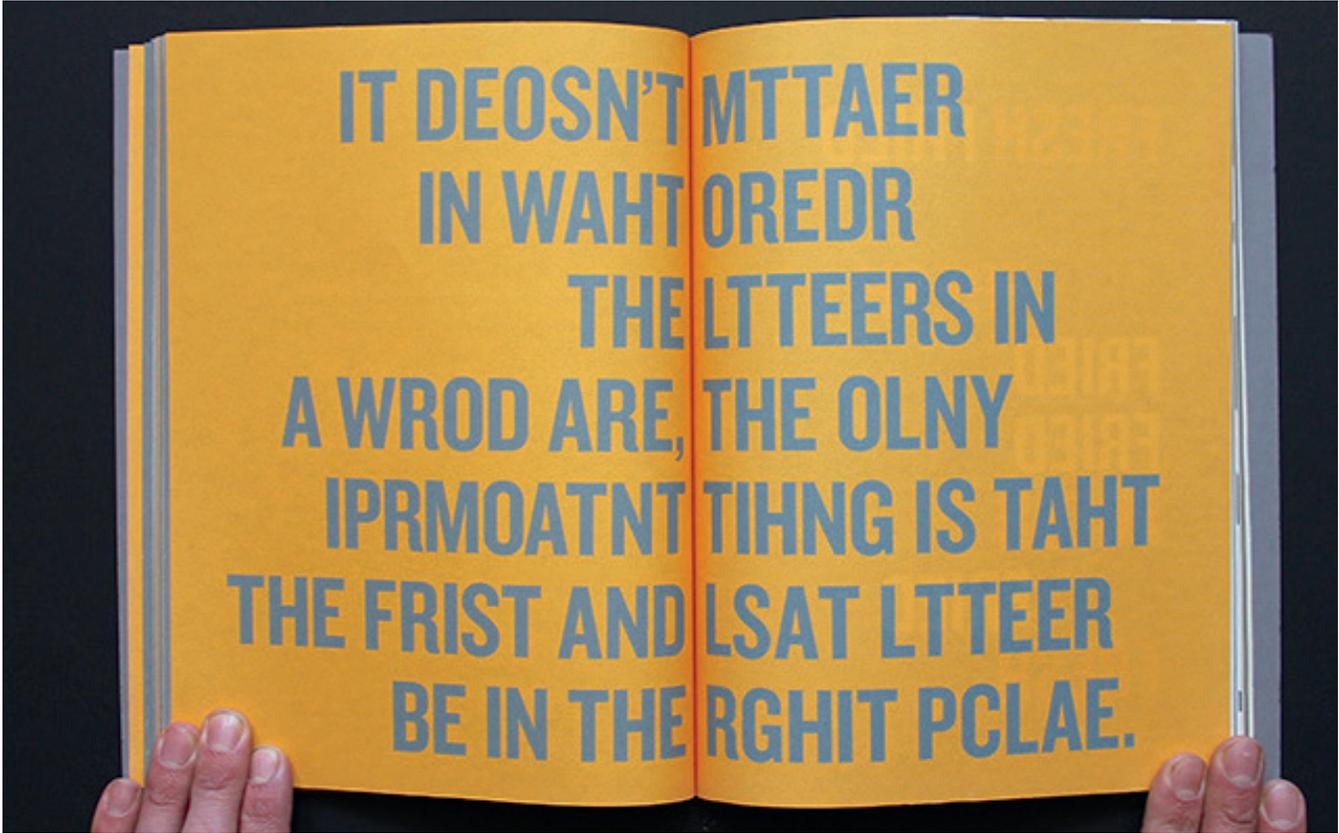
Una pieza de diseño no pretende quedarse solo con su mera existencia, es decir, ser solo una pieza de diseño, sino que dirige su mirada hacia el comportamiento humano. El valor reside en la herramienta que otorga el diseño para desarrollar generar debate en torno a una temática, presentar diferentes realidades en cuanto a ésta, generar cambios en comportamientos, incentivar participación de parte de la población, manejar y sintetizar información para el mejor entendimiento del público, entre otras. Son estas las diferentes y diversas posibilidades que entrega el diseño desde la comunicación como herramienta de solución de problemas en la comunidad.

El incidir y fomentar cambios sociales debiera ser la columna vertebral de actuar de profesionales al momento de desarrollar un proyecto, haciendo cargo así de la responsabilidad que conlleva el ser un diseñador en un mundo que se rige por medios comunicacionales para su funcionamiento diario.

---

Fuente: «El diseñador gráfico», Ryan Hembree.  
Página 14.





## 7.1. Diseño como denuncia

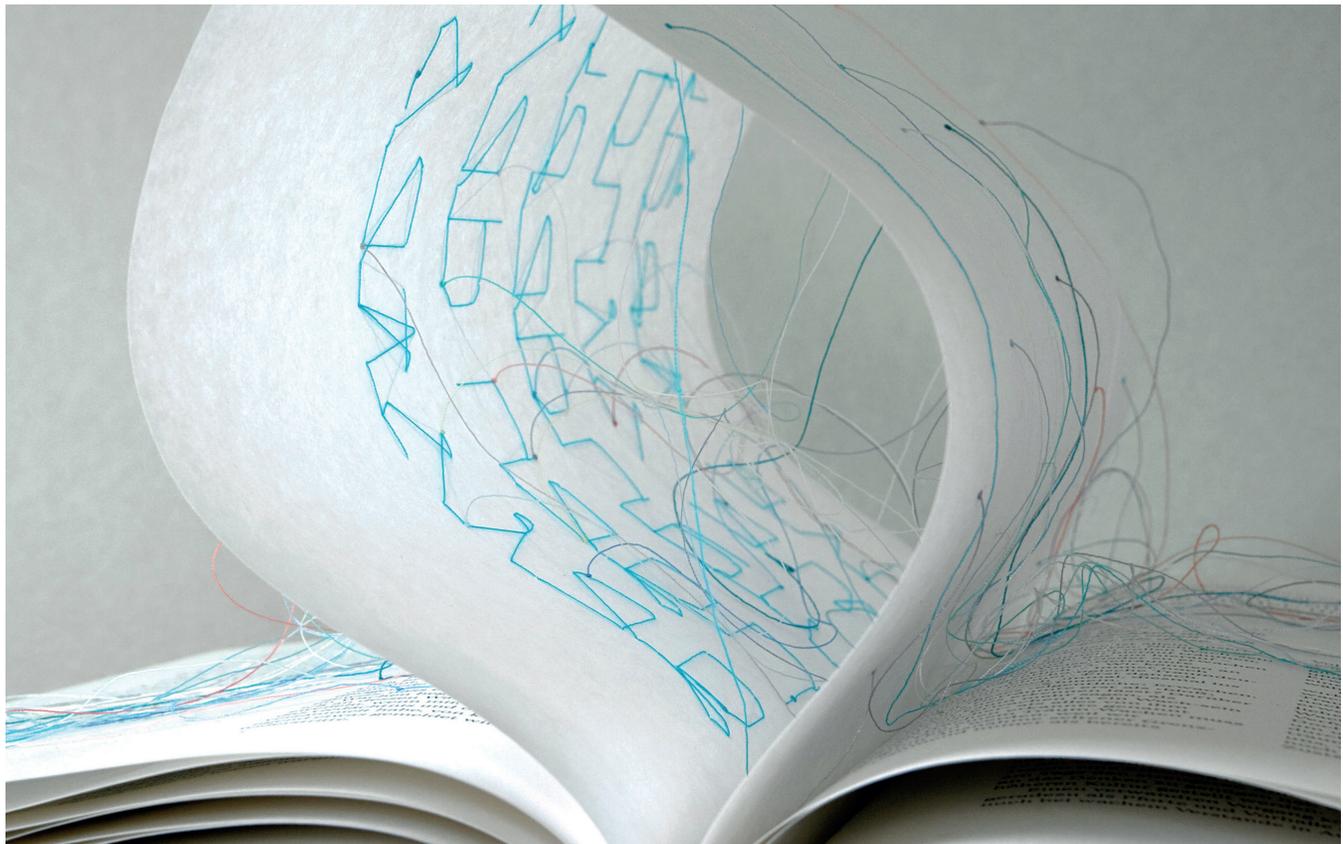
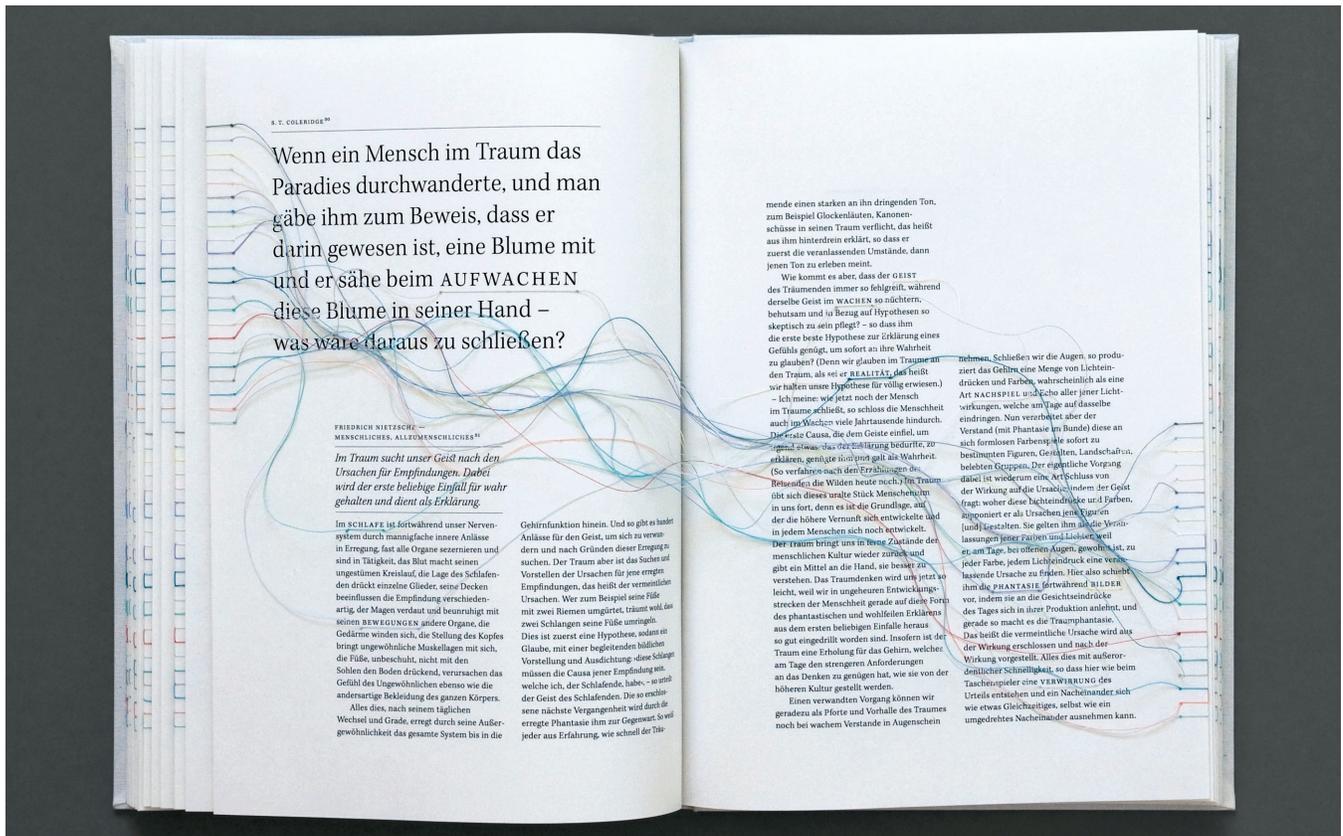
Ann Thorpe en su artículo «Defining Design as Activism» analiza el concepto de «diseño activista», en donde presenta la existencia de una «resistencia al status quo» (p. 1) dentro de los procesos y manifestaciones físicas de algunos elementos diseñados, los cuales finalmente hacen un llamado al cambio e influenciando en las decisiones que toma aquel que los observa o interactúa con ellos. Thorpe define al activismo como aquello que «implica toma acción en algo que requiere un cambio frente a un grupo que está equivocado, excluido o descuidado» (Ídem).

En base a lo anterior, la autora levanta la pregunta sobre si todo diseño es activista. De acuerdo a esto indica que si bien el «buen diseño» generalmente significa un aporte al cambio, no necesariamente constituye activismo en pos de un grupo marginado, más bien constituye un mejoramiento al diario vivir conseguido a través de un consumo privado.

Si bien señala que el activismo en cuanto a protesta y resistencia se enfocan en actividades colectivas, algunos estudios «han explorado la idea de que los espacios y objetos también pueden presentarse como base de disrupción o revelación» (p.5). Presenta como ejemplo la idea de «espacios de resistencia», en donde lugares irrumpen dentro de una rutina o presentan la necesidad de un cambio. De esta manera, extrae 4 criterios básicos para definir un diseño como activismo:

- **Revela públicamente un problema o desafío.**
- **Hace un continuo llamado al cambio** basado en el problema.
- **Juega a favor de un grupo afectado**, desaventajado o excluido.
- **Irrumpe en la rutina**, sistema o autoridad, que le otorga la característica de ser poco convencional.

Por su parte Méndez (2012) en la revista online «Monográfica», menciona que la relación del diseño con el activismo «no debe limitarse al diseño de protesta, sostenible o laboralmente justo. Hay que buscar los mecanismos de producción, las tecnologías y las conductas que perviertan el sustrato simbólico naturalmente inserto en la práctica del diseño». Propone «cultivar la idea de solidaridad y cooperación», abarcándola desde la posición de un diseñador, en donde se favorezcan posiciones inclusivas y dejando de lado las exclusivas, pero afrontando los vicios propios de la disciplina en cuanto a la injerencia de las industrias.



«Traumgedanken / Thoughts about Dreams», Maria Fischer.

Compilado de diferentes citas sobre sueños, Simboliza las conexiones entre citas a través de hilos de colores cocidos entre las páginas que se ubican en palabras claves.

## 7.2. Libro vivo

Como ya se ha mencionado anteriormente, el ser humano hoy en día vive bombardeado de imágenes, a través de los medios de comunicación y la publicidad. A pesar de ello, el investigador Alessandro Ludovico, especialista en medios y cultura digital, señala que «en este momento nada digital puede reemplazar completamente a la página impresa, debido a sus características únicas de ser finita, permanente, estática, localizable en el espacio y muy editada» (El Mercurio, 2017), lo cual no se puede decir con toda seguridad respecto a lo digital. Menciona que a pesar de la existencia de publicaciones digital, es no ha existido ninguna verdaderamente digital, pues «todas remiten a convenciones, formatos y diseños de los medios impresos. (...) Más de 500 años de impresión no pueden ser simplemente borrados por menos de 40 años de tecnología de la información personal» (Ídem). Compara, además, lo impreso con lo digital con respecto a que «lo físico es fundamental para aprender, entender y recordar. Ahora experimentamos la digitalización de todo, pero sentimos que tenemos menos espacio que antes».

Cada día crece el número de libros impresos. «La estandarización de la producción ha permitido difundir ideas, definido culturas y economías, catalizado conflictos y propagado sistemas de creencias: en síntesis, le ha dado forma a nuestro mundo» (Fawcett-Tang, R., 2001, p. 6). Dado esto, los libros se han vuelto una parte central de la cultura, lo que a diferencia de otros materiales creados a partir del diseño gráfico, no son necesariamente efímeros. No son sólo usados para su función, sino que además son preciados. Asimismo, ha aumentado el trabajo de la experimentación en cuanto al formato impreso. Experimentos con la estructura, forma, materiales y funciones, creando piezas únicas que destacan por sí mismas gracias a su ámbito físico (Íbidem).

Lo impreso, en general, se tiende a asociar únicamente a la visualidad de éste. No obstante, al momento de tener un libro, un panfleto, una revista u otro en nuestras manos se presentan factores que van más allá de la mirada y que influyen en la percepción que se tiene de éste, como lo es el peso, el olor, la textura, etc. Los libros y revistas son un objeto diseñado para estar en nuestras manos. Cuando un libro está en uso, su principal función es entregar información, sin embargo, la forma en que ésta se presenta influye en cómo esta información es recibida por el lector (Fawcett-Tang, R., 2001).

Un ejemplo de libros que exploran el ámbito de formatos es el libro de artista, el cual «surge en la segunda mitad del siglo XX y rompe la concepción tradicional del libro como espacio para generar una narrativa a partir del texto exclusivamente, involucrando también el lenguaje de la imagen, la escritura como imagen y el libro como objeto, generando un nuevo y amplio campo de experimentación artística» (Revista Diseña, 2016, p. 88). Constituye un género del arte contemporáneo que rompe la concepción tradicional del libro como espacio para generar una narrativa a partir del texto exclusivamente, en donde se integra el lenguaje de la imagen, la escritura como imagen y el libro como objeto, desarrollando así un campo de experimentación artística en cuanto al desarrollo y creación de un libro.

