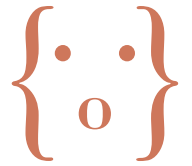
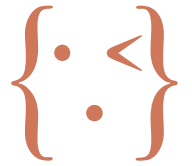
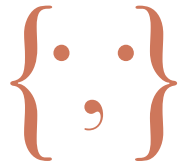


Memoria TFG



Perfiles

Melisa Martínez y Sara Pedrouso
Tutora: María J. Requena



{perfiles}



Autoras: Melisa Deline Martínez Dubra y Sara Pedrouso Arán

Tutora: María José Requena Durán

Grado en Diseño

Facultad de Bellas Artes

Trabajo Fin de Grado 2021

Promoción 2016-2020

©Todos los derechos reservados

Agradecemos a nuestra tutora María por habernos guiado en esta batalla, motivándonos a dar más de nosotras mismas. Gracias a nuestros familiares y amigos por el apoyo constante, y a nuestros compañeros por habernos inspirado en muchas ocasiones. Mención especial a Luz Ángela y Elena por sus valiosos consejos y amistad.

Resumen

Existe la tendencia a la desvinculación del cuerpo y la persona, concibiendo estos conceptos como independientes. Este proyecto pretende finalizar con dicha fragmentación, mejorando las relaciones interpersonales entre cuerpo e individuo, apoyándose en diversos estudios académicos, obras y referencias históricas que ratifican la cuestión primordial. Asimismo, la investigación de diversos medios de comunicación e información apoyan las posteriores soluciones para dicho objetivo.

El estudio de las múltiples obras artísticas e históricas, combinadas con referentes digitales, converge en la creación de una plataforma digital que abarca los diversos temas y argumentos a tratar en este proyecto. Dicha plataforma proporciona un desarrollo óptimo de la resolución a la problemática principal a través de numerosos planteamientos y materiales gráficos.

Palabras clave

Cuerpo, persona, plataforma, *performance*, arte, redes sociales, relación, imagen.

Abstract

There is a tendency to dissociate the body and the person, conceiving these concepts as independent. This project aims to put an end to this fragmentation by improving interpersonal relations between the body and the individual, based on various academic studies, works and historical references that ratify this fundamental issue. Furthermore, the investigation of various media and information support the subsequent solutions to this objective.

The study of multiple artistic and historical works, combined with digital references, converges in the creation of a digital platform that embraces the various themes and arguments to be addressed in the project. This platform provides an optimal development of the resolution to the main problem through numerous approaches and graphic materials.

Key Words

Body, person, platform, performance, art, social media, relation, appearance.

ÍN

DI

CE

12

Intruducción y estructura

Objetivos	14
Cronograma	16

144

Evaluación y conclusión

Evaluación y corrección	147
Conclusión final	149

18

Investigación

El cuerpo en el arte	21
El cuerpo en la actualidad	47
Plataformas digitales	69
Encuesta	77

86

Proceso creativo

Referentes de plataformas	89
Referentes gráficos	99
Propuestas iniciales	109
Componentes del proyecto	111

114

Desarrollo y formalización

Plan de trabajo	116
Desarrollo de la idea	118
Creación de guiones	119
Elaboración de plataforma	122
Ilustraciones	131
Concepción de marca	136

150

Anexo

Manual identidad	152
Manual web	176
Libro ilustrado	194

208

Bibliografía

INTRO DUC CIÓN

¿Qué es el cuerpo?

El cuerpo somos nosotros. Nuestro ser está condicionado por nuestras acciones y el cuerpo las representa. Los gestos que realizamos, las sensaciones que percibimos con él y cómo nos involucramos en el entorno se refleja en nuestro exterior, para dar una imagen de nuestro interior. Por ende, lo que consideramos un envoltorio de nuestro ser, no lo es.

El cuerpo en la biología es el conjunto de las partes que forman un organismo de los seres vivos. El cuerpo en la sociedad puede ser abordado de dos maneras: como tema, donde se percibe estable y definido; o como problema, donde se considera en dinamismo y progreso. La complejidad del concepto es notoria, y es abordado desde una gran cantidad de campos de estudio diferentes.

¿Por qué el cuerpo?

Como se ha mencionado, el cuerpo se podría llegar a considerar un envoltorio de nuestro ser, una cáscara que sirve de imagen para que los demás nos identifiquen. Sin embargo, esta imagen no es una simple proyección física de nosotros, sino que SOMOS nosotros. Cómo tratemos a nuestro cuerpo, cómo lo exponamos y cómo lo utilicemos, define cómo somos y lo que somos.

Esta disociación de la idea de cuerpo se ha visto incentivada, aún más, con el auge de las redes sociales y la creciente cultura de la imagen. Este conflicto es la motivación principal del proyecto, donde se busca servirnos del cuerpo como herramienta para conocernos íntimamente, aceptarnos y querernos como somos, sobretodo en la época actual donde la imagen cobra más importancia que el bienestar personal y supone un dilema principalmente para los jóvenes.

OB

JETI

VOS

OBJETIVOS

Generales

Como objetivo general, perseguimos la mejora de las relaciones intrapersonales con el cuerpo. Y poner en práctica lo aprendido durante estos años de formación.

Específicos

1. Analizar la cuestión corporal a través de la Historia del Arte.
2. Mejorar el vínculo con el cuerpo haciendo uso de las herramientas que nos brinda la Historia del Arte y su visión sobre el tema, y estudios científicos y filosóficos.
3. Generar un debate crítico entre el público ayudándonos del arte.
4. Crear una comunidad.

CRO

NO

**OCTUBRE
NOVIEMBRE**

**DICIEMBRE
MARZO**

**MARZO
JUNIO**

Elección del
tema

Investigación
inicial

Investigación
concreta

GRAMMA

CRO

JUNIO

Verificación de información

**JUNIO
JULIO**

Desarrollo de la idea principal

**JULIO
AGOSTO**

Creación de la marca

**AGOSTO
DICIEMBRE**

Desarrollo de la plataforma

**DICIEMBRE
FEBRERO**

Corrección de imagen gráfica e implementación

NO

GRAMMA

INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN



El cuerpo en el arte



El cuerpo en la actualidad



Plataformas digitales



Encuesta

El cuerpo en el arte

El cuerpo ha estado presente en el arte en multitud de formas, ha servido de tema, lienzo, pincel y marco. La representación del cuerpo se ha dado desde las pinturas rupestres, sin embargo, el cuerpo como objeto de arte en sí mismo, donde comenzó a ser protagonista, experimentando transformaciones y variaciones, se dió a mediados del siglo pasado.¹

Para entender cómo se llegó a explorar el cuerpo en el arte hasta puntos tan extremos, debemos comenzar por los movimientos que se atrevieron a salir del lienzo e indagaron otros mecanismos por los cuales expresarse. Debemos tener en cuenta, además, el contexto en el que surgieron.

1. Rodríguez Ortiz, Roxana (2009). El cuerpo como objeto de arte. En Roxanarodriguezortiz. Recuperado de <https://roxanarodriguezortiz.com/2009/08/31/el-cuerpo-como-objeto-de-arte/>

Dadaísmo

1916

“Dada no significa nada. [...] Toda forma de asco susceptible de convertirse en negación de la familia es Dada; la protesta a puñetazos de todo el ser entregado a una acción destructiva es Dada; el conocimiento de todos los medios hasta hoy rechazados por el pudor sexual, por el compromiso demasiado cómodo y por la cortesía es Dada [...] todas las individualidades en la momentánea locura de cada uno de sus sentimientos, serios o temerosos, tímidos o ardientes, vigorosos, decididos, entusiastas...” (Tzara, Tristan. 1918. Primer Manifiesto Dadaísta).

Dadaísmo es el enfrentamiento entre lo absurdo y lo correcto, entre anarquía y ley. Sin un significado concreto y sin teoría que lo respalde, este movimiento surge de la necesidad imperiosa de despojar el ambiente pesado que asolaba a la población, a finales de la I Guerra Mundial. Dadá,

por tanto, pretende eliminar el sistema artístico, la mentalidad gris y desolada de la época.

Considerado por ellos mismos como un arte anti-poético y antiartístico, utilizaban todo aquello que tenían en sus manos para crear, cualquier material y soporte. Pero no solo crear obras en un lienzo, pues se trataba de evitar el arte clásico, sino obras de teatro, escultura y la aparición del Collage y el controversial Ready-Made de Duchamp. (Fig. 1)

Lo que se pretendía con Dadá era provocar, buscar el caos, el desorden y sobretodo el rechazo al sistema, a la guerra, al nacionalismo y a la burguesía. “Yo estoy contra los sistemas: el único sistema todavía aceptable es el de no tener sistemas.”²

2. Primer Manifiesto Dadaísta (1918), por Tristan Tzara.

Su carácter ilógico y absurdo enfatiza todos estos aspectos, tanto es así, que el propio origen del término Dadá surge de la ocurrencia de abrir un diccionario francés en una página aleatoria y adoptar cualquier palabra al azar para nombrar este movimiento. Entonces, Dadá significa simplemente caballo de madera o juguete.