Dentro de las características propias de un libro de artista está el bajo número de ejemplares, dado el proceso de creación, pues dada la experimentación en los formatos, su producción en masa se ve limitada a nivel de imprenta. No obstante, esto no implica que un libro de artista sea exclusivo de un solo lugar o inaccesible. Se pueden presentar dentro de bibliotecas públicas, centro académicos, catálogos online, exposiciones, entre otras.

*«Los libros de artista en sí corresponden a ediciones limitadas, es una característica de ellos (...). Yo hago monoprints o monogrados: tengo que hacer cada copia, no puedo guardar la imagen, son ediciones variadas. Tengo dos libros de edición única y tres o cuatro son de 20, 30 y 50» (San Martín, comunicación personal, 11 de enero, 2016)«*

En adición, este tipo de formato presenta un mayor enfoque a la relación que se le da al lector con la pieza impresa, pues la obra presenta su propia corporalidad, yendo más allá de portar un «libro», sino que es una «obra en funcionamiento» (Revista Diseña, 2016, p. 88). El lector palpa la características físicas del libro a su mismo nivel y no como un ente ajeno.

III

---

## Formulación del proyecto

- Oportunidad de diseño
- Formulación
- Objetivos
- Contexto
- Usuario
- Antecedentes
- Referentes

*«El diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.»*

- Jorge Frascara, 2000.

## Oportunidad de diseño

Día a día nos vemos rodeados de una gran cantidad de imágenes que abogan a un ideal de belleza en torno a cuerpos delgados, firmes, jóvenes, ajenos a cualquier intervención del tiempo o naturaleza. Este bombardeo de representaciones del «cuerpo perfecto» implica una presión, ya sea consciente o inconsciente, hacia todo aquél que no cumpla con determinados requisitos estéticos, pues como sociedad hemos reducido el éxito de una persona a su apariencia física.

Entendemos la imagen personal de cada uno, principalmente a través del cuerpo y la piel, pues es lo primero que observamos al conocer a alguien y lo percibimos como la «carta de presentación» y a pesar que no se desee, el instinto arraigado en las representaciones del cuerpo que nos rodean determina reacciones positivas a aquellos que cumplen con la norma, y negativas hacia aquellos que no las cumplen.

El problema subyace en el hecho de que no todo individuo es capaz de acotarse a estos márgenes de «perfección», pues existen historias personales que los someten a transformaciones permanentes, como lo son diferentes formas de cicatrices, manchas sobre la piel, entre otras alteraciones corporales, de las cuales el individuo en cuestión no tiene poder de decisión sobre su existencia, es decir, él o ella no eligió tener la marca, sino que fue una situación fuera de su alcance, ya sea por nacimiento o por un accidente.

El no poder ser capaz de representar estas imágenes de personas «bellas» que vemos en los diferentes medios, compromete la estabilidad emocional de los sujetos, ya que la presencia de una baja aceptación personal sobre la apariencia física puede conllevar problemas de salud mental, problemas en las conductas sociales, disminuir la productividad, hasta el desarrollo de adicciones.

Si bien el sentimiento de negatividad hacia el cuerpo se presenta como una experiencia personal, no deja de ser un problema social, pues hemos entendido y aceptado como sociedad la estetización de la vida cotidiana como algo normal. Es por ello que al momento de comenzar a hablar de los diferentes tipos de cuerpos que existen más allá de los que estamos acostumbrados a ver en el ámbito de la publicidad o la moda, y de las actitudes que se pueden llegar a tener frente a esto, entramos en un área que muchos no quieren ver, pues como colectividad hemos aprendido a ocultar e incluso querer borrar.

Por consiguiente, surge la **necesidad de crear material y abrir espacios a través de la disciplina del diseño, mediante los recursos de la fotografía, estructura, color y el uso de tipografía, para abarcar el tema de las marcas sobre la piel**, pues tienden a ser escondidas de la vista de los demás, influyendo en el desarrollo personal del individuo, para que de esta manera se reflejen las experiencias y dificultades que conlleva el portar una marca, y así prevenir prejuicios y darle espacio a las personas que sufren para sentirse representadas y así poder abrirse camino en el paso de representación y validación personal.

## Formulación

### Qué

Libro que expone una selección de cuerpos con marcas sobre la piel, ajenos a las normas de belleza establecidas, que se proyecta por medio de la experimentación de materiales y del lenguaje visual sobre el papel como un material que reacciona a intervenciones, al igual que lo hace la piel del ser humano.

### Por qué

Porque a pesar que la naturalidad del cuerpo se expresa a través de su vulnerabilidad, todavía se entiende como algo que debe ocultarse y que desacredita socialmente a sus portadores.

### Para qué

Para convocar a la reflexión y concientización sobre la vulnerabilidad del cuerpo y la estigmatización que sufre una persona marcada al ser diferente a lo que se perfila como referente de belleza en la sociedad actual.

## Objetivo general

Dejar en evidencia otro aspecto de belleza de las marcas sobre la piel, a través del aporte del diseño, y así aportar en su naturalización y aceptación.

## Objetivos específicos

Desarrollar un espacio en donde las personas con marcas hablen de su experiencia.



- *Número de personas que participan en el proyecto*
- *Variedad de marcas que se muestren en el proyecto*

Generar empatía con el lector/observador frente al tema.



- *Tocar y sentir las texturas presentes en el libro.*
- *Participar a través de mensajes y comentarios.*
- *Considerar un valor estético a las fotografías de las marcas.*

Generar una instancia de apoyo y refuerzo para personas con marca



- *Reacción positiva de participantes frente a su participación en el proyecto.*
- *Recibimiento de mensajes de apoyo.*

Generar difusión y participación a través de la interacción de las personas a través de redes sociales.



- *Generar feedback dentro de redes sociales*
- *Recibir opiniones frente a casos expuestos*

## Contexto

El contexto dentro del cual el proyecto se ubica se compone de tres partes:

- **Marcas en la piel:** las marcas sobre la piel incluidas dentro de este proyecto se presentan como eje central pues se consideran como un elemento que incide en la percepción de la belleza de una persona de manera permanente y que, por sobre todo, son elementos visuales y determinantes en los cuales el individuo no tuvo poder de decisión al momento de tenerla, los cuales afectan en el desarrollo de la identidad de la persona y en el cómo se relaciona con su entorno.
- **Testimonios y fotografía:** el registro de experiencias reales de personas permitiría heterogeneidad en la recopilación y representación de los casos a exponer, para así poder ser capaz de demostrar la gran variedad de tipos de marcas y cuerpos que existen. El foco está en poder darle al lector la oportunidad de entender y empatizar con las personas que poseen marcas y que se ven sometidos al escrutinio social basado en los cánones de belleza establecidos.
- **Testimonios:** la materialización del proyecto se presenta como un libro que permita exponer visualmente los casos a través de la lectura, pero además este formato da paso a poder incorporar texturas dentro de la narrativa, y así poder enfatizar los mensajes visuales recibidos, incorporando nuevas sensorialidades y enriqueciendo el resultado final a partir de las aplicaciones que permite el papel como soporte y representación de la piel y sus reacciones.

## Usuario

Según el levantamiento de información respecto al uso e influencia de los medios de comunicación en las personas, se considera como **primer usuario a mujeres y hombres entre 18 y 30 años**. El caso de este usuario responde a dos principales interacciones que se buscan que sucedan: la de poder presentar sus experiencias a modo de relatores y la de poder conocer historias similares y poder verse representados en éstas a modo de observadores.

Por otro lado, también se presenta como un **segundo tipo de usuario al entorno de las personas que presentan marcas** y que no poseen ningún tipo de marca o, en su defecto, no presentan mayor impacto en sus vidas si es que las poseen, ya que el entendimiento y apoyo por parte de los cercanos es fundamental para el buen procesamiento y aceptación de una marca.

## **Antecedentes**

Como análisis de antecedentes se consideraron diferentes movimientos sociales que abogan a la naturalización de diferentes aspectos del cuerpo.

Con el desarrollo del feminismo a nivel mundial, el surgimiento de campañas y movimientos en torno a la visibilización de diferentes tipos de cuerpos y el cuestionamiento a los cánones de belleza, lo que refleja una necesidad en la sociedad contemporánea de abarcar esta temática y entregar herramientas de información y reflexión de manera tal de combatir los estereotipos arraigados en el inconsciente colectivo.

En general, las acciones realizadas frente a esta temática tienden a dirigirse a medios digitales, ya que se aprovecha su incidencia en la manera de recibir información de las personas y su capacidad de difusión.



### **Behind The Scars**

Campaña fotográfica realizada por la fotógrafa Sophie Mayanne que celebra diferentes tipos de cicatriz que comenzó el año 2017 y continúa hasta el día de hoy.

A través de redes sociales la fotógrafa comparte y visibiliza historias y retratos de personas con diferentes tipos de cicatrices, tanto mujeres, hombres y niños.

La campaña busca lograr retratar 1.000 casos de cicatrices. Tanto en Reino Unido como en otras ciudades y países.



### **Missguided**

Marca de moda británica que tiene como objetivo defender en sus campañas gráficas la diversidad, colores de piel, tipos de cuerpos y las diversas orientaciones sexuales. Durante su última campaña presentaron modelos con diferentes marcas en la piel, desde albinismo, hasta reacciones autoinmunes, promocionándola en redes con el hashtag #InYourOwnSkin.



### **Rebelión del Cuerpo**

Campaña dirigida por la psicóloga Nerea de Ugarte que busca educar sobre los efectos negativos que tienen «los estereotipos de género» sobre niñas y adolescentes. A través de la participación en redes sociales, desarrollo de charlas y actividades y la difusión de información buscan visibilizar nuevos referentes femeninos y empoderar a niñas y adolescentes frente al machismo presente en los medios de comunicación y la publicidad.



### **Epidermis**

Proyecto fotográfico de Sophie Harris-Taylor que busca visibilizar y normalizar el acné a través de retratos de mujeres con un intenso caso de acné en el rostro. El enfoque del proyecto se basa en presentar la belleza que contiene aquello que no se considera dentro de los típicos márgenes de lo que es bello.

## **Referentes**

En cuanto a referentes dirigidos hacia el diseño del libro, se analizaron casos en donde el rol del papel funcionara a en pos del contenido y mensaje presentado, a través del recurso de la textura para potenciar el valor de la sensorialidad más allá de solamente la mirada. Además de casos en donde el proceso de trabajo tuviese relación con la temática presentada.

Por otro lado se analizaron referentes en cuanto al trabajo fotográfico, pues el contenido de este proyecto tiene un fuerte énfasis en el desarrollo de material fotográfico. El foco principal se centró en el trabajo de la crudeza de la piel y cómo representar las sensaciones y formas que ésta posee.



### **Printed Matter**

Colección de 4 libros que se presenta como una crítica a la producción en masa y a la velocidad que conlleva desarrollar un producto, por medio de un proceso hecho a mano y de lenta elaboración, en donde cada página está bordada a mano y encuadernado por la diseñadora Evelin Kasikov, quien indica que la producción de este proyecto busca involucrar al lector dentro del proceso de lo que observa, a través de la mirada, el tacto y el olor por medio de la textura propia que presenta dentro del libro.



### **Semi-Couture Research Book**

Libro que presenta, a través de un estilo vintage, las directrices de la marca de ropa para mujeres, Semi-Couture. La característica que destaca de este impreso es cómo, por medio de la intervención de los materiales usados, busca realzar la temática. En este caso, luego de tener el producto impreso, se le hizo un tratamiento que consistió en remojar cada página en agua, de manera que al momento en que se secan las páginas se arrugasen y se contrajeran, dando así esta apariencia de haber sido gastado por el tiempo.



### **Este Cuerpo No Es Mío**

Libro que recopila fotografías halladas en un ex centro de estética en la ciudad de Buenos Aires, las cuales forman parte de un archivo de cuerpos desnudos, femeninos, fotografiados por el médico cirujano antes o después de su proceso operatorio.

A través de la composición del libro se expone el valor de las imágenes en cuanto esta mirada médica los rotula y sitúa en el mercado de las estéticas de los cuerpos, motivando la competencia ante estos ideales inalcanzables de belleza.



### **Boudoir**

Ensayo fotográfico por Annette Morale que busca retratar la sensualidad de la mujer desde la exposición del cuerpo. El trabajo de composición en este proyecto analiza una visión más poética del cuerpo y sus marcas, a partir de un acercamiento a zonas del cuerpo, en donde se aprovechan los pliegues y sombras generadas. Se trabaja con la estética de la marca y la crudeza de la piel.

IV

---

## Levantamiento de información

- Metodología
- Resultados cuantitativos

*«Los espejos deberían pensárselo dos veces  
antes de devolver una imagen»*

- Jean Cocteau, 1948

## Metodología

Para la primera aproximación a la definición y posterior realización del proyecto, fue necesario recopilar opiniones y visiones en cuanto a la existencia de marcas sobre el cuerpo, las cuales se recopilaron a través de una encuesta online mediante la plataforma Google Forms, la cual recibió un total de **357 respuestas**. En ella se consultaba sobre la presencia de marcas sobre la piel y la percepción que se tenía sobre ellas y si se consideraba que existía una incidencia de éstas en la manera de enfrentarse frente a un contexto social.

En base a esto fue posible recibir una amplia variedad de comentarios en cuanto a la valoración del cuerpo dentro de la sociedad, en donde en la mayoría de éstos las personas indican que **la presión que ejercen los medios de comunicación y la publicidad** al transmitir determinadas características que forman al cuerpo deseado por los consumidores, influyen en la manera en que las personas ven su propia imagen, generando **problemas de autopercepción y autoestima** en aquellos que no cumplen con dichas normas de belleza. Además se recibieron comentarios sobre aquellos referentes que no se quieren llegar a ser, y se relacionan con cuerpos cansados, con marcas de edad, marcas de embarazo y que reflejan cambios de la persona, los cuales son reflejo de la propia naturalidad del ser humano y del desarrollo de una persona, que en la mayoría de los casos son inevitables, pero que a pesar de ello se busca evitar a toda costa. Sumado a estas observaciones, también fue posible ver relatos en donde se indicaba que frases como «ámate tal cual eres» o «la belleza está en el interior», han perdido su poder de convicción dada la incidencia que tienen las imágenes que se presentan día a día sobre lo que es socialmente aceptado, y que **dichas frases no se condicen con las actitudes de las masas**.

*«Me hacen sentir extremadamente insegura sobre cómo me veo, y no compartir en ciertas instancias por temor a ser vista» - Mujer, 24 años.*

*«Tengo un problema de autoestima asqueroso, tanto que llega a afectar mi sociabilización al punto de pensar que si la gente me encuentra fea, no me va a hablar o no le voy a interesar. Gracias a eso a penas hablo con gente en persona y casi ni tengo amigos» - Mujer, 24 años.*

*«Más que nada en un plano sexual, lamentablemente el mundo cola es super superficial entonces y es difícil tener la autoestima alta con estrías de un pasado obeso» - Hombre, 22 años.*

*«No uso ropa que me gusta por no mostrar estas marcas» - Mujer, 27 años.*

*«Antes me daba lo mismo, siempre he sido «flaca» y dentro de lo que como sociedad occidental consideramos «bueno», pero ahora último he engordado un poco y se intensificaron las estrías y me baja la autoestima. He llegado a hacer dietas estúpidas y todo. Me meto a Pinterest, a Instagram o a lo que sea y tengo miles de pensamientos imbéciles sobre estrías y gordura cada vez que me aparece alguna de esas modelos bronceadas esqueléticas. Siento que dentro de mi categoría de mina flaca tengo aún menos derecho a tener imperfecciones, me siento presionada por las expectativas de la gente. Aparte están las marcas de la misma ropa, me cabe la talla 36 pero si paso un rato con algunos pantalones siento como se me incrusta el botón en la piel. Me los saco y quedo con unas marcas rojas bien profundas y dolorosas. Debería simplemente pasarme a la talla 38 pero me cuesta aceptarlo, sería como perder contra mi cuerpo, sentiría que valgo menos. Suena tan tonto pero aunque intente ser muy racional no puedo parar de sentirme así» - Mujer, 23 años.*

*«No poder sentir libertad de abrazar tu cuerpo como es, perderse en la búsqueda de lo que espera, quiere o exige el mundo» - Género no binario, 25 años.*

*«Desde chica crecí pensando que no quería el cuerpo de mi mamá. Por que mi mamá 'no se había cuidado'. Ahora entiendo que no es así, pero cuesta deshacerse de esos juicios que uno creció escuchando» - Mujer, 31 años.*

*«Me producen vergüenza y pena» - Mujer, 22 años.*

Continuando con el levantamiento de información para el desarrollo del proyecto, se preparó una convocatoria general a través de un formulario de la plataforma Google Forms. La encuesta en primer lugar presentaba una breve descripción y propósito del proyecto. Además, se presentaba abierta para cualquier persona que presentara algún tipo de marca y quisiera compartir su experiencia. En ella se recogían datos como nombre de pila –con la opción de dejar en blanco dicho campo–, género, edad, ciudad o comuna, un espacio de 4.000 caracteres máximo para contar qué marca poseía y su testimonio. También se indicaba que existía una segunda etapa del proyecto que consistía en poder realizar un registro fotográfico a diferentes tipos de marcas, por lo que se presentaba un campo para dejar alguna información de contacto, como un teléfono o correo electrónico. Finalmente, se dispuso de un último campo en donde las personas podían compartir alguna opinión extra frente al tema y/o la encuesta.

Este formulario fue compartido a través de la red social Facebook e Instagram. Durante la semana que estuvo disponible se recibieron un total de 67 testimonios. No obstante, también se recibieron mensajes directos a través de una cuenta privada de Instagram con personas interesadas en participar, siendo otras 17 personas más, dando un **total de 84 personas** que respondieron a la convocatoria.

Para la selección de testimonios con los que se daría paso al desarrollo del proyecto, se decidió aplicar ciertos «filtros» para determinar cuáles serían las personas a contactar para profundizar en sus historias y poder coordinar la realización del registro fotográfico:

- **Ciudad:** en primer lugar se tuvo que dejar de lado los casos que fueran fuera de la ciudad de Santiago dado que el proceso del proyecto se realizó únicamente en la capital.
- **Valor de la marca:** se analizó, según las definiciones entregadas por las personas de sus marcas y los testimonios recibidos, se buscó trabajar con situaciones en donde las marcas se presentaran como elementos que influyeran dentro de la vida de las personas, es decir, que éstas sintieran que sus marcas son importante en su manera de desarrollarse. Esto último se determinó a partir de, por ejemplo, la ubicación que tuviesen las marcas, como es el caso de encontrarse en el rostro. En aquellos casos que las marcas se encontrasen en lugares poco visibles, como pecho o espalda, el criterio utilizado fue la causa de origen y/o tamaño, como por ejemplo operaciones importantes, accidentes o reacciones alérgicas con marcas importantes.

· **Variedad de tipos de marca:** dentro de la selección se mantuvo presente que para mantener el propósito y valor del proyecto era necesario que se proyectara lo más posible la variedad de marcas y cuerpos que existen, para no caer en el error de sesgar la mirada del proyecto y que diese la impresión que se requerían requisitos demasiado específicos. En otras palabras, si bien se plantea como un proyecto que solo retrata cuerpos con marcas, el foco estaba en mostrar una variedad de marcas, es decir, diferentes colores, tamaños, texturas, orígenes, etc. Por ende, se buscó contactar tanto a gente que presentara reacciones propias de la piel, diferentes tipos de cicatrices, diferentes tipos de manchas, entre otras.

A partir de los relatos y testimonios seleccionados se procedió a contactar a aquellas personas dispuestas a profundizar en las historias de sus marcas y a la realización del registro fotográfico.

Las entrevistas consideraron la descripción de las marcas y el origen de estas, la influencia que han tenido sobre su manera de desenvolverse con su entorno, la manera en que ven el asunto de las marcas en general y además cuál era su posición frente al tema del retoque digital en la publicidad y las representaciones actuales del cuerpo y sus estereotipos. Dichas entrevistas fueron grabadas para luego poder ser transcritas para la utilización dentro del proyecto. **En total se realizaron 18 entrevistas.** Por otro lado, se realizaron **13 sesiones fotográficas en total** para el registro de las marcas. En este último punto, para la realización de las fotografías, fue necesario contar con el **fotógrafo Luis Rojas**, dada su experiencia y manejo en el ámbito de la fotografía. Por ende, el rol del tesista durante el desarrollo del registro fotográfico se centró en la dirección de arte de cada sesión, es decir, fue quien dirigía e indicaba las instrucciones para la realización de las imágenes y posteriormente fue quien se encargó de la selección y edición de las fotografías.

Todas las entrevistas y sesiones de fotos tuvieron como protocolo firmar un consentimiento informado, el cual indicaba los objetivos del proyecto, la grabación de las entrevistas y su posterior uso, el uso del registro fotográfico y en donde se indicaba que quien firmara el documento estaba de acuerdo con participar el proyecto. (*ver documentos anexos*).

---

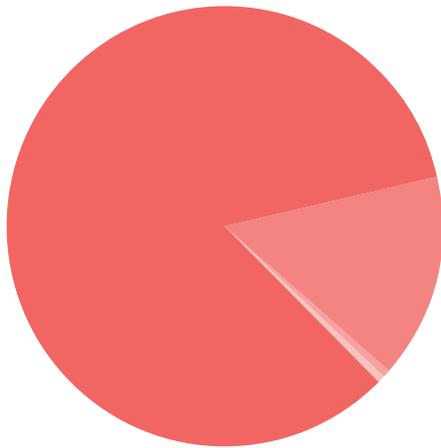
El Consentimiento Informado es un proceso mediante el cual un sujeto confirma voluntariamente su deseo de participar en un estudio en particular después de haber sido informado sobre todos los aspectos de éste que sean relevantes para que tome la decisión de participar.

## Resultados cuantitativos

Los resultados a nivel de género coinciden con lo que se observa dentro de los movimientos sociales, tanto a nivel país como internacional, es decir, existe una mayor predominancia del género femenino dentro de quienes respondieron tanto a la encuesta como a la convocatoria. Pero por otro lado, la participación de hombres permite recibir comentarios de parte del género masculino y fue posible observar que también los estereotipos y prejuicios sociales inciden en la manera en que los hombres perciben su cuerpo y marcas.

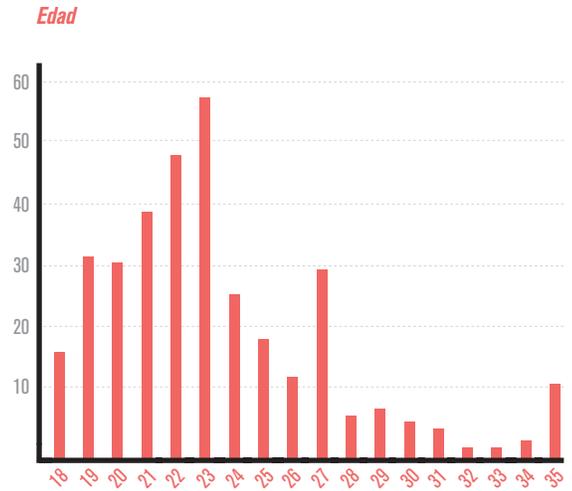
En el caso de las edades de quienes participaron en los formularios, hay una cierta influencia en el medio por el cual éstos fueron difundidos, ya que fueron principalmente por redes sociales. Por ende, predomina el rango etáreo entre los 20 y 26 años. Sin embargo es una buena aproximación para el usuario al que apunta el proyecto. De todas maneras fue posible recibir respuestas de edades mayores de 40 años, las cuales enriquecen el punto de vista que presenta el proyecto.

**Encuesta 19 de septiembre de 2017**  
**Total: 357 respuestas**

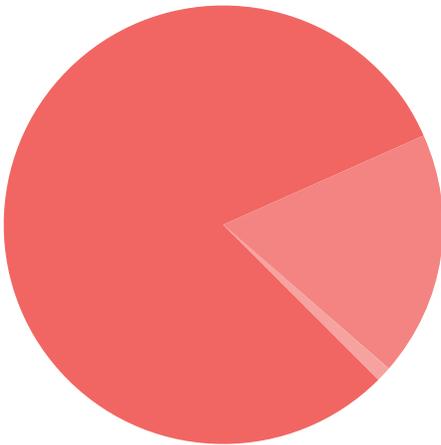


**Género**

Femenino	84%
Masculino	14,6%
No binario	0,6%
Ninguno	0,2%

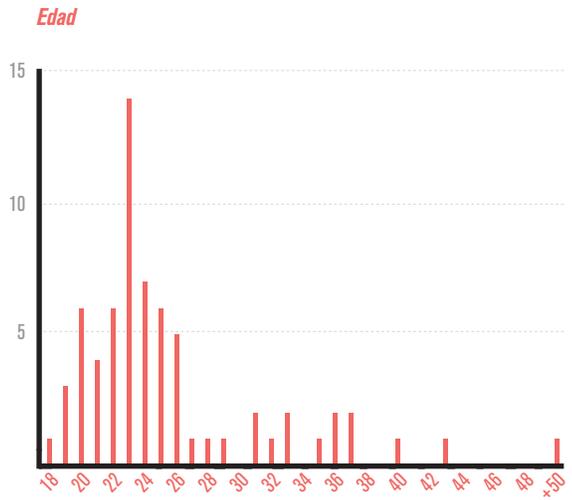


**Convocatoria 21 de marzo de 2018**  
**Total: 67 respuestas**



**Género**

Femenino	81%
Masculino	17,9%
Otro	1,1%



V

---

## Desarrollo del proyecto

- *Plan de desarrollo*
- *Desarrollo narrativa*
- *Construcción gráfica*
- *Logotipo*
- *Revisión y feedback*
- *Difusión y estrategia*
- *Resultado final*
- *Proyección y financiamiento*
- *Formato alternativo*

## Plan de desarrollo

Para el desarrollo del proyecto fue necesario organizar las diferentes etapas que requería el avance de éste.

El proceso comienza con la recopilación de casos y contacto con los participantes, para así conocer en mayor profundidad sus experiencias. Posteriormente se coordinaron las sesiones de fotos. Además, en los inicios del proceso de este proyecto se comenzó a analizar el estado del arte, buscando antecedentes y referentes en torno al tema, para así determinar las decisiones de diseño en torno al proyecto.

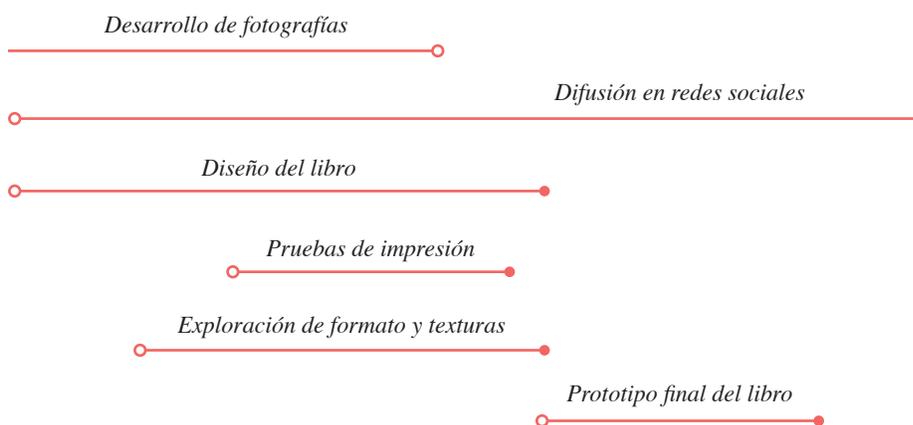
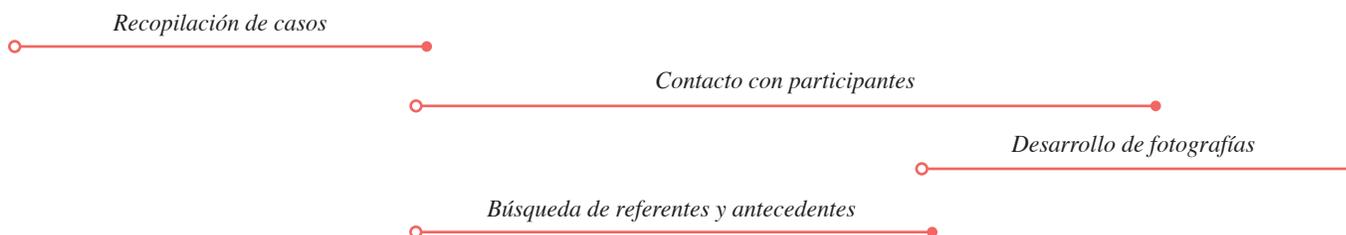
Además de la creación del libro, se trabajó en paralelo con una cuenta de Instagram para así poder otorgarle difusión al proyecto, en donde se compartía el material fotográfico. Se utilizó además como canal de recibimiento de feedback para el proceso de diseño.

Ya con la mayoría de los casos con su respectivo material fotográfico fue posible comenzar a vislumbrar la forma y línea gráfica que seguiría el libro. Se determinó la diagramación correspondiente y la narrativa que tomaría el libro para su mejor comprensión de cada uno de los casos, buscando no perder la atención del lector.

Sumado a lo anterior, se empieza a experimentar con texturas aplicables al papel a modo de realzar el mensaje entregado por el libro y, además, a realizar pruebas de impresión en diferentes tipos de papeles.

Finalmente, se repasa cada una de las etapas, analizando las reacciones en redes sociales y por medio de instancias de corrección y rediseño, a partir de las pruebas de impresión hechas y testeos.

En las siguientes páginas se profundizarán los diferentes procesos del desarrollo del proyecto.



## Desarrollo narrativa

Como se mencionó anteriormente, se recibieron 84 respuestas a la convocatoria para participar en el proyecto, por lo que fue necesario filtrar en una primera etapa los casos. Al analizar los resultados a nivel global, se dio paso a poder componer la narrativa del libro. El primer paso se caracterizó por tomar todos los casos de estudio seleccionados y poder generar una línea de lectura coherente y continua a lo largo del libro. Si bien uno de los puntos importantes del proyecto es poder proyectar una heterogeneidad en los casos presentados, es decir, mostrar una amplia variedad de tipos de marcas y no solo enmarcarse en un caso único, se determinó agrupar casos similares entre sí transmitir un orden dentro de la lectura. Luego de ello se determinó darles un orden de presentación a dichas categorías, el cual se determinó por el impacto de estas. En otras palabras, la intención estuvo en ir ascendiendo en el impacto de las marcas presentadas a modo de mantener el interés y atención del lector. Es entonces en donde las categorías se presentan de la siguiente manera:

- 1 Manchas de nacimiento
- 2 Reacciones de la piel
- 3 Cicatrices de operación
- 4 Cicatrices de accidente
- 5 Quemaduras

No obstante, se observó que a partir de los casos seleccionados por medio del primer filtro existía un problema de balance entre las categorías, es decir, existían algunas con mayor predominancia en el número de casos, lo que terminaba opacando a otras que carecían en número. Por ende, se decidió agregar casos que no tuviesen fotografías, sino que solamente los textos, para así equiparar el número de casos por categoría.

Además, se tomó la decisión de volver a filtrar algunos casos y disminuir el número de las categorías con más número de historias. Finalmente categoría de manchas de nacimiento contempla un total de 4 casos; la el grupo de reacciones de la piel 5 casos; las cicatrices de operación son también un total de 5 casos; la categoría de cicatrices de accidente contempla 2 casos; y finalmente la categoría de quemaduras son 3 casos. **Dando un total final de casos trabajados dentro del proyecto de 19.**

El siguiente paso para el desarrollo de la narrativa tuvo que ver con la transcripción y edición de las entrevistas. Dado que éstas se dieron en un contexto de una conversación guiada, en donde el mediador abría un tema y el o la entrevistada desarrollaban su respuesta acorde a sus vivencias, fue necesario aplicar ciertos grados de edición a las transcripciones, ya que al pasar de un audio a un escrito, era necesario cambiar ciertos ámbitos de redacción para su mejor comprensión, e incluso eliminar ciertos extractos que se alejaban del tema principal del proyecto y que no formaban parte de la vivencia propia en torno a la marca.