Así que, consideraríamos el Dadaísmo como el arte pionero en no ser un arte, en utilizar medios comunes y a disposición del artista en el momento de crear la obra, sin intenciones estéticas ni académicas, solo arte. Y lo que más nos interesa, la capacidad de combinar arte plástico, música, escultura y teatro por primera vez, sin definir una obra con un único estilo, sino recogiendo los que el artista precise; sin ejecutarlos de una forma técnica y perfecta sino simplemente utilizándolos para crear. Por ende, el teatro Dadá sería el claro predecesor de lo que actualmente conocemos como *performance*.



Fig. 1. La fuente de Marcel Duchamp.

Surrealismo

1920

“¿Dónde la imaginación comienza a hacerse peligrosa y dónde cesa la seguridad del espíritu?

Para el espíritu, la posibilidad de errar ¿no constituirá quizás la contingencia del bien?”

(Bretón, André .1924. Primer Manifiesto Surrealista).

La búsqueda de lo irracional, lo oculto y el ansia de desatar aquello que la cultura mantenía bajo llave, deriva en un movimiento que va mucho más allá de lo que el Dadaísmo sospechaba en sus inicios.

La guerra ya había finalizado, pero pronto se acercaba otra aún mayor y más desoladora. En este periodo de entreguerras, unos años después del Dadá, surge el Surrealismo, que también perseguía la filosofía de lo irracional. Sin embargo, estos movimientos tenían ideales diferentes por lo que su relación es más contextual que estructural. André Breton fue un escritor francés que perteneció al

movimiento dadaísta, pero al perder fuerza este movimiento, decidió que debía continuarlo mediante otra base teórica. Fue camillero en hospitales psiquiátricos durante la guerra, donde conoció la teoría del psicoanálisis de Sigmund Freud, cuyos conceptos quiso incorporar a la mentalidad Dadá.³

Frente a un “todo vale para ser arte” dadaísta, chocamos con un ideal un poco más estético y literario surrealista. No todo vale ni todo es arte, pero el arte es el medio por el cual el individuo consigue penetrar en su interior, sus pensamientos y lo irracional en un mundo racional.

3. Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). Biografía de André Breton. En Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea. Barcelona (España). Recuperado de https://www.biografiasyvidas.com/biografia/b/breton_andre.htm.

Sin embargo, la época une a estos dos grandes movimientos, no pueden ser desvinculados el uno del otro. El surrealismo utilizó, no solo la pintura y la escultura para representar su ideal, sino también se valió de la fotografía, el cine y el teatro. El teatro Dadá sirvió de ejemplo y de impulsor de lo que posteriormente serían las primeras obras teatrales surrealistas, en las que el vestuario cobraría un gran sentido. Aunque muchas obras teatrales quedaron finalmente como proyectos, sí que se presentaron un gran número de ellas.

Accionismo vienés

1960

“[...] nuestra consolidada democracia, utiliza el arte como válvula de escape, e intenta sobornar al “artista” vanguardista, rehabilitando sus ideas y expresiones “artísticas” revolucionarias para convertirlas en una forma de arte aceptable por el estado. Pero este “arte” no es arte, sólo es política creada desde los más altos estamentos.”
(Declaraciones de Günter Brus y Otho Mühl)⁴

Como se puede observar, la tendencia del arte cambia en apenas dos décadas. Debido a las grandes guerras, la sociedad y la política entran en un ambiente pesimista, opresor y muy medido por el miedo.

El Dadaísmo y el Surrealismo enfocan el arte, que hasta ahora se medía por la estética y la belleza,

en un punto en el que la mente y los sentimientos cobran fuerzas. Se desligan completamente de la línea recta artística marcada por épocas anteriores y se ensalzan en una batalla contra el sistema. Se alejan de la mentalidad del momento para plantear ideales diferentes a los anteriormente vistos. Aun así, el arte siempre ha estado ligado a su contexto, tanto si es para plasmarlo como para criticarlo.

En esta línea de crítica al sistema que empezaron dadaístas como surrealistas, avanzamos hasta los años 60, donde la crítica y el arte no tienen nada que ver con el arte academicista de principios de siglo. La controversia y la polémica encuentran su cara más explícita, el Accionismo Vienés.

El grupo artístico de la vanguardia austríaca surge como una reacción en contra de la situación en la que el arte y ellos mismos decían

4. Brus y Mühl. 1968. Kunst und Revolution.

encontrarse; y todo empezó con unas simples cuestiones: ¿Por qué pintar con una sola mano en lugar de usar las dos? ¿Por qué no usar la barriga? ¿O todo el cuerpo?

Günter Brus⁵ planteó estas preguntas, las intentó responder y a esta tarea se unieron otros artistas del momento. El grupo del Accionismo Vienés por tanto, nunca se consideró como un grupo ya que cada artista creaba individualmente, pero todos se servían de un ideal común, desechar los límites establecidos y crear sin pudor.

Muchas obras de este grupo se valían del propio cuerpo del artista o del de cualquier persona que se prestara para ello. Se rechazaba rotundamente la estética tradicional y el arte alcanzaba límites insospechados (Fig. 2 y 3). Grotesco, bizarro e incómodo son sólo algunos adjetivos que muchos optan por utilizar cuando al arte del Accionismo Vienés se refieren, ya que a estos nuevos artistas dedican sus obras a experimentar y conocer los límites del propio arte. Utiliza-

5. Precursor del movimiento, artista.

ban desde pintura hasta sangre, heces y demás elementos de dudosa procedencia.⁶

La *performance* actual y la de los años 60 en adelante bebe directamente de este momento entre otros, pues eran obras en las que se usaba el cuerpo, el espacio, los elementos cotidianos sin definirse por ningún estilo único y que pretendían ir más allá que simplemente una obra artística; contar, pensar y experimentar era el verdadero fin.

6. Nitsch, Hermann: Teatro de Orgías y Misterios. Mezcla de representación teatral y orgía dionisiaca que utiliza el tema de la religión, la sangre y el sacrificio para provocar experiencias sexuales místicas. Una representación en seis días de caos sangriento sin interrupción en un castillo simulando Los 120 días de Sodoma pero sin víctimas.



FIG. 2. Günter Brus. *Jinete de la pintura*.

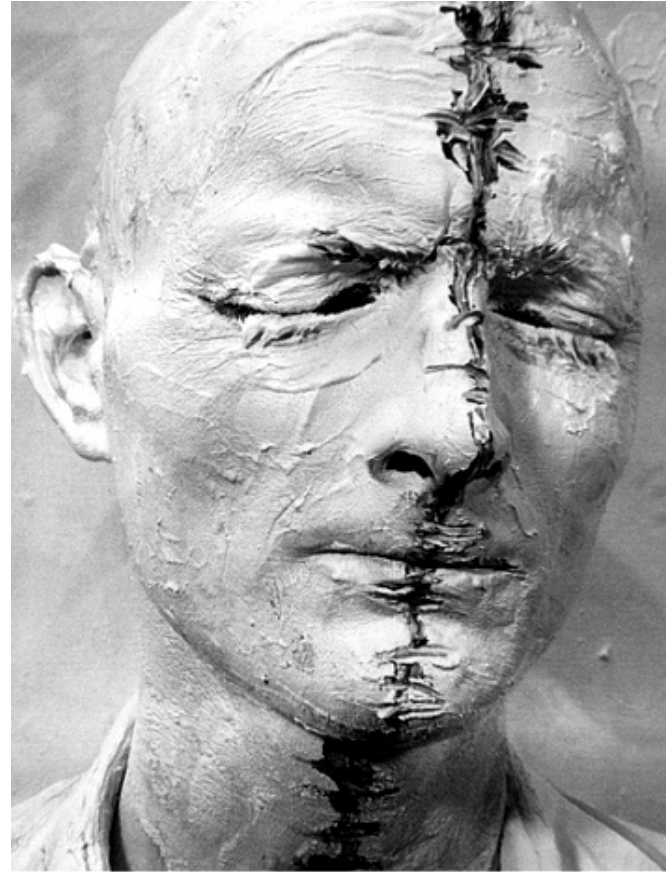


FIG. 3. Günter Brus. *Jinete de la pintura*.

Fluxus

1960

“Fluxus-Arte-Diversión debe ser simple, entretenido y sin pretensiones y tratar de temas triviales sin dominar técnicas y ensayos ni aspirar a valor institucional o comercial.”
(Maciunas, George. 1962)

En estos años, un nuevo grupo de artistas reivindicativos del nuevo arte aparece en escena. La *performance* se establecía como medio principal de comunicación en el arte, era ideal para poder ejecutar diferentes técnicas y modalidades en una misma obra. El arte interdisciplinar era la base que relacionó con todos los movimientos artísticos de los años 20.

Fluxus no se consideraba un movimiento, Maciunas⁷ lo autodenominaba como un fenómeno artís-

7. George Maciunas, considerado fundador de Fluxus.

tico. Mientras que en los 60 el arte volvía al lienzo y a la escultura principalmente, al igual que en el Accionismo, también se reivindicaban las nuevas formas artísticas y la consiguiente crítica a la época para así poder evolucionar en pensamiento, mediante la *performance*, los conciertos⁸, el cine⁹, la fotografía y por primera vez, los juegos¹⁰.

8. Se realizaron numerosos conciertos Fluxus, como el Fluxus Internationale Festspiele Neuester Musik (Festival Internacional de Música Novísima).

9. Young, La Monte. 1963. Antología Fluxus. Es una de las obras más conocidas, elaborada por La Monte Young y editada por Maciunas. En ella se refleja el estado del flujo en el que se juntan las distintas artes.

10. Juegos como Flux-Kits: maletas con sellos, pancartas, libros, etc.

Con estos medios, la creación de “un arte total” estaba presente en las mentes de aquellos que se afiliaron a este fenómeno, el cual estaba presente en gran parte del mundo; en 1964 Maciunas realizó la Gira Fluxus que comprendía Moscú, Berlín y Tokyo, y la extensión de sus ideas marcharon por toda Europa y Estados Unidos. Poco después, muchos artistas implantaron estas ideas en sus obras, como Yoko Ono, reconocida principalmente en el mundo artístico por obras de carácter Fluxus.

Zaj

1964

“Zaj es como un bar, la gente entra, sale, está; se toma una copa y deja una propina.”(Walter Marchetti, 1966. Madrid).

Zaj fue un movimiento que nació en España en 1960 formado por Juan Hidalgo, Walter Marchetti y Ramón Barce. Posteriormente se unieron Esther Ferrer y José Luis Fernández Castillejo, además de otros miembros eventuales.

En 1958, Juan Hidalgo, estudiando en Italia, conoce a John Cage, un pianista estadounidense al que años atrás se le ocurre crear una «pieza silenciosa», una interpretación musical al piano donde este instrumento no sería tocado durante toda la obra, quedando en silencio. Maravillado por las enseñanzas de John Cage, Hidalgo junto con Walter Marchetti, (también estudiante), regresan a España y fundan Zaj.

Gerge Maciunas, al que recordaremos por dar vida al Fluxus, el cual también fue influenciado por John Cage, invita a Hidalgo a hacerse llamar Fluxus, para unificar estos movimientos de arte experimental, propuesta que Juan Hidalgo rechaza.

El Zaj se define como un grupo de músicos en cuyas partituras en lugar de notas se describen acciones. Fueron pioneros en España en los ámbitos del *happening* y la *performance*. Y esto era una hazaña muy osada, ya que realizaban obras con temas muy controversiales e incluso prohibidos, en una época en la que España se encontraba bajo el régimen franquista. Dichos temas iban desde la vejez y el propio cuerpo, hasta la homosexualidad y el sexo. Exhibieron sus obras a través de diferentes formatos, como conciertos musicales, *performances* y a través de proyectos gráficos donde destaca el uso de la tipografía (Fig. 4).

Entre los representantes de Zaj, encontramos a Esther Ferrer. Sus trabajos comprenden muchas ramas artísticas, entre ellas las instalaciones y la *performance*, en las que se sirve mucho del cuerpo humano, tanto suyo como el de sus colaboradores e invitados. Una parte del trabajo muy importante de Ferrer, que comparte con los demás integrantes de Zaj, es la necesidad de trabajar; pensar y elaborar una obra con la finalidad de aprender en el proceso y buscar los accidentes que se generan en la realización de la obra para poder resolverlos, aprender de ellos o evolucionar la obra. "No basta ponerte a pensar, porque cuando lo piensas los accidentes no existen, solo existe el marco teórico. Pero cuando los plasmas en la realidad, aparece el accidente."¹¹

11. Núñez, Alejandra.(2017). Hablamos con Esther Ferrer, pionera de la *performance* en España. En Vice. Recuperado de: <https://www.vice.com/es/article/j5e4x3/esther-ferrer-entrevista>

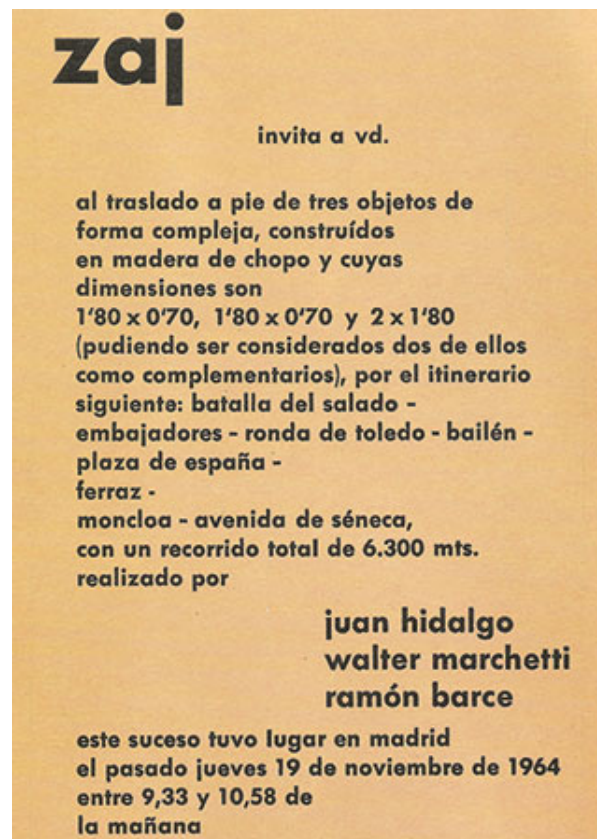


FIG. 4. Escritura experimental en España 1963-1983.
Arte postal tipográfico de ZAJ

El cuerpo

como objeto de arte

El cuerpo siempre ha estado presente en el momento en el que los artistas se dan cuenta de que pueden realizar obras con todo aquello que tienen a su disposición. Usar desechos como material, desnudarse frente al público, deshacerse del lienzo y tirar la pintura al suelo, o al cielo... todos son actos que a principios del siglo XX eran impensables, burlas que 60 años después se convirtieron en el propio arte.

El sistema académico se desmoronó, los artistas querían ser un reflejo de las necesidades de la sociedad y empezaron a interesarse por la mente, y no por la imagen. La crítica y la polémica se apropiaron de las obras y éstas evolucionan más y más hasta ser prácticamente impredecibles e incontrolables, una característica esencial para provocar reacciones inesperadas y reales.

Happening

1960

Un ejemplo claro de estas nuevas tendencias es la aparición del Happening, que consistía en la realización de una o varias acciones, improvisadas o no, en las que el público se convertía en partícipe de la obra y un elemento fundamental para su representación, pues sin público no habría obra. Happening se traduciría como “lo que ocurre en el momento” y precisamente de esto trataban, de realizar una acción en el momento.

“El *happening* propone eliminar la división entre el espectador y el creador, entre la creación cotidiana y la artística, haciendo que todos los intérpretes sean conscientes del poder de lo mundano para unir los cuerpos a través de espacios colectivos.”¹²

12. Miscelánea: Balbina Fernández Consuegra, Celia. “Miscelánea - Body Art. Cuerpo Y Espacio Corporal.

Como mención especial, el trabajo de Allan Kaprow, considerado uno de los pioneros en realizar Happenings. En su obra *18 happenings in 6 parts* de 1959, divide una sala en seis partes y estas partes se dividen a su vez en otras, en las cuales ocurren Happenings a la vez. El público debía recorrer estas 6 partes e incluso participar en algunas de las representaciones.¹³ El público es el elemento clave, pues acciona todo el mecanismo de la obra.

Las Acciones Artísticas Realizadas Con El Cuerpo Crean Nuevas Realidades Espaciales Consideradas Arte.” Communication Papers 4.6 (2015): Communication Papers, 2015, Vol.4(6). Web

13. Allan Kaprow's 18 Happenings in 6 Parts, Reuben Gallery, New York, October 1959. En MoMA. Recuperado de: <https://www.moma.org/collection/works/associatedworks/173008?locale=de>

Body Art

1970

El Body Art engloba todas aquellas manifestaciones que se centran en el cuerpo del artista como material de arte (Fig. 5). Este arte pretende expresar a través del cuerpo del artista, problemáticas políticas y sexuales. Este tipo de actos son en una reflexión que desempeña el cuerpo y cómo este interactúa con el espacio.¹⁴

Podemos diferenciar dos líneas que se dieron en el body art, por una parte en Estados Unidos se practicó una vía más analítica donde se pone énfasis en las posibilidades del cuerpo, y una más

14. Balbina Fernández Consuegra, Celia. "Miscelánea - Body Art. Cuerpo Y Espacio Corporal. Las Acciones Artísticas Realizadas Con El Cuerpo Crean Nuevas Realidades Espaciales Consideradas Arte." Communication Papers 4.6 (2015): Communication Papers, 2015, Vol.4(6). Web.



FIG. 5. Antropometría. Yves Klein

dramática desarrollada en Europa donde recalca los cambios en el paradigma, el travestismo o la sublimación del dolor.