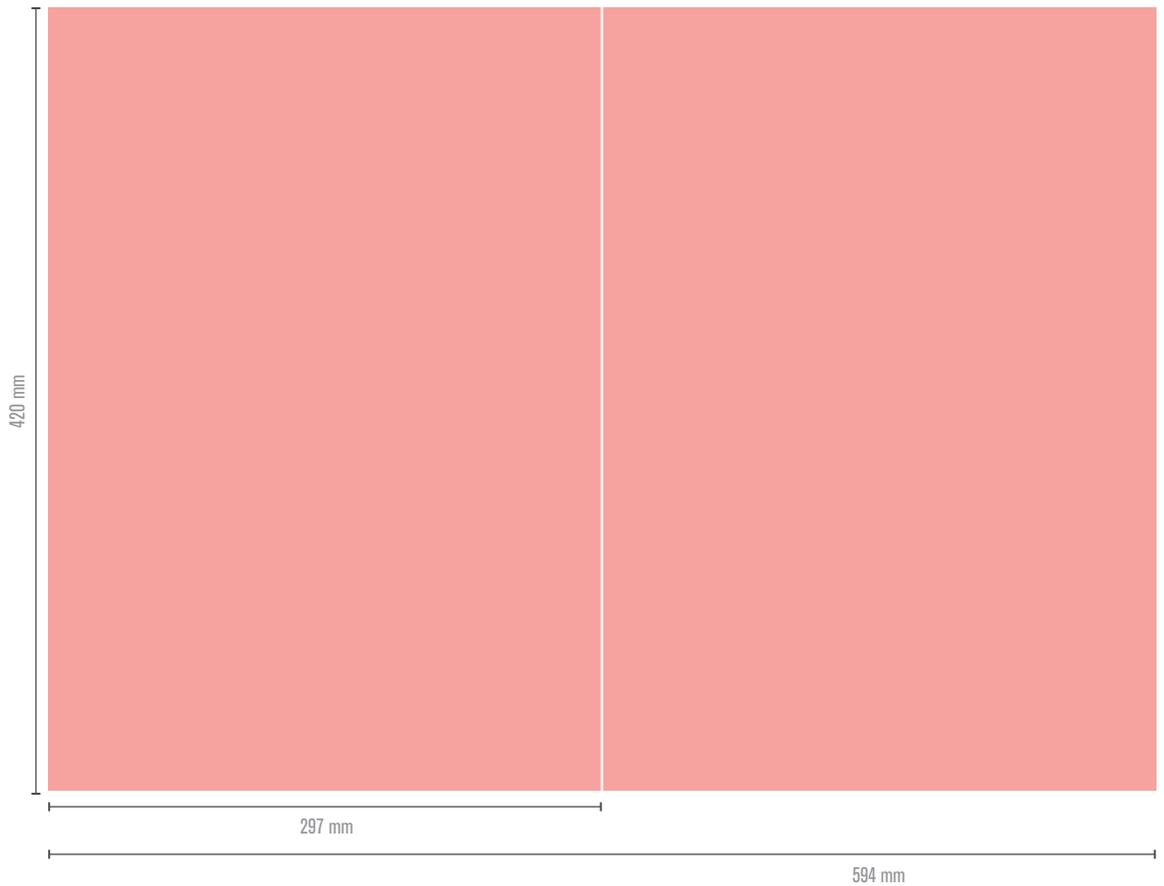
<b>Manchas de nacimiento</b>	<p><i>Rafaela, 23 años - Mancha de nacimiento en el ojo</i></p> <p><i>Florencia, 21 años - Mancha de nacimiento en la mejilla</i></p> <p><i>Lidia, 20 años - Mancha de hemangeoma</i></p> <p><i>Sofía, 33 años - Lunares</i></p>
<b>Reacciones de la piel</b>	<p><i>Antonio, 23 años - Acné</i></p> <p><i>Francisca, 24 años - Queratosis</i></p> <p><i>Javiera, 23 años - Mancha de hemangeoma</i></p> <p><i>Nadia, 22 años - Nevo epidérmico</i></p> <p><i>Francesca, 25 años - Pitiriasis versicolor</i></p>
<b>Cicatrices de operación</b>	<p><i>Constanza, 22 años - Operación escoliosis</i></p> <p><i>Felipe, 27 años - Doble operación al corazón</i></p> <p><i>Yael, 23 años - Operación cáncer de mama</i></p> <p><i>Diego, 29 años - Operación cáncer al hueso</i></p> <p><i>Marcia, 58 años - Operación cáncer de mama</i></p>
<b>Cicatrices de accidente</b>	<p><i>María Jesús, 25 años - Accidente en auto</i></p> <p><i>Isidora, 23 años - Accidente a caballo</i></p>
<b>Quemaduras</b>	<p><i>Cecilia, 43 años - Quemadura con agua hirviendo</i></p> <p><i>Catalina, 23 años - Quemadura con agua hirviendo</i></p> <p><i>Paula, 23 años - Quemadura con agua hirviendo</i></p>

## Construcción gráfica

Dentro del desarrollo de la línea gráfica del proyecto se tomaron decisiones en torno a diferentes ámbitos que componen al libro:

- **Formato:** en este caso las decisiones se manejaron en torno a la interacción que se espera que se genere entre el lector y el soporte. Se determinó usar el formato A3 (420x297 mm), pues se pensó asemejarse a un formato «álbum» para así aprovechar el valor de las imágenes y las propiedades que se pueden conseguir de parte del papel como soporte, es decir, aprovechar las dimensiones para observar cada detalle de la página.
- **Paleta de colores:** dado que se presentaba una diversidad de tipos de marcas en la piel y en diferentes personas, los tonos y tipos de pieles y cuerpos variaban entre sí, por lo que fue necesario determinar una paleta de colores base para mantener equilibradas las imágenes a lo largo de la lectura.
- **Tipografía:** la fuente tipográfica utilizada en los textos del libro es Baskerville. Esta decisión se basa en aprovechar su buen desempeño en cuerpos de texto largos, pues mantiene consistencia dentro de la lectura. Además, presenta altos contrastes dentro de sus zonas más finas y sus zonas más gruesas. Su cualidad de ser una tipografía de transición en su época, siendo una mezcla entre el estilo clásico y el moderno le otorga al texto un toque de elegancia y seriedad, acorde a la temática presentada.

*Formato*



*Paleta de colores*



*Tipografía*

0123456789

Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii Jj

Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq

Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

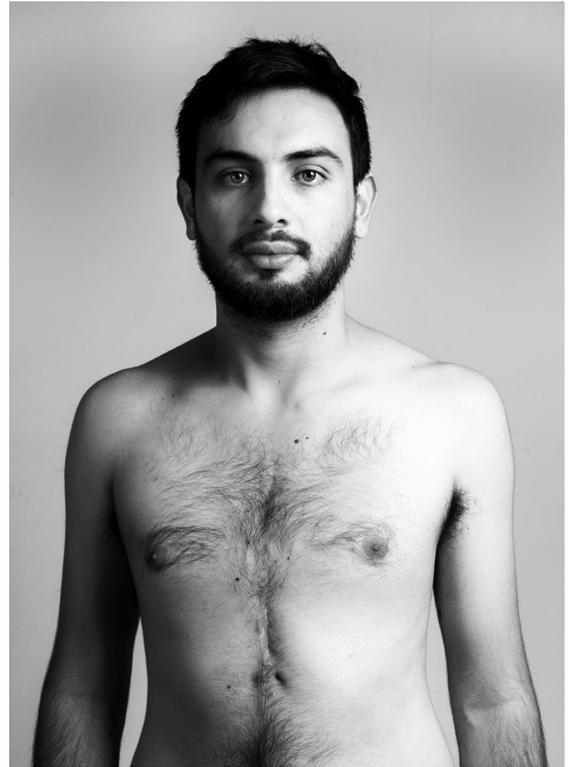
Un elemento clave dentro de la construcción gráfica de «Cuerpo Querido» es el desarrollo del **registro fotográfico**. La manera en que se trabajaron las fotografías fue a partir de, en primer lugar, la realización de retratos de cada participante, sacadas desde frente, en donde se presentaba a cada uno desde una determinada distancia y vestidos, para posteriormente realizar un retrato pero mostrando, intencionalmente, la marca que portan. Para ejemplificar, en algunos casos se realizaba el primer retrato con una polera puesta y el segundo sin ésta para mostrar una cicatriz. Cada retrato de trabajó en blanco y negro para así potenciar una mejor división entre cada caso a lo largo de la lectura.

En todos los casos de imágenes en blanco y negro se buscó aprovechar los contrastes entre luces y sombras.

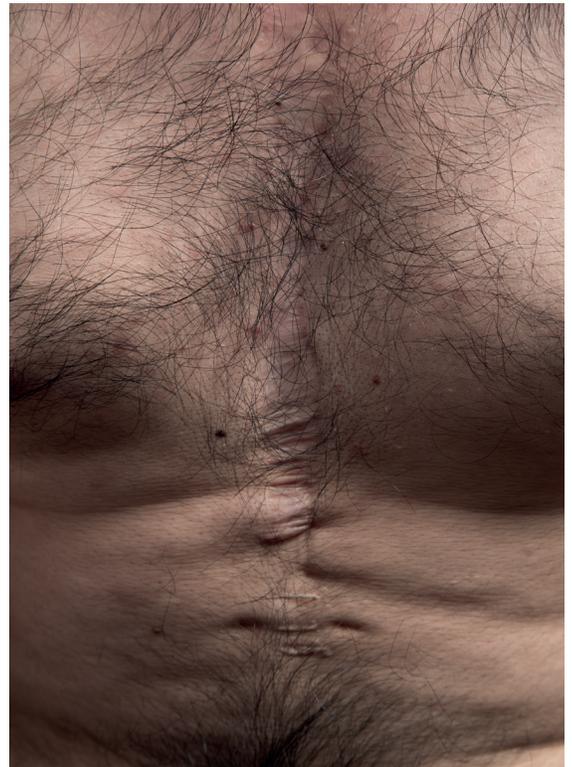
Luego de realizar los retratos correspondientes a cada participante, se dio paso a ejecutar fotografías a las marcas concretamente, realizando planos de cerca y, en los casos que lo permitían, aprovechar lo más posible las texturas de dichas marcas, a partir de la utilización de luces rasantes. De esta manera, se buscaba presentar a la marca como un foco central en determinadas imágenes, presentándola tal y como es.

Dentro de la **composición de las imágenes**, el foco estaba en poder aprovechar los pliegos y diferentes formas del cuerpo, mediante diferentes ángulos y posiciones de la cámara, más allá de una posición frontal únicamente. Sumado a lo anterior, se le pidió a los participantes explorar diferentes posiciones para así enriquecer de mejor manera el resultado de la sesión fotográfica. En algunos casos se buscó generar composiciones en donde la posición del cuerpo se confundiera, es decir, que no se supiera exactamente qué parte del cuerpo era, de tal manera que se aprovechara de mejor manera el valor estético de la marca.

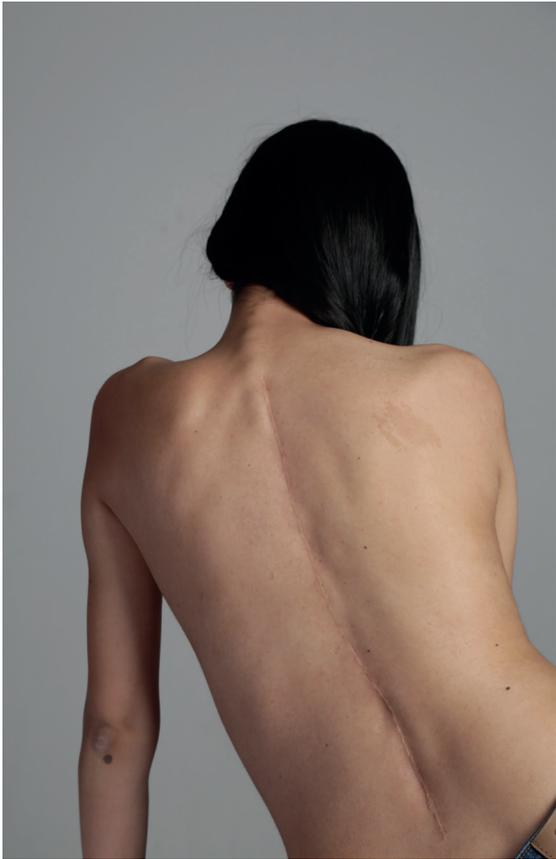
La **edición de las fotografías** jugó un rol importante dentro de este resultado. Primeramente, es importante destacar que dentro de este proceso no se realizaron retoques digitales, es decir, no se eliminaron o agregaron elementos a la imagen, sino que se trabajó con lo que presentaba la piel retratada originalmente. En este sentido, el trabajo de edición se enfocó en poder intensificar los contraste de luces y sombras, aprovechando lo más posible las texturas presentadas en las diferentes pieles y marcas. Por otro lado fue necesario plantear una base de paleta de colores con la que se trabajaría, para así unificar la línea gráfica entre las imágenes y mantener una coherencia durante toda la narrativa. Bajo esta premisa, el trabajo se enfocó en utilizar una baja intensidad y saturación de los colores en general. Asimismo, en la mayoría de los casos fue necesario volver a reencuadrar las tomas para generar composiciones armónicas.



Ejemplo de trabajo de los retratos.  
Comparación entre la vista de la marca con polera y sin ésta.



Ejemplo de acercamiento a la marca.  
Juego de pliegues, aprovechando las luces, sombras y posición del participante para lograr el resultado.



---

Comparación de fotografías antes y después de la edición.  
Imágenes originales se presentaban con una  
predominancia de un color anaranjado en las pieles.

---

En algunos casos fue necesario corregir problemas de  
iluminación que generaban pérdida de información.



Otro pilar fundamental dentro de la creación del proyecto es el **recurso del papel como soporte principal**. Bajo esta idea, el foco del proyecto busca no solo presentar diferentes situaciones de portar una marca a través de la fotografía, sino que para poder enfatizar el mensaje y poder generar una reflexión en torno al tema, el punto es presentar al papel no únicamente como un soporte físico que permite ver las imágenes o leer textos, sino como una representación de las pieles expuestas tanto en las imágenes como en los relatos. El objetivo del libro es poder generar una interacción con el lector más allá de la visual. Se pretende aprovechar la posibilidad de sentir **diferentes texturas y a través de las intervención del papel** y el uso de diferentes tipos de éste.

La aplicación de cada textura e intervención al papel está íntimamente relacionada con la marca presentada en ese momento. Se busca exponer, a través del papel, la sensación de la marca que se está observando en la página anterior o la página actual, de modo tal de poderle presentar al lector una manera distinta de enfrentarse a una cicatriz, mancha, quemadura o reacción de la piel, pues se tiene presente que la imagen de ésta, e incluso el relato mismo, pueden no ser suficiente para generar una reflexión en torno al tema, por ende, se espera que al mostrarla aprovechando la nobleza y cotidianidad del papel pueda generar una mayor cercanía con aquellos lectores más reacios.

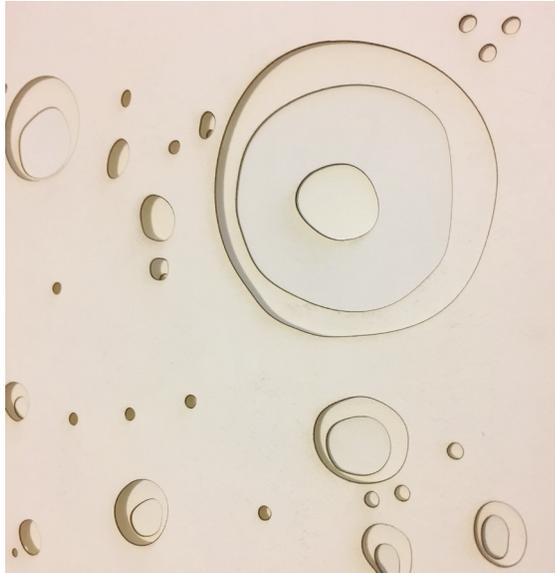
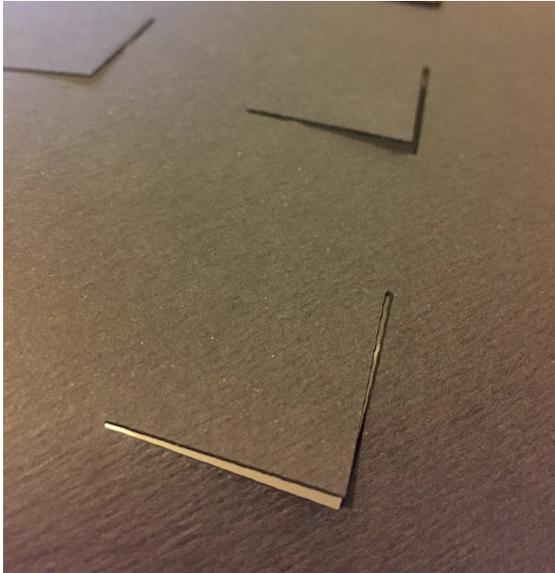
De esta manera, a comienzos del desarrollo de este proyecto se comenzó a experimentar diferentes aproximaciones a las marcas a trabajar, por medio de recortes, rasgaduras, dobleces, teñidos y desteñidos y superposiciones del papel. Además de comenzar a observar y analizar las diferentes opciones de papeles disponibles, teniendo en consideración sus texturas, gramajes y capacidades de intervención. Además de lo anterior, se tuvo en profunda consideración la posibilidad de incorporar cambios dentro del formato para acentuar las propiedades del papel y el soporte escogido.

En relación a las experimentaciones hechas con papel durante la primera etapa del proceso es posible determinar las diferentes técnicas y recursos a aplicar según cada caso:

- **Coloración y decoloración** del papel para asemejarse a los casos expuestos dentro de la categoría de manchas de nacimiento.
- **Cuño seco**, aprovechando el sobre y bajo relieve según sea pertinente en cada caso específico, para así poder demostrar las sensaciones de una cicatriz.
- **Papel arrugado** para demostrar las propiedades naturales de la piel de plegarse y generar nuevas formas dentro de las mismas marcas.
- **Papeles brillantes** para trabajar y acentuar el trabajo estético de algunas fotografías de marcas.



Diferentes experimentaciones con el papel para la aproximación de las texturas e intervenciones finales. Ejemplos de arrugas, cortes, rasgados y decoloraciones.



En cuanto a la diagramación y composición del contenido del libro se enfatizó, por un lado, la presentación de las imágenes. En este caso se trabajó en torno a diferentes ámbitos dentro de éstas. Para los retratos se trabajó con la primera imagen de los participantes vestidos y sin mostrar bien su marca en un tamaño más reducido, pues funcionaba a modo de presentación breve y comparativa, por lo que la idea era no darle todo el foco a ésta. En cambio, se determinó que la imagen continua tendría el foco dentro de esta composición, en donde se presenta a la persona con su marca a la vista, dándole mayor tamaño y jerarquía. Posteriormente se van presentando las marcas desde más cerca. En estos casos se fue intercalando la presencia de imágenes a página completa, para poder aprovechar la calidad de las imágenes y para presentar de mejor manera las marcas de los participantes, pero al mismo tiempo incorporando en algunas páginas imágenes de menor tamaño para así equiparar y armonizar el contenido. Además, se incluyen espacios de aire dentro de algunas composiciones a modo de pausa y descanso, para que así no ocurra un exceso de información y el lector no se sienta agobiado frente a la presentación continua de imágenes.