La percepción vulnerable del cuerpo en gran parte de las obras del arte corporal está ligado a la incertidumbre provocada por la Guerra Fría y los conflictos de Corea y Vietnam. También está relacionado con la contracultura de drogas y sexo que surgió en Estados Unidos y Europa.¹⁵

15. Warr, T., y Jones, A. 2006. El Cuerpo Del Artista. London: Phaidon.

Performance

La *performance* surge a mediados del siglo XX con la ruptura en el mundo del arte, cuyo objetivo principal pasa de ser la creación de un objeto a la creación de una experiencia o vivencia, para ello, los artistas comenzaron a utilizar sus cuerpos como instrumento y plataforma. En la *performance*, el cuerpo se convierte en soporte de la obra, todo esto provoca que en este arte, el espacio público y privado se entrecruzan.

Como explica Josefina Alcázar en su libro “Performance, un arte del yo”, donde hace un análisis de las *performance* desde los orígenes, los artistas de *performance* utilizaron su cuerpo como tema, materia y objeto artístico, comenzaron una búsqueda de sí mismos, partieron del cuerpo para reflexionar sobre su propia identidad. Algunos hicieron públicas sus preocupaciones, otros usaron su cuerpo para expresar

una identidad colectiva, y otros utilizaron su cuerpo como un lugar de resistencia.¹⁶

La *performance* no es una obra de teatro porque el accionista no actúa, nunca deja de ser él o ella misma, de esta manera, la *performance* no puede ser tratada como una mercancía, porque interviene el artista, el espacio, el tiempo y el público.¹⁷

16. Balbina Fernández Consuegra, Celia. “Miscelánea - Body Art. Cuerpo Y Espacio Corporal. Las Acciones Artísticas Realizadas Con El Cuerpo Crean Nuevas Realidades Espaciales Consideradas Arte.” Communication Papers 4.6 (2015): Communication Papers, 2015, Vol.4(6). Web.

17. Alcázar, Josefina. 2013. Performance: un arte del yo. Siglo XXI Editores. México. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_

A. Orlan: Orlan es una artista francesa que define su arte como "arte carnal". Es una artista muy importante dentro del arte corporal. Hace de su propio cuerpo materia, medio y soporte de su trabajo, desde el que lleva a cabo un debate público, utilizando para ello técnicas como la cirugía y la biogenética.¹⁸

Al caer enferma a principio de los años 70 debe operarse y decide retransmitir esta intervención en directo (Fig. 6). Desde la década de 1960 ha trabajado en el cuerpo, pero tras esa primera intervención decide someterse a otras operaciones como trabajo de arte.

Los cambios en el cuerpo no es algo nuevo que se de en nuestra cultura, muchas culturas han trabajado para cambiar el cuerpo. Orlan ve la cirugía como una liberación para convertirnos en lo que queremos. Algunas personas no se reconocen cuando se ven en el espejo, en estos casos considera que las operaciones estéticas pueden favorecer.



Fig. 6. Orlan en plena operación.

18. Orlan.eu. Recuperado de: <https://www.orlan.eu/bibliography/biography/>

El resultado plástico de sus intervenciones no les interesa, sino marcar la diferencia, que su cuerpo se convierta en un lugar de debate público, donde las personas se planteen preguntas sobre la identidad, los cánones de belleza y la sociedad.¹⁹

B. Esther Ferrer: Realizó la mayoría de sus trabajos individualmente, no vinculados con el grupo Zaj pero manteniendo muchos de los ideales. En sus *performances* podemos ver como utiliza elementos cotidianos del día a día como sillas²⁰ y cómo utiliza el cuerpo humano como una herramienta no solo artística, sino también social.

Íntimo y Personal es una de sus *performances* más conocidas, realizada cada cierto tiempo en diferentes museos y espacios. La intención de la obra era criticar desde una visión feminista, la necesi-

dad falocéntrica de tener todo controlado y medido. De participación libre, ella y un voluntario o compañero se desnudaban frente al público y empezaban a medir todas las partes de su cuerpo, para posteriormente apuntarlas en una libreta o pizarra. Aunque la *performance* se hacía desnudo, también era posible hacerla con ropa para aquellos que no se sintieran cómodos con la primera opción. Con esta acción, Ferrer lanzaba una crítica a la representación del cuerpo humano y la mercantilización que se hace con él.²¹

“Tengo unos dientes horrorosos y me doy cuenta cuando veo las fotos. pero en mi día a día no me doy cuenta y puedo vivir perfectamente no teniendo una boca perfecta”²²

19. Orlan. 2009. Recuperado de: https://youtu.be/cC81qw_G1XU

20. Ferrer, Esther. 1990. Performances para 7 sillas. En Àngels Barcelona. Recuperado de: <http://angelsbarcelona.com/en/artists/esther-ferrer/projects/performances-para-7-sillas-performance/327>

21. Carmen Fernández Aparicio. Íntimo y personal, Esther Ferrer. En Museo Nacional Centro de Arte, Reina Sofía. Recuperado de: <https://www.museoreinasofia.es/coleccion/obra/intimo-personal>

22. Núñez, Alejandra.(2017). Hablamos con Esther Ferrer, pionera de la *performance* en España. En Vice. Recuperado de: <https://www.vice.com/es/article/j5e4x3/esther-ferrer-entrevista>

C. Marina abramovic: La obra de Abramovic es de las más interesantes en cuanto a *performance* se refiere. Con un gran recorrido en esta materia, sus acciones causaron polémica, sorpresa y plantearon muchas cuestiones. Entre sus mayores trabajos cabe destacar la serie Ritmo.

Rhythm 10 (1973) (Fig. 7) apareció como una exploración de los gestos y los rituales. La acción consiste en dar golpes con diferentes cuchillos afilados entre sus dedos y grabar el sonido que estos producían. Después de haber hecho esto con todos los cuchillos, reproducía la grabación e intentaba dar golpes a la vez que la grabación.

En Rhythm 5 (1974), se tumbó en medio de una estrella de fuego. Minutos después quedó inconsciente a causa del humo y fue rescatada por el público.

En Rhythm 2 ingirió una píldora utilizada para la catatonía para identificar cual es la relación entre cuerpo y mente. Su cuerpo empezó a convulsionar pero su mente seguía completamente lúcida, permitiéndole la posibilidad de ver todo lo que ocurría a su alrededor. Diez minutos más tarde



FIG. 7. Ritmo 10. Marina Abramovic

volvió a ingerir pastillas tomadas por personas propensas a la violencia y la depresión, quedando su cuerpo inmóvil.

La última *performance* de la serie, *Rhythm 0* (Fig. 8) es sin duda la más violenta y conocida. En esta, Marina no hacía nada, adoptó un rol totalmente pasivo. Colocó 72 objetos en mesas, algunos daban placer y otros dolor, y durante las 6 horas que duraba la *performance* el público podía utilizarlos con ella. Al principio, la gente acudía cuidadosamente, con timidez y sin tocar demasiado a la artista, sin embargo, con el transcurso de la *performance* el público tomó una actitud mucho más agresiva y se dejaba llevar cada vez más por el ambiente. Empezaron a abusar de su posición y a utilizar con más frecuencia objetos dolorosos en el cuerpo de Marina, la apuntaron con un arma e incluso la instaron a apretar el gatillo; también fue cortada y salpicada por líquidos no identificados. Podían moverla a su conveniencia, pero no obligarla a realizar nada. Finalmente la *performance* finalizó sin incidentes graves.

Todas estas acciones vienen a plantear y responder las cuestiones que Abramovic planteaba. Los



FIG. 8. *Ritmo 0*. Marina Abramovic.

límites del cuerpo, el aguante del ser humano tanto físico como mental, el poder que una persona puede ejercer sobre otra o el que cree tener, las costumbres, ritos y cómo la mente y el cuerpo forman un todo. Todo esto lo expresé por medio del arte, usando su propio cuerpo como lienzo para hacerlo, convirtiendo su cuerpo en un reflejo social, político y cultural.

Performance de los 2000

Cuando una acción se sale del marco y de lo establecido, el mundo del arte lo cuestiona en un principio. Durante los 60, la *performance* luchaba para convertirse en una nueva forma de expresión sin importar la etiqueta que tenía, fuera arte o no, era la mejor forma de expresión que muchos artistas encontraron y utilizaron. Sin embargo, lo que el arte repudia en un año, puede adoptarlo como nueva forma de arte en el siguiente.

La *performance* se convirtió en un recurso muy utilizado por muchos artistas pero a la vez poco entendido por muchos otros en sus orígenes. Siempre se estableció como un arte difícil de comprender para aquellos que no formaban parte del mundo del arte, debido a sus ambiguos significados y dependiendo siempre del artista que la elabora. Algunos lo utilizaban como escape y otros como su seña de identidad.

La evolución de la *performance* dependía exclusivamente del contexto sociopolítico de la época, las preocupaciones de la sociedad y del artista conformaban la obra. Si bien en otras épocas, los temas a tratar se podían considerar más ambiguos o difíciles de analizar, la *performance* de los 2000 podría serlo menos, pero manteniendo siempre el espíritu del género.

Las *performances* se vuelven más explícitas, por un deseo del artista por enseñar su obra al público fuera del mundo artístico o porque explican con mayor intensidad de qué trata la obra. Aparecen artistas contemporáneos como Abel Azcona (Fig. 9), quien realiza *performances* criticando la política actual de una forma mucho más explícita que sus predecesores pero sin quitar fuerza a su argumento. La polémica sigue siendo un gran impulsor de estas acciones, la utilización de elemen-



Fig. 9. *Desenterrados.* Abel Azcona.

tos grotescos, sexuales y poco estéticos ayuda a que obras como las de Azcona trasciendan el mundo del arte y lleguen a mayor público.

La estética y la imagen, que se vuelven a implantar como preocupación en la sociedad de los 2000. Y de esto nos habla Yolanda Dominguez, con su obra performática de crítica a la imagen y los cánones de belleza. *Poses*, de 2011, se inspira en las fotografías de editoriales de moda, donde las

modelos posan de formas exageradas y poco naturales. En la acción, un grupo de mujeres posan en estas posturas tan incómodas en espacios y situaciones cotidianas del día a día, mostrando así lo absurdo de estas.

Un último ejemplo, de muchos que hay, serían las *performances* de Omar Jerez, donde trabaja con el tema del terrorismo y la historia de España. En 2012 protagonizó una acción de 8 días en la que representaba el secuestro del funcionario Ortega Lara a manos del grupo terrorista ETA. Utilizó las mismas medidas, utensilios y condiciones que en el secuestro real, de esta forma viviría lo que Lara sufrió. Sin embargo, Omar desistió en el séptimo día debido a la dureza de la situación. En otra ocasión, en 2013 se paseó por las calles de San Sebastián con las ropas destrozadas, con pinturas de sangre y un cadáver en los brazos, como si hubiera sido víctima de un atentado terrorista de ETA.²³

23. Ruiz Acín, Leyre. 2016. Omar Jerez, el arte de la controversia. En Zero Grados. Recuperado de: <http://www.zgradados.com/omar-jerez-arte-la-controversia/>

El nuevo siglo trajo consigo un sinfín de material que los artistas utilizarían para realizar sus obras. La sociedad se sigue preocupando por temas políticos, de imagen y de guerra, pero una guerra que no les amenaza directamente, lo que ayuda a que la población se relaje y encuentre preocupaciones más banales. Los artistas del 2000 se han dado cuenta de esto, critican los temas de interés destapando sus lados controversiales, buscando la crítica y el pensamiento activo. Guerras fuera de la burbuja del mundo contemporáneo, refugiados, políticas extremistas y la indiferencia de la población hacia todo lo anterior impulsan acciones contra la vertiente de antipatía y centralizada de la que se empieza a pecar a inicios de siglo.

El cuerpo en la actualidad

Si de algo se caracteriza la sociedad actual, es de estar hiperconectada a través de las redes sociales e internet. Este cambio en los medios de comunicación ha propiciado, también, un cambio en el paradigma del cuerpo, tan variable y diverso como la propia sociedad. Dentro de esta pluralidad, es preciso hacer un análisis de algunas de las cuestiones más destacables que envuelven al cuerpo en nuestros días, donde parece imperar la relevancia que le damos a nuestra imagen en las redes sociales, plataformas en las cuales nos bombardean con fotografías de personas con cuerpos que rozan lo imposible y estilos de vidas envidiables.

Estética

y estándares de belleza

El mundo de la moda y la belleza ha estado siempre presente. Nunca hemos dejado de interesarnos por la estética, sentirnos bien con nuestra imagen es una aspiración, tanto física como mental. Es indudable que sentirse bien con uno mismo influye en la personalidad, en la forma con la que nos relacionamos con las demás personas y en los comportamientos que adoptamos en nuestro entorno.

Debido a la propaganda masiva, la saturación de imágenes y la llegada de las redes sociales, estamos inmersos en una atmósfera donde parece que todos persiguen mostrar una imagen perfecta de sí mismos. Pese a que no hay un estilo estético único imperante, sí existe una serie de estándares de belleza a los que estamos presionados.

Estos estándares tienen dos vertientes popularizadas en la época actual, el occidental y el oriental. Si

bien uno es libre de seguir la estética que le plazca, es cierto que se integrará mejor dependiendo del contexto social en el que se encuentre uno. Por ejemplo, la nueva cultura occidental aboga por pieles morenas y bronceadas frente a la palidez y la blancura que persiguen los asiáticos. Otro ejemplo sería la propia personalidad de la persona que cambia dependiendo de la estética que sigue, occidente busca la figura de la mujer atractiva, sensual, poderosa y con curvas (Fig. 10). En cambio, el estilo predominante asiático busca la figura de mujer pequeña, mucho más dependiente, con un estilo que nos recuerda a la infancia y la ternura, quitando completamente el factor sensual (Fig. 11).

La mayoría de estilos pretenden ser normalizados, que no destaquen mucho más de lo que deberían para no parecer exagerados, tienen que seguir una línea y estar ligados a la mentalidad de la



FIG. 10. Kyle Jenner.



FIG. 11. Tsubasa Minmin, Idol japonesa.

época. Los ejemplos dados anteriormente son generalizados, siempre encontramos otras estéticas mucho más llamativas que sí pretenden destacar frente a otros estilos pero siempre asociados a un contexto social. Por ejemplo, Amemura en Japón, es un pequeño distrito en donde se concentran personas con estilos muy diferentes entre sí, representando tanto el punk-rock como el estilo "kawaii"²⁴ en la misma zona. Estilos y personalidades completamente diferentes que coexisten en un mismo lugar, pero que fuera de este contexto no podrían funcionar.

Por tanto, el estilo y la imagen dependen totalmente del contexto sociopolítico, no se pueden separar unos de otros y evolucionan conjuntamente. Podemos observar que con el cambio de mentalidad cambian las modas y que éstas incluso son cíclicas, pues el comportamiento humano siempre se repite y si algo funcionó puede volver a funcionar.

24. Kawaii es un término japonés que se traduciría como lindo o tierno. Se usa para nombrar estilos dulces, añiados. Es un término que trasciende el simple adjetivo, pues ha pasado a formar una personalidad, un estilo de vida. También se ha popularizado su uso en occidente.

El problema con la estética generalizada es la imperiosa necesidad de seguirla. Como persona, sientes la necesidad de pertenecer a la sociedad, y, por tanto, actuar y vestir como ella, lo que conlleva a frustraciones por conseguir el cuerpo y la imagen que todos quieren conseguir. La imagen se pone por encima del cuidado personal y se empieza a modificar el cuerpo para corresponder la estética establecida, para conseguir una perfección. La obra de Orlan *La Reencarnación de Santa Orlan* realizada en 1990 ya hablaba del problema de la búsqueda de la perfección en la imagen.²⁵

La búsqueda de la belleza siempre ha sido el objetivo más inalcanzable para la sociedad, y el artista siempre lo ha intentado expresar de la mejor manera posible. Sin embargo, la belleza es subjetiva y ellos mismos lo sabían, no hay una belleza única ni una figura oficial a la que copiar, y por ello la sociedad siempre busca aproximaciones que nunca

25. Orlan. 1990. *La reencarnación de la Santa Orlan*. Consiste en una serie de cirugías retransmitidas en directo, en el que la artista busca transformar su rostro con elementos de pinturas y esculturas con personajes femeninos icónicos.

llegan a su conclusión final pues los ideales cambian y la forma de pensar evoluciona.

Aunque hoy en día podemos encontrarnos con algo más de diversidad en las redes sociales, lo cierto es que la preferencia del cuerpo ideal femenino ha tornado en los últimos años hacia un cuerpo delgado pero más musculado. Esta tendencia de los "cuerpos fit" en las redes sociales, está respaldada por un estudio realizado por las estudiantes de doctorado Frances Bozsik y Brooke L. Bennett en el artículo *The ideal female body type is getting even harder to attain*, que han escrito en conjunto. En este artículo nos cuentan que la exposición de imágenes de mujeres delgadas pero musculosas puede tener un efecto negativo en la autoestima. Explican que en diversos estudios que se han realizado, se ha observado que mientras que los cuerpos de las mujeres que salían en televisión eran cada vez más delgados a través de los años, las espectadoras presentaban cada vez más peso, esto se debe a que la exposición a este tipo de imágenes puede producir una bajada de la autoestima que puede terminar en desórdenes alimenticios, dietas restrictivas, etc. De la misma manera, la exposición de esta tendencia de cuer-

pos fitness, donde muchas veces, en los pies de foto, podemos ver en mayor medida alusión al físico más que a la salud, puede acarrear consecuencias negativas en la percepción de la imagen corporal de las usuarias.²⁶

Esta exposición a determinados físicos también afecta al público masculino. En este caso, se trata de modelos con cuerpos grandes y muy muscylados como los actores de Hollywood. Esforzarse en tener un cuerpo grande y fuerte puede resultar en desarrollar vigorexia. Esta adicción al gimnasio tiene que ver con trastornos de conducta que tienen su origen en una obsesión por cuidar la imagen, relacionado en muchas ocasiones con una baja autoestima. Esta enfermedad impide que los sujetos que lo padecen puedan disfrutar de comidas sociales porque no comen, no pueden disfrutar del ocio porque están constantemente en el gimnasio, o están midiendo sus cuerpos.²⁷

26. Bennett, B., y Bozsik, F. The ideal female body type is getting even harder to attain. En The Conversation. Recuperado de: <https://theconversation.com/the-ideal-female-body-type-is-getting-even-harder-to-attain-91373>

27. Bagueño, Miguel Ángel. 2019. Para ser hombre hay que ir al gimnasio: así es el canon de belleza que nos traen los superhéroes. En El País. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2019/01/27/buenavida/1548607250_966674.html

Búsqueda de identidad y estilo propio

Quién soy y cómo soy son preguntas que siempre están presentes, nuestra mentalidad es cambiante y lo que un día nos gustaba, podemos llegar a odiarlo. Por otra parte, siempre estamos en busca de una identidad, que nos defina y que hable de nosotros a través de nuestros actos, nuestra personalidad y sobretodo nuestra imagen.