Por otra parte, para poder generar un ritmo dentro de la lectura y, nuevamente, poder generar espacios de pausa y descanso de imágenes, se incorporaron casos anónimos al proyecto. Casos en donde existen los testimonios pero se decidió no utilizar las imágenes dado que existían elementos visuales dentro de ellas que se escapaban de la línea visual o, en su defecto, los participantes no quisieron participar de las sesiones fotográficas. Para estos casos se determinó trabajar con un fondo negro y texto blanco, para así ser diferenciados de los demás, los cuales presentan un fondo blanco. Además, dentro de estas páginas se aprovechó el recurso de la textura para poder representar visual y sensorialmente los casos.

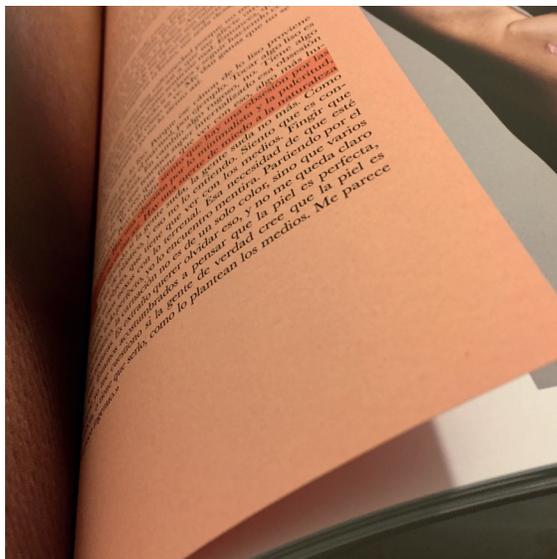
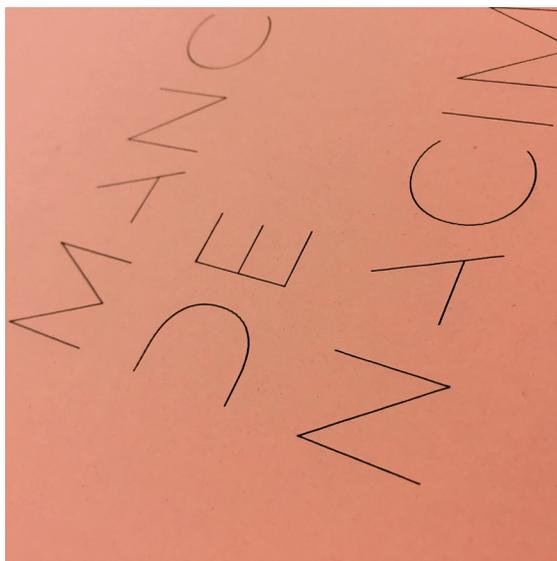
Para el caso de las portadillas, las cuales separan cada temática dentro del libro, es decir, cada tipo de marcas que se presentan, se trabajó con un papel diferente al resto, específicamente un papel de color rosa (Color Plus Fidji de 80g.), de manera tan de remarcar la división entre secciones. Sumado a lo anterior, para indicar el nombre de cada capítulo y aprovechando el papel como material y la temática misma del proyecto, se cortó por medio de láser cada nombre de los capítulos, de manera tal que al pasar las páginas los corte provocan que se generen texturas en las letras.

Para el trabajo de incluir los textos dentro del libro se buscó explorar un poco más allá el formato trabajado. De esta manera se decidió agregar en texto en hojas de menor tamaño en el ancho, generando un cambio dentro del formato, dado que al incorporar los textos dentro de las páginas con imágenes presentan una rigidez repetitiva, lo

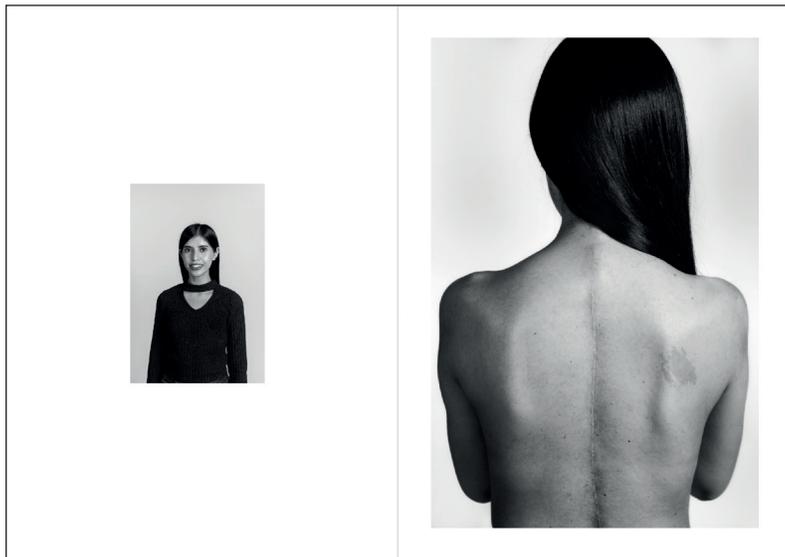
que implicaba tratar de buscar quiebres constantes en las cajas de texto. Debido a la cantidad total de testimonios y el tiempo a disposición, la manera de disminuir la rigidez y monotonía fue adaptarlo a este formato. Sumado a esto, se le incluye en el mismo papel de las portadillas para diferenciarlo de las imágenes en términos de contenido. Finalmente, dado que se presenta un gran contenido de texto en algunos casos y que existen ciertas frases con situaciones o expresiones muy importante para el proceso de reflexión en el lector, se realizaron ciertos destaque a algunas secciones de los relatos.

Los papeles utilizados para el prototipo final del libro fueron: Starwhite Sirius Smooth de 118 g., Curious Metallic Gold White de 120 g. y Color Plus Fidji de 80 g.

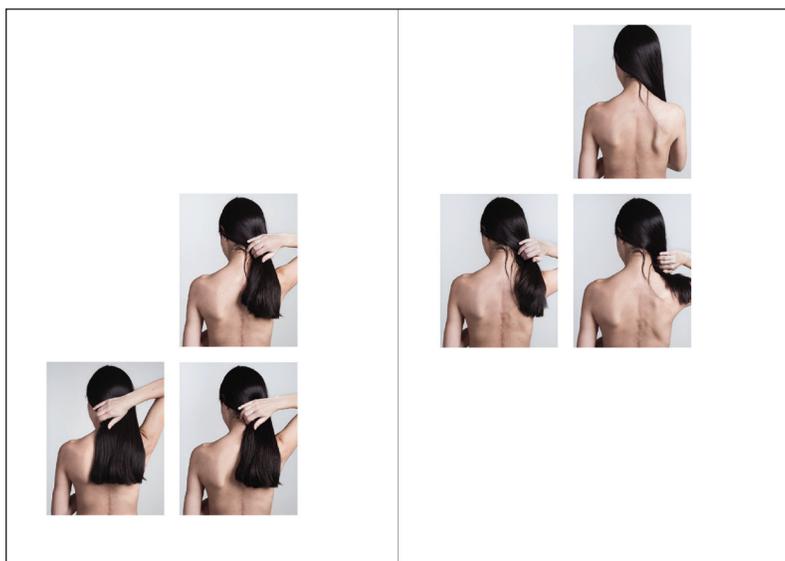
Muestra de corte realizado al texto de las portadillas y efecto que se produce al levantar la hoja.



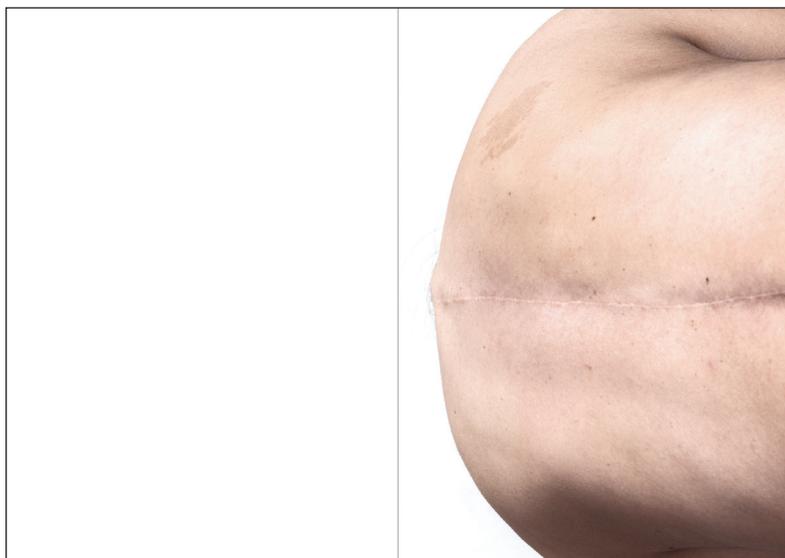
Muestra texto de relatos en hoja de formato diferente.



Se presenta el trabajo realizado con los retratos en blanco y negro y el trabajo de la jerarquía.



Ejemplo de secuencias.  
Para las éstas se trabajo con la forma de lectura para crear una narración entre las imágenes.



Ejemplo de trabajo con el aire de la página.  
Se presenta como pausa ante el contenido presentado.



Trabajo de jerarquía entre imágenes. Se busca generar un balance entre ellas dentro de el despliegue de las páginas.



Otro ejemplo de composición. Para aprovechar la calidad y tamaño de las imágenes se presentan casi a página completa, pero dejando una distancia entre ambas y los márgenes para darles respiro entre ellas.



Ejemplo de trabajo con el aire de la página. Se presenta como pausa ante el contenido presentado. En este caso además se presenta el texto, por lo que se deja la página siguiente en blanco para no presentar un exceso de contenido en un solo momento.

## Logotipo

«Cuerpo Querido» nace de la necesidad de abrir el debate en torno al cuerpo y sobre las expectativas impuestas de aquello que queremos llegar a ser. En su mismo nombre, expone un doble significado frente a aquello que aspiramos según las representaciones existentes del cuerpo, y sobre aquello que poseemos y debiésemos ser capaces de aceptar y querer.

Para la realización del logotipo se buscaba una gráfica que acorde al nombre, por lo que se utilizó la tipografía Mrs Eaves, que es una fuente con serifa y un estilo clásico, lo que aporta un carácter curvilínea y sinuoso, haciendo referencia a lo orgánico del cuerpo y la fluidez que presentan las diferentes curvas y pliegues en la piel.

Se creó además un monograma que permite tener un elemento gráfico que funcionara como sello.

En cuanto a la gama cromática, se buscó trabajar con una sensación de duotono a lo largo del proyecto, teniendo como predominancia, aparte de las fotografías, la presencia del negro y blanco, con toque de presencia de un rosado que representara la presencia de la piel a lo largo del relato y la idea de la carnación.

*Logotipo*

Cuerpo  
Querido

*Monograma*



cuerpoquerido

[Seguir](#)

22 publicaciones

420 seguidores

7 seguidos

**Proyecto Cuerpo Querido**

Proyecto que busca visibilizar y valorar diferentes tipos de cuerpos a través de las marcas sobre la piel.

## Revisión y feedback

Luego de generar una primera maqueta con todos los casos seleccionados y compuestos dentro del libro junto con una estructura ya definida, se le presentó el prototipo del libro a personas tanto cercanas a la temática trabajada como a personas que no estaban tan involucradas con el tema de las marcas, para así conocer su apreciación frente al proyecto y si efectivamente se cumplían sus determinados objetivos y funciones a través del prototipo.

Dentro de los puntos a observar y corroborar se encontraban:

- **Sensorialidad:** comprobar si las texturas presentes atraían al lector a ser tocadas y determinar su aporte a la narrativa.
- **Llegada del mensaje:** determinar si se entiende el mensaje y propósito del proyecto y ver cómo reacciona el lector frente a las imágenes y relatos.
- **Formato:** analizar cómo interactúa la persona con el tamaño y forma del libro, como por ejemplo en la manera que se desarrolla la lectura o las maneras en que sostiene la maqueta.

Para el primer caso, se prestó atención, en primer lugar, al encuentro con las páginas que presentaban texturas, como por ejemplo las páginas con aplicaciones en cuño seco. En estos casos se observó una interacción instantánea, es decir, al momento de llegar a estas páginas el lector inmediatamente tendía a pasar su mano reiteradas veces por las zonas que presentaban relieve en el papel. Sumado a lo anterior, y en base a los comentarios hechos por los participantes del testeo, se generó una sensación de textura en imágenes que no las presentaban concretamente, es decir, al mirar las fotografías de los acercamientos a determinadas marcas que presentaban

texturas notorias, como por ejemplos el caso de la psoriasis y el nevo epidérmico, los participantes del testeo tendían a pasar sus manos por sobre las imágenes a pesar de ser lisas, indicando dichas imágenes entregaban la sensación de textura, a pesar de no tenerla físicamente.

En el caso del segundo punto, se le preguntó a los participantes su parecer frente al proyecto luego de observar la maqueta impresa. Frente a esto indicaron que sentían un impacto luego de ver las diferentes marcas expuesto, especificando que existían algunas marcas más «potentes» que otras, como ocurría en el caso de las quemaduras. Además de ello, percibían un impacto por parte del proyecto hacia el reconocimiento y validación que entregaba el proyecto a las personas retratadas en él. En otras palabras, apreciaban una representación del cuerpo más cotidiana en comparación a las que generalmente se ven en publicidad. También señalaron que a pesar que alguien que esté leyendo este libro no tuviese una marca tan importante podría llegar a verse identificado y poder percibir una normalidad dentro de la posesión de algún tipo de marca sobre el cuerpo.

Finalmente, con respecto al formato del libro se pudo observar que dada la longitud del libro, al margen interior debía ser extendido para así poder apreciar de mejor manera algunas partes del contenido, como sucedía en la presentación de los textos, dado que se perdía una cantidad considerable de papel hacia el interior, perdiendo así información tanto en las imágenes como en los textos. Además, debido a las dimensiones y características del prototipo, se generaba cierto movimiento inesperado en la totalidad de éste, es decir, por el peso se doblaba el libro si se intentaba levantarlo, lo que indicaría una necesidad de una rigidez para mantenerlo fijo, para así generar la menor cantidad de distracciones en la lectura. Por otro lado, el formato ayudó a la visualización de las imágenes según los participantes. Dado el enfoque del proyecto se entendía la necesidad de presentarlas en un formato de mayor tamaño de lo normal, de las manera que los detalles de las marcas destacaran más y se pudiesen apreciar de mejor manera al verlas.

Como punto aparte, también se manifestó una necesidad de indicar bien cómo fue el desarrollo del proyecto en la sección de la introducción, pues más allá de explicar el propósito de éste, sería importante indicar cómo se desarrolló la participación de los retratados en el proyecto y su voluntad de ser partícipes.

En conclusión, los resultados obtenidos a través del testeo del prototipo a partir de los puntos indicados anteriormente dan paso a la revisión de ciertas decisiones de diseño respecto al prototipo.

En primer lugar, a partir de la sensorialidad transmitida por las texturas y las imágenes, se decidió

agregar más zonas de texturas. Se incorporaron más aplicaciones de cuño seco a imágenes que no presentaban intervenciones. Segundo, se le agregó mayor zona de resguardo a las páginas que contenían texto para así no correr riesgo con que se perdiera hacia el centro del libro. Tercero, se determina que para poder otorgarle mayor rigidez a la estructura general del libro, el material para trabajar la tapa y contratapa debiera presentar firmeza y resistencia, por lo cual se decide trabajarlas en cartón piedra. Cuarto, se determina incorporar mayor información con respecto al proceso de trabajo y desarrollo de proyecto a la sección de la introducción, y no solo centrarse en lo que se verá dentro del libro, sino que desarrollar de mejor manera la explicación del propósito y los pasos a seguir que se tomaron, además de enfatizar que la participación de quienes están retratados dentro del proyecto fue voluntaria e informada de los objetivos, etapas y proyecciones del proyecto.