Crear una imagen propia con la que otras personas te identifiquen es parte de la búsqueda de esta identidad. Lo primero que se ve de una persona es su aspecto, y mostrar tu forma de ser con tu aspecto es una forma fácil de poder filtrar a quién nos interesa conocer y a quién no. Sin embargo, poco a poco se está consiguiendo que la forma de vestir no suponga un impedimento para entablar relaciones de amistad, pues cada vez se ven grupos mucho más diversos y con estéticas diferentes entre las propias personas que los integran. Este

cambio social ejemplifica la madurez mental y la capacidad de pensamiento propio que las personas están desarrollando, cada vez con mayor antelación, y esto se refleja perfectamente en la etapa de la adolescencia, donde crear una identidad es la base para el desarrollo de la persona.

Como bien nos explica James Marcia (Fig. 12) en sus teorías del desarrollo de la identidad²⁸, la adolescencia es la etapa más importante del desarrollo personal, pues es donde nos cuestionamos qué somos y qué queremos ser. Según sus investigaciones, la persona debe pasar por 4 estados mentales que se van dando conforme crece, para así poder desarrollar esa identidad.

28. James Marcia es experto en psicología del desarrollo.



FIG. 12. James Marcia.

- **Etapla difusa:** La persona no se plantea su identidad, vive sin retos ni presiones sociales.
- **Etapla de moratoria:** Se sufre una crisis de identidad, donde se topa con las variantes de personalidad que puede adoptar.
- **Identidad de logro:** Se supera la fase anterior y tropieza con diferentes compromisos ideológicos, vocacionales y personales.
- **Identidad hipotecada:** Esta surge si nunca se ha experimentado una crisis de identidad, no se han presentado retos ni compromisos que la persona ha tenido que superar. La persona hereda la personalidad de figuras de autoridad, y sigue directrices impuestas.

Las relaciones que construyamos y cómo afrontemos las complicaciones que surgen en esta etapa, nos impulsan a crear el tipo de persona que seremos en el futuro. Aquellos adolescentes que adquieran una identidad personal, se adaptarán mejor a las situaciones sociales, desarrollarán autoconfianza y se relacionarán mejor. Sin embargo, es en esta misma etapa donde la persona no

busca una identidad propia, sino una identidad que se amolde a la de los demás.²⁹

Salirse del lienzo en este caso no es una opción. El instituto reúne personas que también están buscando su identidad, pero tienen miedo de ser diferentes por lo que acaban adoptando una personalidad que no se salga de unas normas no escritas que se deben seguir. En esta edad se crea la gran necesidad de pertenecer a un grupo para no estar solo, por lo que acabas adoptando una personalidad acorde al grupo, vistes acorde al grupo y actúas acorde a él. Esta situación provocará distintas soluciones para la persona, puede seguir perteneciendo al grupo si siente que su personalidad es compatible con él o, por el contrario, la persona puede optar por abandonar o alejarse de las imposiciones de un grupo con el que no se siente identificada para empezar a formar su propia identidad.

Las dos situaciones sirven como experiencia para que la persona desarrolle su propia mentalidad ya que toma sus propias decisiones. Sin embargo, cabe la posibilidad de que la persona se sienta demasiado protegida y dependiente de su grupo, por lo que no evoluciona ni se plantea si quedarse o no, si está agusto o no. Puede quedarse en la Identidad Hipotecada que definía Marcia.

La identidad somos nosotros y debemos experimentar diversas situaciones para poder formarla, sean positivas o negativas nos darán la experiencia necesaria para poder afrontar futuros acontecimientos. Seguir las tendencias establecidas no es un error, sino una experimentación para aprender incluso de nosotros mismos, el grupo es un punto de partida para aprender a relacionarnos tanto dentro del mismo como posteriormente fuera de él.

29. Cobos Serrano, Natalia. 2019. La búsqueda de la identidad en la adolescencia. En Eres mamá. Recuperado de: <https://eresmama.com/la-busqueda-de-la-identidad-en-la-adolescencia/>

El género

Según la Organización Mundial de la Salud, “el género se refiere a los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres”. Sin embargo, también afirma que no es un concepto estático, va cambiando con el tiempo y el lugar. Aunque es un término relacionado con el sexo biológico, tienen significados diferentes. Cuando las personas no se ajustan a las normas y responsabilidades vinculado con el género, en muchas ocasiones, es objeto de discriminación.³⁰

La identidad de género es la vivencia del género de forma individual y profunda de cada individuo

30. 2018. Género y salud. En Organización Mundial de la Salud. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/gender>

como la siente. Cuando la identidad de género coincide con el sexo que te asignan al nacer, se denomina cisgénero, cuando ésta no coincide, se denomina transgénero, y aboga a diversas expresiones de identidades de género como transgénero, transexuales, queer, personas que definan su identidad de género como “otro”, etc.³¹

Según la a Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos (ACNUDH)³², los estereotipos

31. Moreta Velayos FI, Moreta Montero C, Velasco Guijarro O, de la Fuente Hermosín I, Montero Sánchez N, Ramírez Orive C. La chica danesa / The Danish Girl (2015), el derecho de decidir nuestra identidad de género. Rev Med Cine [Internet] 2020;16(2): 103-9.

32. ACNUDH es la principal entidad de las Naciones Unidas en el ámbito de los derechos humanos. Es

de género son opiniones o prejuicios generalizados acerca de las características que hombres y mujeres poseen o deberían poseer o de las funciones sociales que ambos desempeñan o se espera que desempeñen. Estos estereotipos pueden ser nocivos cuando interfieren en el desempeño de las facultades personales, carreras o tomas de decisiones de las personas³³. Los estereotipos son aprendidos, y cada cultura los interpreta de forma diferente, esto demuestra que las percepciones que tenemos sobre los géneros son construcciones sociales, por lo que estas facultades no tienen una justificación racional.³⁴

la encargada de promover y proteger los derechos humanos para todos.

33. Los estereotipos de género y su utilización. En Naciones Unidas, Derechos humanos. Recuperado de: <https://www.ohchr.org/SP/Issues/Women/WRGS/Pages/GenderStereotypes.aspx>

34. Martínez Ten, L., y Escapa, L. R. Guía de formación para la incorporación de la igualdad en la administración pública. En Escuela de Administración Pública de Extremadura. Recuperado de:

Existen cuatro tipos de estereotipos de género³⁵:

- **Rasgos de la personalidad:** esperar que las mujeres sean emocionales y tolerantes, y los hombres sean más violentos y decidido
- **Comportamiento doméstico:** suponer, por ejemplo, que sean las mujeres las que se encarguen de los cuidados domésticos y la educación de los hijos, y por otra parte, que los hombres sean los que se ocupen de las finanzas y las reparaciones.
- **Ocupaciones:** creer que las mujeres deben ocupar cargos como los de enfermera o maestra, mientras que el médico o el director sean hombres.

http://eap.gobex.es/external/guia_formacion_igualdad/contenido/cap2/6completar_la_clase.html

35. ¿Qué son los estereotipos de rol de género?. En Planned Parenthood. Recuperado de: <https://www.plannedparenthood.org/es/temas-de-salud/orientacion-sexual-y-genero/genero-e-identidad-de-genero/que-son-los-estereotipos-de-rol-de-genero>

- **Aspecto físico:** pensar que las mujeres han de ser delgadas y elegantes y los hombres han de ser fuertes y altos. Incluimos en este aspecto los estereotipos en la vestimenta y peinado.

Las personas trans comparten con las personas cisgénero la mayoría de elementos que afectan a la imagen corporal. Uno de los factores más importantes en la imagen corporal de las personas trans es la incongruencia de la imagen corporal con el género, normalmente sufren mayor disconformidad con aquellas partes del cuerpo que están asociadas con el género con el que no se identifican. Los estereotipos de género y los ideales de belleza son otros de los factores que afectan en la insatisfacción de la imagen corporal, en el que se puede observar mayor afección entre la población de mujeres transgénero³⁶.