*«Me dan ganas de apretarla»*

*«Dan ganas de tocarlo aunque uno no lo hace normalmente»*

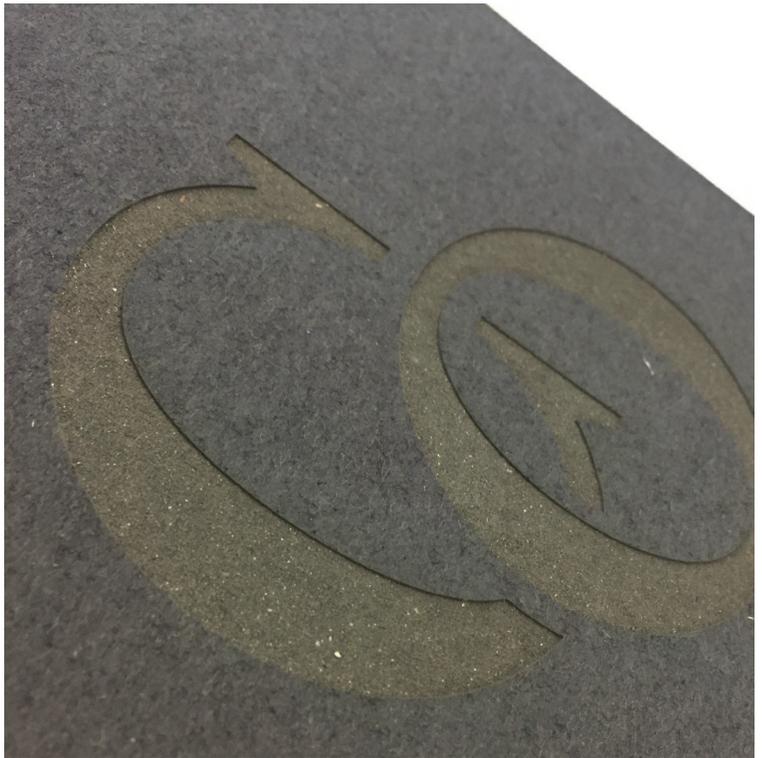
*«Hace que sea fácil identificarse y decir “Yo también tengo una marca”»*

*«Es muy interesante poder ver casos y retratos de personas desde lo cotidiano y no solo modelos regias en la publicidad, sino que casos reales y más representativos»*

*«Es loco porque me dan ganas de tocar pero obvio que no lo harías en verdad, pero aquí sí»*

Gráficamente también se hicieron un número de cambios a modo de lograr una mejor narrativa a lo largo del libro.

- **Tapa:** en primera instancia se pensó en utilizar como material para la portada cartón piedra, en el cual se encontraría grabado con el nombre del proyecto y su bajada, teniendo en consideración su estética cruda y la capacidad de poder grabar con láser, asemejando una marca en la piel. Sin embargo, al realizar varios prototipos, la sensación que se transmitía a partir del uso de este material no era la misma que el contenido, es decir, existían dos tipos de discurso entre el interior del libro y la tapa. No obstante, era necesario otorgarle rigidez al soporte final, por ende, se mantuvo el uso del cartón piedra pero se decidió utilizar como soporte para un papel Curious Metallics, que se ligaba de mejor manera con lo que se presentaría dentro del libro. Sumado a ello, se le aplicó un cuño seco con el nombre del proyecto para así asociar a la temática de la marca y hacerla presente en la portada misma.
- **Ritmo:** en las primeras maquetas no estaba bien determinado el ritmo de la lectura. Se presentaban conflictos en el entendimiento y presencia de ciertos elementos. Por ejemplo, la presencia de las texturas o intervenciones del papel. Para solucionarlo se tomaron todos los casos que exploraban el papel y se buscó determinar una distancia constante entre ellas, es decir, que cada cierto número de páginas se presentara un cambio en la lectura, para así mantener la atención del lector.
- **Capítulos y portadillas:** existió un cambio en la tipología de las secciones del libro. En un principio cada una se llamaría por lo que presentaba, como «manchas de nacimiento», «cicatrices de accidente», etc. Sin embargo, esto se alejaba del propósito de revalorizar las marcas, pues se quedaba en una zona muy teórica. Por ende, se buscó aprovechar el mismo nombre del proyecto y generar una suerte de conexión entre éste y los capítulos. Es entonces donde se comprende que el lector conoce la temática del libro y cada capítulo pasa a llamarse «de nacimiento», «de reacciones», «de operación», «de accidente», así sería «Cuerpo Querido de nacimiento», etc. Además, la tipografía utilizada en un comienzo se presentaba demasiado rígida, por lo que si bien se mantiene la técnica del corte sobre papel, se cambia por una tipografía menos geométrica y en su opción itálica.



*Cuerpo Querido:  
Relatos sobre el vivir con la piel marcada*

## Difusión y estrategia

Además de la realización del libro, se contó con la plataforma de Instagram a modo de difusión del proyecto, pues se encuentra dentro de **una de las redes sociales más utilizadas por los chilenos**, según la «Encuesta Nacional Bicentenario», realizado por la Pontificia Universidad Católica de Chile y GfK Adimark el año 2016. Además, es la red social más utilizada según edad por el usuario objetivo de este proyecto, según Global Index Web. Sumado a lo anterior, actualmente las redes sociales tienen **un alcance del 92% en la población chilena** (GfK Adimark, 2016).

Para la definición de la planificación de las publicaciones, se determinó subir una imagen todos los días a partir del día 4 de junio. Sin embargo, existieron casos en donde hubo más de un día entre cada imagen, dada determinadas circunstancias. Se determinó, además, subir cada imagen entre las 19:30 y las 21:00 hrs., pues este horario presenta la mayor actividad dentro de redes sociales (Patel, s/f).

Se definió la fecha de lanzamiento de la cuenta de Instagram el día 4 de junio, teniendo en cuenta el desarrollo de un mes entero de funcionamiento del sitio.

El sitio al ser un espacio tanto de visibilización como de recepción de comentarios en torno al tema, hay diferentes interacciones que pueden surgir por parte de los usuarios que visitan la red social:

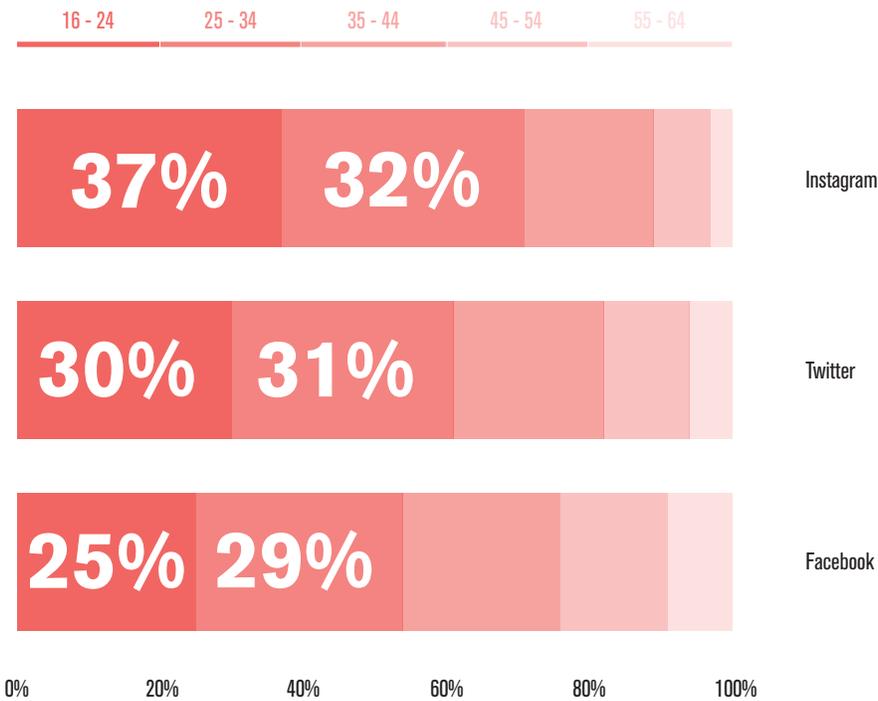
- **Publicación de fotografías y relatos:** la interacción principal tiene que ver con la visibilización de las marcas, las personas que acceden a la página primero observan las imágenes subidas. Esto puede traer como respuesta diferentes acciones, entre las cuales se encuentra comentar respecto de la imagen y/o el testimonio presentado, darle like o compartir en sus redes sociales personales.

· **Compartir experiencias:** dentro de las opciones de la misma plataforma existe la posibilidad de enviar un mensaje directo al administrador de la cuenta de Instagram. Dado esto, se recibieron algunos mensajes compartiendo historias y comentando la iniciativa. De hecho, uno de los casos presentados dentro del libro fue coordinado a través de la página de Instagram de «Cuerpo Querido», dado el interés que sintió la participante al conocer la página.

:

Fuente: Global Index Web

*Usuarios activos de las principales plataformas sociales según edades*



Dentro de la cuenta de Instagram del proyecto también se consultó sobre la apreciación que los seguidores tenían del proyecto, de manera tal de vislumbrar las reacciones que se estaban consiguiendo a través de redes sociales. Para ello, se consultó mediante una herramienta de «Preguntas» sobre la percepción que tenían hasta ese entonces del proyecto. A partir de las respuestas recibidas se distinguen reacciones positivas frente al proyecto, tales como una sensación de representatividad a partir de la publicación de personas con marcas en la piel.

*«Precioso, como alguien que tiene cicatrices de accidentes y operaciones lo aprecio mucho» - @maraparkert*

*«Está buenísima la idea! Yo tengo la media cicatriz en mi rodilla y la amo!» - @juliamariaparalosamigos*

También se recibieron respuestas respecto al propósito del proyecto:

*«Más visibilización honesta del cuerpo, menos imposición marketera de ideales imposibles» - @eljosevelez*

*«Es un proyecto maravilloso lo he amado, sigan ampliando esta labor tan bonita de revindicar el cuerpo :)» - @camignaguilfaro*

*«Me encanta saber la historia detrás de la marca en la piel, y muchas veces han salido reflexiones muy bonitas» - @franmartita*

Además, se recibieron mensajes a favor del proyecto en general:

*«¡Me encanta! Mucho amor a ustedes y a todos quienes se atreven a contar sus historias» - @somuchsophy*

*«Se nota un trabajo muy profesional, en el que la gente se ha abierto a contar su historia y las fotos muestran la cicatriz tal como es» - @gacalderons*

No obstante, también se recibieron observaciones en cuanto a cómo se presenta el proyecto al público:

*«Explicar bien el proyecto, me encanta la idea, pero me gustaría saber el trasfondo» - @laurajory*

En relación a los resultados que hubo a partir del uso de la plataforma de Instagram es posible analizarlos a partir de diferentes ámbitos:

- **Resultados cuantitativos:** la primera observación a hacer es el total de seguidores que logró, los cuales ascienden a un **total de 406** al momento de terminar este documento, junto con un total de **1.345 likes**.
- **Apoyo emocional y empatía:** es importante observar los diferentes comentarios recibidos, en los cuales se puede observar mensajes de apoyo y de felicitación ante la participación de las diferentes personas dentro del proyecto, e incluso indicando que consideraban bellas las marcas representadas. Esto demuestra la existencia de la posibilidad de generar redes de apoyo para personas que poseen marcas, ya sean dentro o fuera de su círculo cercano, sumado al hecho de que sea posible recibir contención y apoyo por parte de personas a través de redes sociales.
- **Mensajes internos:** el proyecto recibió diversos mensajes internos por la cuenta de Instagram, en donde se recibieron comentarios sobre el aporte que el proyecto generaba y la calidad de la iniciativa. Además, se recibieron mensajes en donde la gente buscaba participar del proyecto. También hubo comentarios respecto al apoyo que generaba en las personas el proyecto al ver plasmados diferentes tipos de marcas en la piel que comúnmente no son representados en los medios de comunicación.

Asimismo, se puede rescatar de los resultados obtenidos, por un lado, una cierta efectividad en cuanto a la visibilización y valorización de las marcas, en relación a los comentarios recibidos sobre la representatividad de las imágenes. Por otro lado, se refleja una intención de participación por parte de un número de seguidores en responder al llamado de compartir sus opiniones y reacciones al proyecto, sumado al hecho de no solo expresar un apoyo u opinión positiva, sino que además de sugerir acciones para mejorar el proyecto y para que quede más claro al público.

Pantallazos de mensajes recibidos a través de la cuenta de Instagram.

Respondió a tu historia

¡Hola! Quiero decirles a quienes estén detrás del proyecto que pienso que es muy bello lo que están haciendo, y que quienes se atreven a mostrar sus cicatrices y contar sus historias son muy valientes, porque pucha que cuesta aceptarse. Espero el proyecto siga y siga creciendo, es muy bonito ❤️❤️❤️



Respondió a tu historia

Me encanta esta iniciativa! 💕  
mucho éxito!



manelarrainb 🍷🍷🍷🍷

capitanlepian Javi, erí una bacán, me encanta 💕 ✨ 💕

mariacristo\_a javiii! ♥♥♥

iamcuper Hermosa esta mujer 💕 💕 💕

hyperyazz Oye que bacan este proyecto y que bacan la persona de esta foto ♡ avisa cuando presentes pa ir a vertee :3

manelarrainb @hyperyazz same

conimarinre 😍 💕 ❤️ perfecta

veintito2 Mi familia y yo tenemos psoriasis, y así como puede aparecer en la espalda puede aparecer en zonas visibles, la mayoría te queda mirando y otros te preguntan por tu "hongo" y bueno allí está la oportunidad de explicar un poco la enfermedad y tratar de que los demás sean cuidadosos con sus comentarios, la psoriasis es una enfermedad emocional, seamos empáticos siempre :)

sugasista84 @drjerez mira! Reciencito salido del horno! Es de una amiga del @echavarriasaez

drjerez @sugasista84 tan yuxtaponible a lo que vivimos día a día. Grande Constanza y su historia.

kevinkraf 🇨🇺

evvie\_everlasting 😍😍😍

la\_hernandez\_lunares Que lindo proyecto, también tuve un accidente y a mi cicatriz jamás la borraría, es lo que me hace ser hoy diferente

gerardomorarivera @cg\_leon ojo aquí

twotell 👍👍

franciscaperezv Un ejemplo a seguir mi jesus ❤️❤️

teremackenna Linda mi Jisuus!! Un ejemploo

valentinariosas\_ Bella la Jesu!!! &❤️

bernismithb Lindaaaa!!! 😍😍😍😍

laurajory Jesuuiiin la maas seca y lindaa 🍂💕

triniurbina Que mujer más linda! ❤️

ffinat 💙

cuerpoquerido @ffinat 🙌❤️

burnsurvivorsupport Please check out our page, we are a burn resource center.

tonosdeazul Que bella foto!

victoriaabrilpaz woah, que hermoso ✨

itsnadiafran 😍

---

Pantallazos de comentarios publicados en las fotografías subidas a la cuenta de Instagram.

En consideración con lo anterior, también se le consultó a los participantes del proyecto sobre su opinión frente a las reacciones que han existido dentro de las publicaciones y al proyecto en general, teniendo en cuenta su propia reacción frente a los demás casos presentados en el Instagram.

*«Fue muy tierno. Encontré súper positiva las reacciones que leí. Mucha gente que comentó era amiga mía. Por el tipo de respuesta, era evidente que en mi caso todos ya sabían un poco que ya tenía esto y refleja un poco lo bien que se lo toman, que lo encuentro súper bueno y al final cuando empiezan a ver a la persona y no a la mancha o la marca solamente, sino que se da énfasis en el valor del individuo detrás de las manchas.*

*Lo otro es que vi que otra persona también tenía psoriasis y eso lo encontré bacán porque en el fondo uno siente que es el único que le pasa y que te den un espacio para mostrarlo y decir que también lo tienes es gratificante. Sobre todo en Chile que no conozco una plataforma que haga eso» - Javiera.*

*«Me dio risa igual, porque yo no le conté a nadie sobre las fotos y a mis amigas les apareció en el inicio y las vieron. Me puse feliz. Fueron todos muy amorosos en los comentarios. Hartos likes. Fue entretenido. Además me felicitaron mucho aparte de la publicación. Estuvo muy lindo leerlo» - María Jesús*



22 publicaciones 411 seguidores 7 seguidos

Editar perfil ⚙️

**Proyecto Cuerpo Querido**

Proyecto que busca visibilizar y valorar diferentes tipos de cuerpos a través de las marcas sobre la piel.

VER TRADUCCIÓN



Nuevo



Opiniones



Pantallazos de la cuenta de Instagram de «Cuerpo Querido»

## Resultado final

Como resultado final, se contempla al libro objeto con un total de 196 páginas interiores, con un despliegue de 72 hojas en papel Starwhite Sirius Smooth de 118g.; 20 hojas en Curious Metallics Gold White de 120 g.; y 6 hojas en Color Plus Fidji de 80g.

Presenta además, un total de 5 aplicaciones de cuño seco; 4 texturas incorporadas; 2 troquelados al papel; y 2 coloraciones/decoloraciones aplicadas al papel.

El trabajo de la portada consistió en utilizar un material diferentes al presentado al interior del libro, además de utilizar un material que le otorgara firmeza al libro completo. Bajo esta mirada, se trabajó con un cartón piedra, intervenido mediante el grabado en láser, unido al resto del libro a través de hojas de guarda negras.

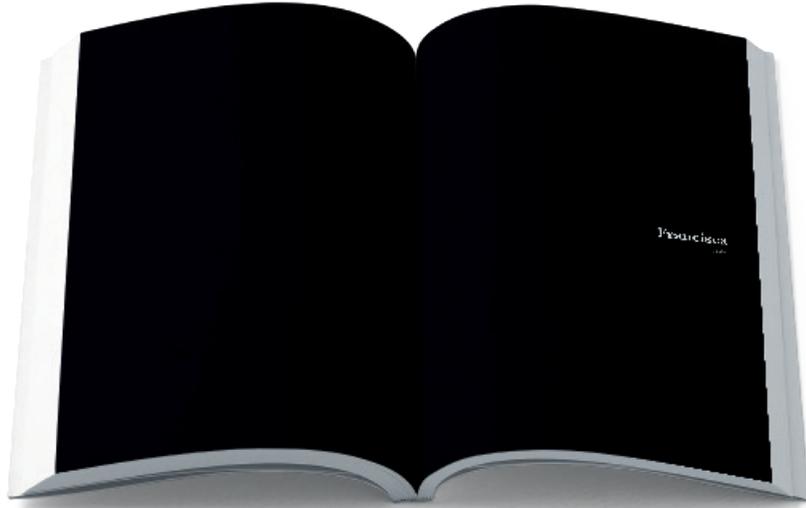
Dado el formato y estructura del libro, la técnica de encuadernación utilizada fue el empastado hotmelt, pues era necesario formar el libro a partir de hojas sueltas.