36. Algaba-Montano, Daniel. 2019. Imagen corporal en población transgénero. Universidad de Jaén. Psicología. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10953.1/9781>

Descolonización del cuerpo

La colonialidad es un sistema social y económico el cual hace referencia a la actitud originada a partir de la conquista de América y la subsecuente hegemonía planteada por Europa, la cual se basa en la clasificación social jerárquica de la población mundial y un sistema de explotación que consiste en la articulación de todas las formas conocidas de expropiación del trabajo, conocidas en una única estructura hegemónica por el capitalismo. La colonialidad es uno de los elementos constitutivos del patrón global capitalista. (Quijano, 2000b)

Este modo de colonialidad hace referencia a la manipulación que sufren los cuerpos a través de las relaciones que las personas establecen consigo mismos y con la sociedad. El objetivo de este sistema es someter los cuerpos para cumplir con unos estándares físicos basados en es-

tereotipos que nos niegan como seres humanos legítimos e independientes.³⁷

La descolonización del cuerpo se trata de observar las actitudes corporales, las relaciones y la posición de los cuerpos en un espacio y territorio determinado. Reconocer el cuerpo como protagonista, el cuerpo no es solo una extensión del ser racional. Para ello se debe romper con la definición del cuerpo como “no-civilizado” y “civilizado”(Fig. 13). Es una forma de encontrarnos de manera equitativa y

37. Yineth Ramírez, Astrid. 2017. La descolonización del cuerpo: Un análisis desde la educación corporal por medio de la danza y el deporte. Bogotá, Colombia. Universidad Pedagógica Nacional. <http://repositorio.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/7817/TO-21380.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

comunitaria con nuestros cuerpos para relacionarnos de forma más igualitaria. La descolonización del cuerpo critica el influjo del racionalismo que se centra en la idea del pensamiento, desestimando el cuerpo como una simple extensión del ser, mecanismo importante para el régimen colonialista.³⁸

Como dice África Vidal Claramonte en su ensayo “El cuerpo colonizado” refiriéndose al cuerpo de la mujer, los medios de comunicación nos venden que los éxitos de la mujer dependen de lo que tanto se asemejan a unas medidas imposibles, y que el dominio de nuestra persona se consigue a través de la obsesión con la imagen, preocupándonos por nuestro cuerpo, los cuidados cosméticos y la cirugía para encajar en unos estándares.³⁹

38. Descolonización del cuerpo. En Fundación Comunidad de Productores de Artes. Recuperado de: <http://www.fundacioncompa.com/cuerpos-libres/descolonizacion-del-cuerpo>

39. Vidal Claramonte, M. Carmen África. 2002. El cuerpo colonizado. En *Asparkia*, Investigación Feminista. Recuperado de: <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/866/2693>

Astrid Yineth Ramírez en su tesis de maestría nos explica cómo los estereotipos pueden afectar más allá del físico: “Es importante resaltar que existe una proliferación de estereotipos corporales, que lleva a que mucha gente utilice distintas estrategias para lograr un cuerpo ideal, basado en modelos promovidos como deseables por la sociedad de consumo, preocupada por un mercado variado de productos, incluyendo cirugías y formas de



Fig. 13. Fotografía de Gabby-K. Fuente Pexels.

acceder sin esfuerzos mayores, al estándar considerado aceptable. Esto lleva a la pérdida de la capacidad reflexiva sobre la importancia del ejercicio físico, como la danza deportiva, a graves problemas de salud y el refuerzo de estereotipos que derivan en una falta de autoestima y -así mismo- al deterioro de la dignidad.”

La colonización del cuerpo es un aspecto que afecta sobre todo a los no occidentales, que en muchas ocasiones se han visto obligados a adoptar aspectos de la cultura occidental. No obstante, todos estamos inermes ante las imposiciones de los medios de comunicación y los estereotipos. Por otra parte, el cuerpo es también un lugar de diálogo, un lugar donde buscar la descolonización a través de la relación con nosotros mismos, con los demás y con la manera de expresarnos, por medio de la forma de vestir, de peinarse o moverse.

Las críticas al cuerpo

Nuestro cuerpo es nuestro templo, si lo cuidas te sientes bien y si te sientes agusto con él tienes una gran autoconfianza. Cada cuerpo es un mundo, cada persona lo trata de forma diferente y tiene formas variadas, no existe un cuerpo perfecto ni único porque, al igual que la belleza, la perfección es relativa (Fig. 14).

Tener un cuerpo perfecto supone un ideal que muchas personas intentan alcanzar, con ayuda de cirugías estéticas, deporte, dietas, etc. Esta tendencia a la perfección ha degenerado en una cultura de lo ideal y del estereotipo, por ejemplo, tiendas de moda que solo fabrican tallas únicas y con formas idénticas, lo que implanta una idea de cuerpo único y perfecto que pueda llevar dicha prenda.

Con la búsqueda de la perfección aparecen las inseguridades, partes de tu cuerpo a las que antes



FIG. 14. ¿La "talla única" realmente encaja en diferentes cuerpos?. Redactoras de BuzzFeed.

no prestabas atención se convierten una obsesión y se crea una necesidad de cambiarla para ajustarse al estereotipo. Aparecen así las críticas, que reafirman la necesidad de esa perfección y desechan la diversidad, dándole más importancia a la apariencia que a la salud y originando nuevas inseguridades en la persona que recibe estas críticas.

El mundo de la moda y las personas con importancia mediática siempre han estado sujetos a estas críticas de forma masiva, es evidente. Sin embargo, en nuestro día a día también estamos sujetos a estas críticas, no solo de los demás sino de nosotros mismos. Las inseguridades afloran con mayor intensidad y nos llevan a odiar partes de nosotros mismos que deberíamos aceptar y lucir.

La cultura de la crítica se extiende a las redes sociales, donde el anonimato también juega parte esencial. Lo que se dice llega a más público, y este se une a la ola de la crítica. Actualmente, debido a la gran cantidad existente se han creado clasificaciones de estas, que pasan de la crítica al cuerpo (body shaming), hasta la edad (ageism). Entre estas se encuentran también la crítica a cuerpos gordos o delgados (fat/skinny shaming)

e incluso otras poco conocidas como el Slut Shaming, en donde se critica a la persona por su estilo de vida y "promiscuidad".⁴⁰

Un ejemplo muy polémico de Body Shaming fue protagonizado por Dani Mathers, ex-modelo de Playboy, quien criticó a través de la red social Snapchat a una mujer en el vestuario de un gimnasio que la modelo frecuentaba. Sacó fotografías de dicha mujer sin su consentimiento para posteriormente realizar comentarios desagradables acerca de su cuerpo y haciendo énfasis en la edad y el peso de ella.⁴⁰

Otro ejemplo, fue la publicación realizada por Victoria's Secret en donde enseñan por primera vez una sesión fotográfica a una modelo en la que no se le ha aplicado ningún tipo de retoque en la piel ni en su figura, donde se pueden ver sus estrías y su delgadez sin modificar. En este caso, aunque

40. Leal, Nadia. 2017. ¿Alguna vez has criticado a alguien por su cuerpo? Eso se llama 'body shaming'. En Harper 's Bazaar. Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/viajes-planes/a285935/hillary-duff-se-defiende-de-quienes-critican-su-cuerpo/>

las imágenes fueron bien recibidas por el público, también recibieron muchas críticas del mundo de la moda y del público que no concebía que una marca tan prestigiosa utilizara fotografías imperfectas. Lo curioso del caso es el gran rechazo que originó en muchos sectores y la polémica que originó ver un cuerpo natural, sin retocar.

En nuestro entorno cotidiano también encontramos críticas diariamente. Por ejemplo, cómo vistes, cómo te queda lo que llevas puesto, si te ves mejor o peor sin gafas, cuán gordo/a estás... así con infinidad de aspectos que definen nuestra imagen. Actualmente vivimos bombardeados con estas cuestiones, y nunca aceptamos cómo somos. Tenemos miedo de no encajar con los estereotipos y, con el auge de internet, incluso tenemos miedo de aparecer algún día en un *blog*, página o fotografía de Instagram donde se nos critique y difame por nuestro aspecto.

Redes sociales

El cuerpo como imagen

Analizando todos los aspectos anteriores, podemos afirmar que la imagen es un factor muy importante del día a día de una persona. Esta imagen está ligada a nuestra personalidad y a lo que queremos que vean en nosotros, podemos enfatizar más una zona para alejar las miradas de otras y queremos que se nos vea de una forma positiva, alejándonos de las críticas y malos comentarios.

Para lograr estos objetivos, modificamos y utilizamos partes de nuestro cuerpo. Las personas nos centramos mucho en el aspecto que tenemos, queremos conseguir cuerpos perfectos, delgados, definidos, con atractivo y una apariencia “de revista”. Con estas decisiones, nos olvidamos del verdadero sentido de nuestro cuerpo, lo vemos como un objeto moldeable a nuestra conveniencia con el propósito de “lucir bien”; nos olvidamos de cuidarlo y de darle la

atención que se merece. En este aspecto, estamos totalmente desconectados de él.