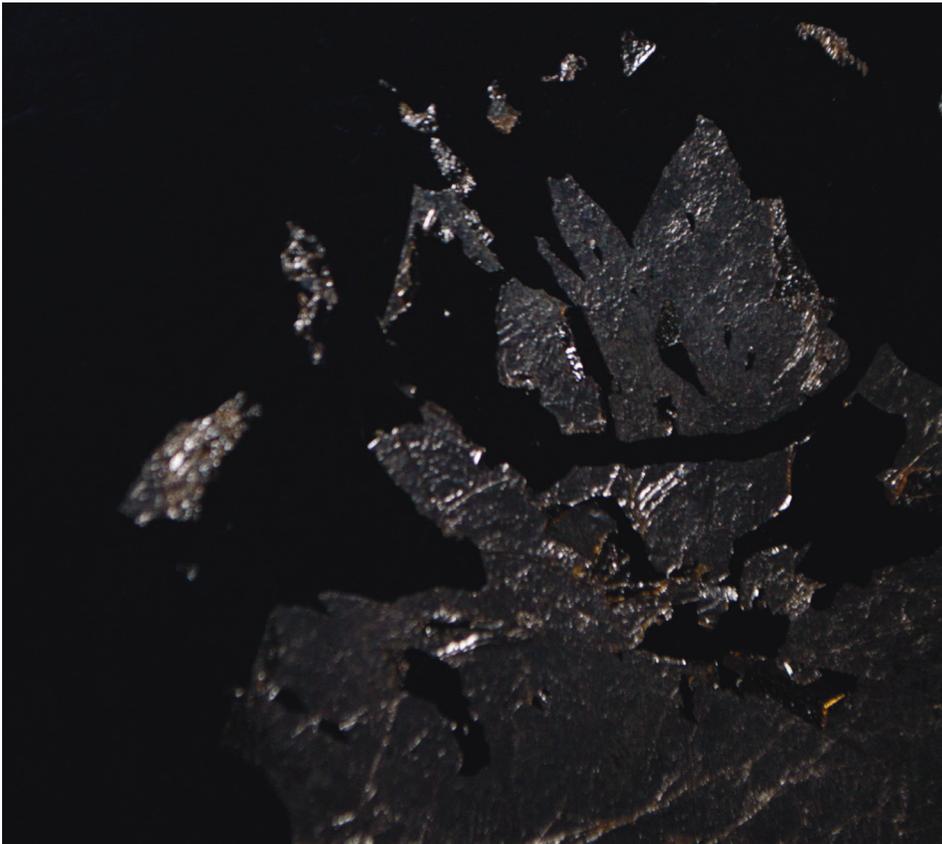
A continuación se presentarán algunas imágenes de las páginas dispuestas dentro del libro y detalles de texturas aplicadas.

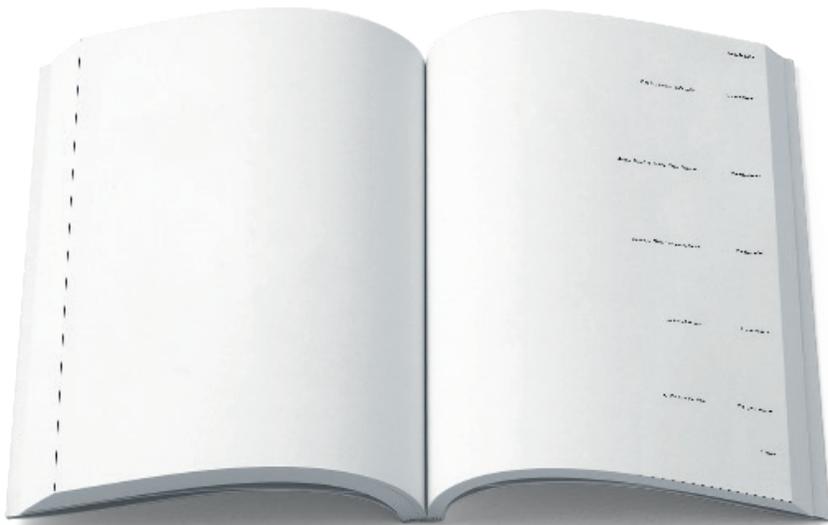


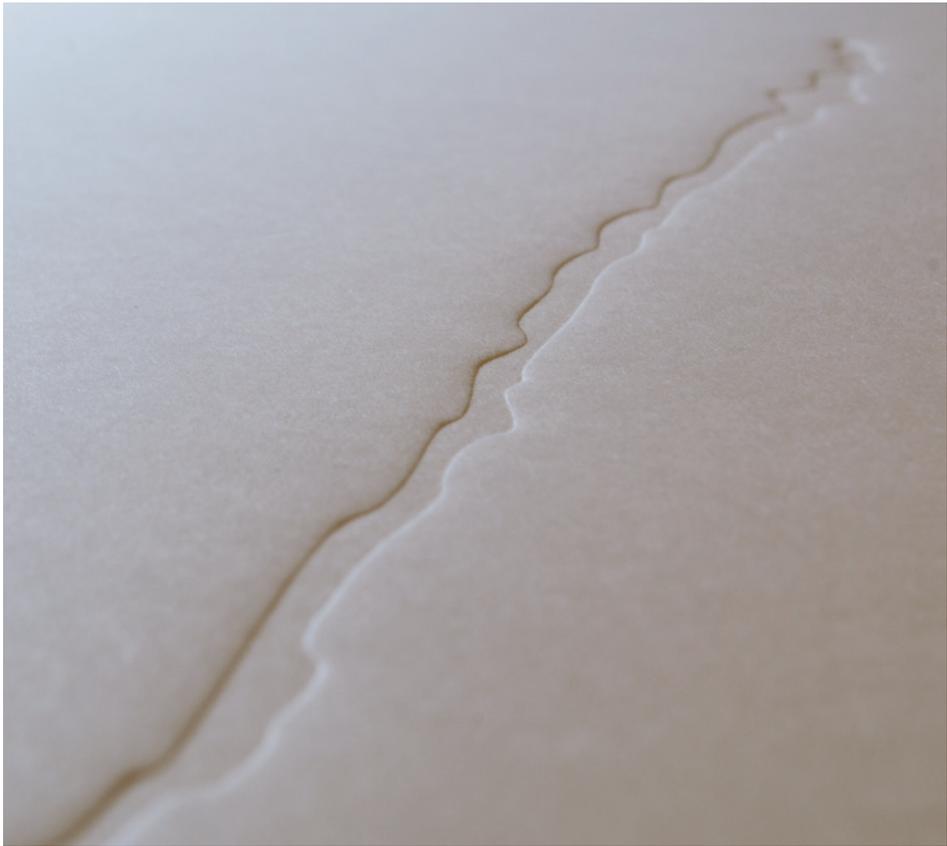




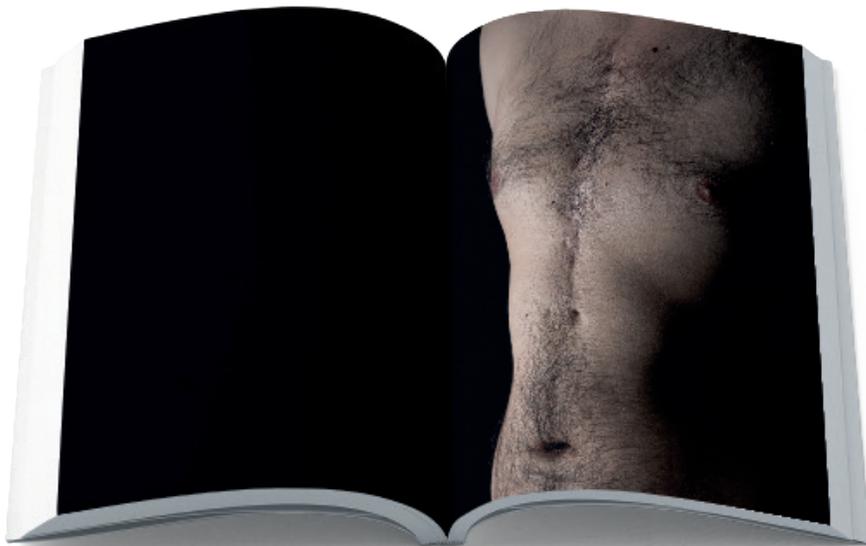
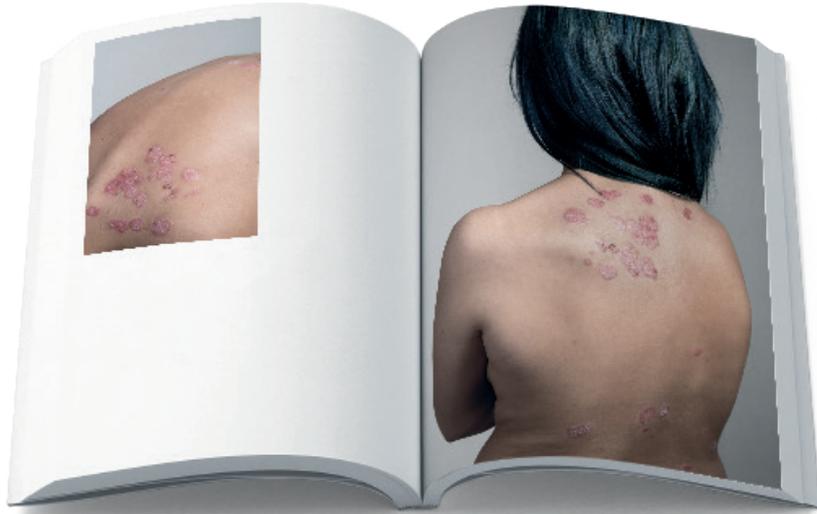


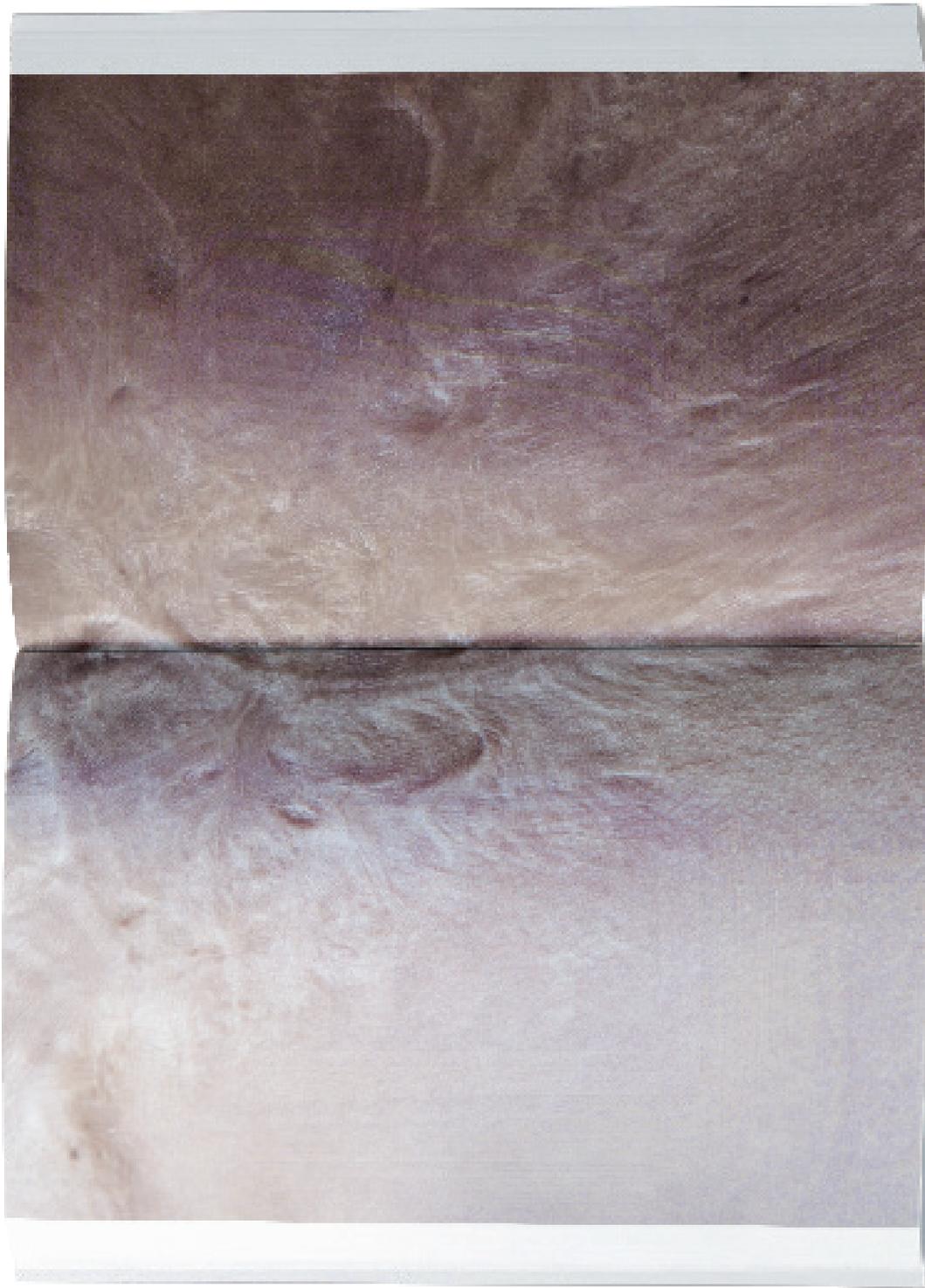














## Proyección y financiamiento

Para que el proyecto se siga manteniendo en el tiempo es necesario, en primer lugar, analizar el mercado editorial en Chile actualmente.

Según el informe estadístico de la agencia chilena ISBN de la Cámara del Libro del año 2017 existió un aumento en la inscripción de nuevos títulos de un 10.81% en comparación al año 2016. Reflejo de lo anterior, es el constante aumento que ha existido en el número de librería en el país, el cual entre 2010 y 2013 aumentó en un 20,4%. Sumado a lo anterior, se debe considerar el hecho de que durante ese mismo periodo surgieron 77 nuevas editoriales (Traslaviña, 2015). Además, la cifra de autoediciones subió 17,4% en 2017 con respecto al año 2016, y un 76.98% del total de registros en el ISBN corresponden a libros impresos en papel.

Bajo esta premisa, se plantea a este libro como una publicación de tiraje reducido, dadas las características de realización que tiene, tales como los diferentes tipos de papel, presencia de cuños y las intervenciones del papel presentes. Esto sucede dado que en Chile el desarrollo de libros es más estandarizado, sin embargo, el realizarlo fuera del país podría reflejar disminuciones en el costo total. Sumado a lo anterior, el proyecto es la representación de una investigación sobre el contenido y forma respecto a un tema, en donde se experimenta el lenguaje visual, el papel y sus terminaciones.

Un caso de estudio es lo que sucede con María Verónica San Martín, quien diseña libros de artista, los cuales realiza en tirajes reducidos o incluso sólo una versión, de la cual posteriormente son solicitadas más copias por partes de museos o instituciones.

Dicho todo lo anterior, se presenta de todas maneras una cotización de lo que costaría producir el libro en una imprenta nacional.

Por consiguiente, la producción y continuo desarrollo del proyecto se requeriría **financiamiento externo**. En este caso se presenta la opción de postular a fondos concursables, para lo cual se presentan diferentes opciones:

- **Ley de donaciones culturales:** según la ley, se pueden presentar al Comité de Donaciones Culturales, proyectos destinados a actividades de investigación, creación y difusión de la cultura, las artes y el patrimonio. Esta incluye la donación de servicios, incluyendo imprentas o empresas que permiten financiar la impresión de la publicación. Dentro de esta idea, sería posible postular bajo la categoría de «Libro o Publicación en la disciplina de Artes Visuales». No obstante, en este caso sería necesaria la asociación a una editorial que respalde la publicación, pues no es posible postular como una persona independiente.
- **Editoriales:** para poder tener un mayor respaldo e incidencia dentro del mercado del libro, existe la posibilidad de publicación a través de una editorial como complemento, considerando que se adapte a la temática y que demuestre trayectoria en la publicación de libros objeto o de artista, como el caso de Naranja Librería, pioneros en Chile en la creación, comercialización y distribución de libros de artista, libros-objeto y publicaciones experimentales.
- **Fondart Nacional de Fomento al Diseño:** «esta Línea de concurso tiene por objetivo entregar financiamiento total o parcial para proyectos de investigación, creación y producción o sólo producción, así como difusión, enfocados al desarrollo de productos y/o bienes y servicios de significación cultural y que aporten innovación (introducción de nuevos procesos, técnicas o métodos) y/o generación de valor desde el ámbito disciplinar del diseño. Se entiende por diseño toda actividad creativa, mediante la cual el proyecto original, sea un objeto u obra, otorgue soluciones funcionales, investigativas y/o comunicacionales a problemas y necesidades en diversas áreas del quehacer humano. Se entienden como áreas de esta disciplina los siguientes ámbitos: gráfico, industrial, productos, vestuario e indumentaria, ilustración y servicios». El monto máximo entregado por este fondo es de \$20.000.000 pudiendo ser utilizado en un plazo de hasta máximo un año.

Para el caso de **distribución del libro** se plantea la posibilidad de postular al proceso de adquisición de libros de autores chilenos del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y el Consejo Nacional del Libro y la Lectura, para su distribución y promoción en bibliotecas públicas del país en convenio con la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM). Por otro lado, se considera

seguir desarrollando y perfeccionando la difusión por medio de las redes sociales.

En consideración a lo anterior, es importante entender que si bien la bajada a terreno del proyecto se presenta como un libro, **no se remite únicamente a este**. Dado que uno de los pilares del proyecto es la exploración de expresiones sensoriales durante el relato, la definición del proyecto se entiende más allá de solamente el libro. Para poder presentar en su mayor expresión los resultados de «Cuerpo Querido» se concibe como idea para el futuro del proyecto la presentación en exposiciones que hablen sobre el tema, para así aprovechar otros soportes como, por ejemplo, la ampliación de las fotografías o trabajar a una escala mayor las texturas que permite el papel y con ello generar una ambientación del lugar para potenciar un mensaje.

Dicho lo anterior, durante el mes de septiembre de 2018 se organizará una «**Exposición colaborativa en torno al cuerpo**», en donde se pretende postular el proyecto no solo como libro, sino como una presentación del tema en diferentes formatos, para potenciar el ambiente al enfrentarse al proyecto como un todo.

Por otro lado, se considera importante, debido al carácter de visibilización y revalorización que tiene el proyecto, hacer alianza con alguna institución que pueda promover el libro como un material de apoyo a personas que se enfrentan a una marca. En este caso, se realizó el contacto con **Dennisse Teillery, psicóloga del área de quemado del Hospital de Urgencia de Asistencia Pública (HUAP)**, a quien luego de haberle presentado el prototipo del libro le surgió un gran interés, por una parte, de poder poseer una copia para así ser utilizado como material de apoyo para sus pacientes, y por otra parte, poder generar redes de contacto entre los cargos superiores del Hospital para que se considere como un material a nivel institucional y para poder ser realizado a mayor escala.

Convocatoria a «Exposición colaborativa en torno al cuerpo»



The image shows a social media post with a wooden-textured background. The main text reads "EXPOSICIÓN COLABORATIVA EN TORNO AL CUERPO". To the right, there is a vertical text "NOVA CRISTAL ELABORACIÓN". Below the main text, there is a list of details in Spanish: "paztr.vino Hola chicos, estoy planeando una exposición en torno al cuerpo. .septiembre 2018. Quienes quieran compartir DIBUJOS | FOTOGRAFÍA | ESCULTURAS | GRABADOS | PERFORMANCE | POESÍA | VESTUARIO | TEATRO. Compartan carpeta x drive con: .+ portafolio de 1 a 10 obras .+ abstract de máximo 300 palabras sobre tu desarrollo en torno al cuerpo. .+ ideal de montaje (con medidas incluidas, la idea es q se imaginen como van a estar las obras montadas incluyendo el abstract. Sería bueno si es un fotomontaje) . Mi nombre es ntrivino@uc.cl". At the bottom, there are icons for a heart and a speech bubble, with the text "48 Me gusta" and "HACE 4 DÍAS".

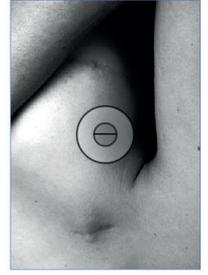
## Formato alternativo

Se entiende que dado la longitud, calidad, formato y contexto de distribución del libro desarrollado la difusión del material impreso se limita. Por ende, se plantea un formato alternativo del proyecto, el cual se concibe a través del formato fanzine. Esta decisión recae en potenciar la difusión del proyecto en sí y del mismo libro, pues este formato facilita la distribución y traslado.

Este formato a trabajar tiene como dimensiones totales 21,59x27,94 cm., es decir, tamaño hoja carta, la que se divide en un total de 8 secciones. En este caso, se pretende trabajar únicamente con el material fotográfico del proyecto, con la diferencia de presentarlo en blanco y negro, siendo solo la portada y contraportada a color, para así disminuir costos.



Interior del fanzine desplegado mostrando cada página.



Parte posterior del fanzine desplegada.



VI

---

## Cierre

· Conclusiones



## Conclusiones

Este proyecto nace de la necesidad de profundizar en el concepto de belleza que se presenta arraigado dentro del inconsciente colectivo.

La posibilidad de poder desarrollar un proyecto con un carácter tan íntimo se presentó como el mayor desafío, pero al mismo tiempo como una gran oportunidad. Significó explorar áreas de difícil acceso para las personas, lo que implicaba un tratamiento cuidadoso del material recopilado, en el que las decisiones reflejaran claramente la intención del proyecto.

En base a lo anterior, ya es posible analizar los resultados generales del proyecto completo. En base a los comentarios recibidos por parte de quienes fueron parte del proyecto, tanto como aquellos que interactuaron como observadores, es posible decir que el proyecto fue capaz de transmitir una mirada diferente en cuanto al concepto de la belleza, pero que no deja de lado el seguir creciendo y puliendo el material.

Fue posible desarrollar un espacio en donde las personas con marcas pudiesen contar sus experiencias y sentir que aquello fue un aporte para ellos, dado que en algunos casos indicaron que nunca habían tenido la oportunidad de conversar sobre su marca e, incluso, jamás haberse atrevido a mostrarla frente a personas ajenas a su círculo más íntimo. Además, se observó un apoyo de parte de quienes se enfrentaban por primera vez al proyecto, agradeciendo la iniciativa, ya que sentían que hacían falta espacios como estos para representar la diversidad de cuerpos existentes.

Si bien existió una participación considerable dentro de las redes para el tiempo en que se estuvo desarrollando este proyecto, se espera poder seguir manteniendo el trabajo en redes sociales para aumentar la difusión del proyecto y poder llegar a un mayor número de personas.

Aún así, fue posible generar una interacción por parte de los seguidores de la cuenta y la actividad de esta, mediante comentarios y respuestas a preguntas, además de los likes recibidos en las fotografías compartidas.

En cuanto al diseño como agente articulador, es factible decir que los resultados de un proyecto de diseño no se limitan a la existencia de un objeto, como en este caso un libro, sino que se ligan con la capacidad que presenta un diseñador para articular el lenguaje y las herramientas disponibles para poder llegar a tal resultado y dirigirse hacia un objetivo determinado.

El proyecto permitió reunir tanto a personas involucradas con la temática como a quienes no, articulando interacciones de colaboración, conocimiento, conversación e investigación, todo desde el objetivo principal que apuntaba a la revalorización de las marcas sobre la piel.

«Cuerpo Querido» no se presenta únicamente como un libro que muestra marcas, sino que busca ser entendido como un compendio de emociones, que a través de sensaciones, colores, formas, etc. busca transmitir el valor de una marca hacia los demás. El cambio en la manera en que percibimos las cosas es fundamental. Las reacciones ocurridas por parte de los participantes del proyecto reflejan una necesidad que debe ser respondida, y que a su vez exige la conservación del material y el espacio entregado. Es por eso que considero que este proyecto de título se proyecta más allá de este periodo, y que además forma parte de los primeros pasos hacia futuros proyectos relacionados con el mismo tema y cambios sociales que logren mejorar la calidad de vida de una persona que se ha visto enfrentada a episodios que han marcado tanto su vida como su cuerpo.

VII

---

## **Bibliografía y anexos**

- Referencias bibliográficas
- Anexos

## Bibliografía

- Aguado, J. (2004). *Cuerpo humano e imagen corporal: notas para una antropología de la corporeidad*. Ciudad de México, México. UNAM.
- Alvarado, V. & Sancho, K. (2011). La Belleza del Cuerpo Femenino. *Revista electrónica de estudiantes Esc. de psicología, Univ. de Costa Rica*, 6(1), 9-21.
- Arboleda, R. (2005). El cuerpo, territorio de significación en las culturas en globalización. *Educación física y deporte, Universidad de Antioquia*, 24(1), 73-89.
- Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. & DK Holland (Ed.). (1994). *Looking Closer: critical writings on graphic design*. New York, NY, United States. Allworth Press.
- Bos, A., Pryor, J., Reeder, G. & Stutterheim, S. (2013). Stigma: Advances in Theory and Research. *Basic and Applied Psychology*, 35, 1-9.
- Bosch, M. (2004). Cuerpo e identidad. [Antropología de Ética ante los retos de la Biotecnología]. *Thémata, Revista de Filosofía*, 33, 111-116.
- Brody, J. (2010, 22 de marzo). When Your Looks Take Over Your Life. *The New York Times*. Recuperado de: [http://www.nytimes.com/2010/03/23/health/23brody.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/03/23/health/23brody.html?_r=0)
- Cafri, G., Yamamiya, Y., Brannick, M. and Thompson, J. K. (2005). The Influence of Sociocultural Factors on Body Image: A Meta-Analysis. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 12, 421-433.
- Camargo, B., Álvarez, D. & Velasco, D. (2015). El cuerpo como símbolo e identidad en los adolescentes: creencias sobre la estética del cuerpo. *Actualidades Pedagógicas*, 65, 69-87.

- Cornejo, S. (2016). Cuerpo, imagen e identidad. Una relación (im)perfecta. [Cuerpo, Arte y diseño]. *Cuaderno 58*, 58(16), 157-176.
- Corrigan, P. (2004). How Stigma Interferes With Mental Health Care. *American Psychologist*, 59(7), 614-625.
- Crandall, C. & Moriarty, D. (1995). Physical illness stigma and social rejection. [Illness Stigma]. *British Journal of Social Psychology*, 34, 67-83.
- Cruz, P. & Hernández, M. (Ed.) (2004). *Cartografías del cuerpo. La dimensión corporal en el arte contemporáneo*. CENDEAC.
- De Ugarte, N. (noviembre, 2017). *Inspiradores / Duilio de Lapeyra y Nerea De Ugarte*. Inspiradores, CHV. Santiago, Chile.
- Díaz, C. (2003). El cuerpo: ese objeto marcado por el exceso del otro. *Desde el Jardín de Freud*, 3, 98-105.
- Emiliozzi, M. (2013). El despoje de las imperfecciones. El efecto de las publicidades y una cultura de lo corporal. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 11, 49-58.
- Emol. (2017, 04 de septiembre). Cirugías estéticas experimentan fuerte aumento en Chile. *El Mercurio*. Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2017/09/04/873952/Cirugias-esteticas-experimentan-fuerte-aumento-en-Chile.html>
- El Mostrador Braga. 2017, 8 de noviembre. Body Positive: El movimiento mundial que busca la aceptación del cuerpo y que se vuelve cada vez más popular. *El Mostrador*. Recuperado de: <http://www.elmostrador.cl/braga/2017/11/08/body-positive-el-movimiento-mundial-que-busca-la-aceptacion-del-cuerpo-y-que-se-vuelve-cada-vez-mas-popular/v>
- Fawcett-Tang, R. (2001). *Experimental Formats: Books, brochures, catalogues*. Switzerland. RotoVision.
- Fawcett-Tang, R. (2001). *Formatos experimentales*. España. IndexBooks.
- Fernández, I. (2004). Alteraciones Psicológicas Asociadas a los Cambios en la Apariencia Física en Pacientes Oncológicos. *Psicooncología*, 2-3(1), 169-180.
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente*. (3a ed.) Buenos Aires, Argentina. Infinito.
- Giddens, A. (1997). *Modernidad e identidad del Yo*. Barcelona, España. Península.
- Goffman, E. (2003) *Estigma: la identidad deteriorada*. Buenos Aires, Argentina. Amorrortu.
- Heller, S. & Vienne, V. (Ed.) (2003). *Citizen designer: perspective on design responsibility*. New York, NY, United States. Allworth Press.
- Hembree, R. (2008). *El diseñador gráfico*. Barcelona, España. Blume.
- Hutchison, I. (2010, julio). *Saving Faces: A facial surgeon's craft*. TED Talk. Recuperado de: [https://www.ted.com/talks/iain\\_hutchison\\_saving\\_faces#t-934717](https://www.ted.com/talks/iain_hutchison_saving_faces#t-934717)
- Le Breton, D. (1995). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Nueva Visión.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery, ISAPS. (2017) *The International Study On Aesthetic/Cosmetic Procedures Performed In 2016*. Recuperado de: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2017/10/GlobalStatistics2016-1.pdf>
- Jiménez, M. (2008) Espejos y espejismos de una realidad desenfocada. *Gac Sanit*, 22(2), 170-1
- Lerchs, P. (1967). *Psicología social*. Barcelona, España. Scientia.
- Llorca, C. & Márquez M. (2017). *Evolución y Análisis del Canon de Belleza Aplicado a la Moda*. (Tesis de Grado). Universidad de Sevilla Facultad De Comunicación, Sevilla, España.
- López, F. (2013) *Diagramación del cuerpo: una medida transgredida*. (Tesis de maestría inédita). Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.
- López-Guimerà G, Levine MP, Sanchez-Carracedo D, Fauquet J. (2010) Influence of mass media on body image and eating disordered attitudes and behaviors in females: A review of effects and processes. *Media Psychology*, 13(4), 387-416.
- Machargo, J. (2002). Autoconcepto físico y dilemas morales de la ciudadanía adolescente. *Revista Psicosocial*, p. 1.
- Martín M. (2002) La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. *Revista Latina de comunicación social*, 50.
- Martínez, A. (2015). *Identidad y Cuerpo. Auto-percepciones de Sujetos No Conformes al Género*. (Tesis doctoral inédita). Facultad de Psicología Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- Mella, C. (2017). *Cómo la negatividad corporal nos roba la vida (y no nos damos cuenta)*. Recuperado de: <http://larebeliondelcuerpo.org/2017/09/20/la-negatividad-corporal-nos-roba-la-vida-no-nos-damos-cuenta/>
- Mella, C. (2017). *¿Quién Gana con una Publicidad Libre de Estereotipos de Género?*. Recuperado de: <http://larebeliondelcuerpo.org/2017/10/12/quien-gana-una-publicidad-libre-estereotipos-genero/>
- Miller, C. & Kaiser, C. (2001). A Theoretical Perspective on Coping With Stigma. *Journal of Social Issues*, 57(1), 73-92.

- Muñoz, A. (2014). *La imagen corporal en la sociedad del siglo XXI*. (Tesis de maestría inédita). Universitat Internacional de Catalunya, España.
- Patel, N. (s/f). *Is There a Generic Best Time to Post On Social Media Platforms?*. Recuperado de: <https://neilpatel.com/blog/is-there-a-generic-best-time-to-post-on-social-media-platforms/>
- Pera, C. (2006). *Pensar desde el cuerpo: Ensayo sobre la corporeidad humana*. Madrid, España. Editorial Triacastela.
- Pérez-Samaniego, V. & Sánchez, R. (2001). Las concepciones del cuerpo y su influencia en el currículum de la Educación Física. EFDeportes.com, *Revista Digital*, 33(6).
- Pinto, M.B. (2004). *Modificaciones corporales: el cuerpo como soporte de las marcas de identidad*. (Tesis de maestría inédita). Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.
- Quintiliano, R (1992) *Comunicación no verbal como fenómeno de la interacción social*. México. Editorial Miracle.
- Ramírez, J.A. (2003). *Corpus Solus*. Madrid, España. Ediciones Siruela.
- Ralph, P. and Wand, Y. (2009). *A proposal for a formal definition of the design concept*. University of British Columbia. Vancouver, Canada.
- Rivera, M-M. (2006). *El culto a la belleza. Lectora*, 12, 125-128.
- Rodríguez, J. (17 de septiembre de 2017). Las cualidades “subversivas” del papel en el mundo digital. *El Mercurio*, pp E10.
- Salaberria K, Rodríguez S, Cruz S. (2007) Percepción de la imagen corporal. *Osasunaz*, 8, 171-83.
- Thorpe, A. (s.f.) *Defining Design as Activism*. Journal of Architectural Education.
- Traslaviña, H. (2015, 10 de enero). El silencioso boom de la producción editorial en Chile. *La Segunda*. Recuperado de: <http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2015/01/986171/el-silencioso-boom-de-la-produccion-editorial-en-chile>
- Ohashi, W. (1995). *Cómo leer el cuerpo*. Barcelona, España. Urano.
- Zavia, M. (2017). *Un aplauso para Getty Images por prohibir las fotos de mujeres “adelgazadas” con Photoshop*. Recuperado de: <https://es.gizmodo.com/un-apluso-para-getty-images-por-prohibir-las-fotos-de-1818834474>