La llegada de las redes sociales (Fig. 15) ha supuesto un cambio drástico en nuestras vidas, tanto para bien como para mal. Gracias a ellas podemos comunicarnos con personas de todo el mundo, informarnos de las últimas noticias, buscar información y averiguar cuales son las últimas tendencias, entre muchas otras cosas. Sin embargo, la información masiva que llegamos a manejar y todas las imágenes que nos bombardean continuamente han afectado negativamente en nosotros mismos. Las RRSS han democratizado la fama, cualquiera puede convertirse en *influencer* en un periodo muy corto de tiempo, y esto obliga a llevar un estilo de vida “modelo” que los demás aspiren a conseguir. Esto provoca que muchas personas intenten imitar a sus modelos a seguir,



Fig. 15. Representación de las redes sociales.

ser como ellos e incluso parecerse físicamente, lo que conlleva muchos cambios.

Estos nuevos métodos de comunicación enfatizan la necesidad de convertirte en una persona espectacular y especial, llevando los cuerpos a límites, algunos a base de ejercicio y muchos con ayuda de la cirugía. No es extraño conocer casos de cirugías estéticas en donde personas decidieron cambiar por completo su cara, ponerse abdominales falsos o culos de gran tamaño influen-

ciadas por la imagen idealizada de su *influencer* favorito. Sin embargo, tampoco es extraño conocer que este tipo de operaciones han acabado en un resultado desastroso, poco favorecedor e incluso peligroso para la salud.

La cultura de la idealización impulsada por las redes sociales ha derivado en comportamientos obsesivos, malestar general e incomodidad por los cuerpos naturales. Aunque en estos últimos años se ha conseguido frenar con campañas que reafirman los cuerpos naturales como "Red, White and you do you"⁴¹ o #FreeTheRipple⁴² en Insta-

41. Campaña que viraliza los cuerpos naturales y el vello en el cuerpo. Su intención es concienciar de que la depilación es algo opcional, no impuesto y que se puede realizar cuando uno quiera. Billie. 2019. Red, White and You do. En The Drum, Creative Works. Recuperado de: <https://www.thedrum.com/creative-works/project/billie-red-white-and-you-do-you>

42. En español "libera la ondulación". Surge de la iniciativa de enseñar arrugas, estrías y en concreto la forma del cuerpo tras haber dado a luz y tras tener que amamantar a sus hijos. Canavan, Claudia. 2019. #FreeTheRipple: The Latest IG Campaign You Need

gram, la búsqueda del cuerpo ideal sigue teniendo muchos seguidores, y cada vez más jóvenes. En España, la edad mínima para poder utilizar cualquier tipo de RRSS son los 14 años, necesitando los menores de esta edad el consentimiento paterno⁴³. Teniendo en cuenta que los jóvenes de estas edades son extremadamente influenciados, hay que tener mucho cuidado con la información que reciben.

Dar información verdadera, real y con sentido es ahora muy necesario. La responsabilidad no recae únicamente en los padres, sino en toda una comunidad, que debe tener en cuenta las personas que van a ver sus publicaciones y qué mensaje le están dando al resto. Ensalzar la imagen perfecta

to Know About. En Women 's Health. Recuperado de: <https://www.thedrum.com/creative-works/project/billie-red-white-and-you-do-you>

43. Biosca, P. 2018. ¿Cuál es la edad mínima para usar las redes sociales? En ABC Redes. Madrid. Recuperado de: https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-cual-edad-minima-para-usar-redes-sociales-201802132152_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F

únicamente creará una obsesión compulsiva por alcanzar bellezas inexistentes incluso a edades tempranas, lo que ocasionará una obsesión por la imagen y el físico en el futuro.

En un ensayo escrito por Juan Pablo Mendez Moreno y Arturo Rico Bovio llamado *El uso del cuerpo en las fotografías de moda como medio de aprendizaje de los estereotipos en las redes sociales*, nos explican que la fotografía de moda ha utilizado el cuerpo sobre todo en su dimensión sexual, normalmente partiendo del género para promover diferentes posturas de lo femenino y masculino, se trata de una visión del cuerpo como objeto. Los medios de comunicación masiva acercaron la imagen a la vida cotidiana, y en la actualidad, las redes sociales le añaden alcance que no se han explorado completamente en investigaciones. Esta manera de entender el cuerpo es producto de la separación cultural de la materia y el espíritu, separación entre cuerpo y psique, que ha sido fortalecida por la fotografía en el siglo XIX. El cuerpo se aleja de las prioridades morales quedándose con las materiales. “La fotografía de moda, a través de la comunicación masiva, va instalando una ideología superflua y vacua sobre el cuerpo”. De-

finen al consumidor de moda como “usuario que consume: ideas, éxtasis, euforia, conexiones con los demás, superficialidades, estereotipos, prototipos, política, poder, economía, estatus social, personalidad, cultura y productos.” Destacan que los adolescentes y los jóvenes adultos son los más vulnerables. Abogan por “permitir reorientar los significados y valoraciones que se han estado interiorizando entorno a la forma de entender el cuerpo” para disminuir los efectos que puede producir estas imágenes como: trastornos alimenticios, imitaciones de actitud y vestimenta estereotipada, sexualidad precoz, erotismo del cuerpo sin valores morales, pérdida o falta de identidad.⁴⁴

44. Méndez Moreno, J.P., Rico Bovio, A. 2017. El uso del cuerpo en las fotografías de moda como medio de aprendizaje de los estereotipos en las redes sociales. (Vol. 4, núm. 1) Revista Electrónica Científica de Investigación Educativa. Recuperado de: <https://www.rediech.org/ojs/2017/index.php/recie/article/view/264/435>

Plataformas digitales

Las **plataformas digitales** constan de varios soportes muy potentes que influyen en nuestras relaciones sociales, nuestro aprendizaje y entretenimiento. Al ser un medio por el cual se puede transmitir ideas y formar comunidad, hace de él un espacio idóneo donde desarrollar nuestro proyecto.

Actualmente podemos valernos de esta herramienta para hacer cualquier cosa, incluyendo las compras, las relaciones sociales, mirar recetas, buscar información y horarios, realizar formularios, solicitar y buscar trabajo, etc. Nos hemos acostumbrado a llevar todas estas ventajas en nuestro móvil, algo que hace bien poco era casi impensable.

Esta herramienta ha evolucionado en relativamente poco tiempo, podemos disfrutar de muchas ventajas que nuestros abuelos ni imaginaban. pero, **¿cómo surgió y cómo llegó a ser lo que es ahora?**

Internet y las plataformas digitales

Internet nació en 1947 en la época de la Guerra Fría. La batalla entre la capitalista EEUU y la comunista Unión Soviética originó una carrera para ver quién se hacía con el poder. Sin embargo, estas dos potencias tenían una gran extensión, lo que conllevaba llevar información de un lado a otro en el menor tiempo posible y que la recibiera todo el territorio. Con este problema entre las manos, EEUU desarrolló el Advanced Research Projects Agency (ARPA) que 10 años después evolucionaría en ARPANET, sentando las bases de lo que ahora conocemos con Internet. Con esta tecnología se consiguieron mandar los primeros correos electrónicos⁴⁵ y las primeras bibliotecas online.

45. El primer correo electrónico se mandó en 1971. La invención del eMail viene de la mano de Ray Tomlinson, un programador estadounidense. También desarrolló y

En 1997 apareció la considerada primera red social, SixDegrees⁴⁶. Esta permitía por primera vez socializar, chatear, localizar amigos y crear comunidad a usuarios particulares, siendo la madre de las posteriores RRSS. Después de su cierre en 2001, aparecieron Friendster (comunidad de amantes de los videojuegos) y las famosas Myspace y LinkedIn en 2003.

normalizó el uso del arroba (@) y el esquema principal del correo electrónico. Molina, Alfredo. 2016. Ray Tomlinson, el padre del email, fallece a los 74 años de edad. En Marketing 4ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/ray-tomlinson-padre-email-fallece/>

46. El nombre SixDegrees hace referencia a la teoría de "los seis grados de separación". Se basa en que es posible conectar con cualquier persona del mundo en 6 pasos.

Facebook apareció un año después, cuando Mark Zuckerberg intentaba desarrollar una plataforma en donde él y sus compañeros de la Universidad de Harvard pudieran comunicarse y opinar sobre quién era más o menos atractivo en el lugar.⁴⁷

En 2005 se creó Youtube, la primera plataforma que permitía compartir y comentar videos de usuarios por todo el mundo. En un principio, surgió de la necesidad de 3 amigos de compartir entre ellos videos de una fiesta en San Francisco a la que habían acudido.

En 2009 y 2010 aparecen gigantes del internet, Whatsapp e Instagram respectivamente. Whatsapp se convierte rápidamente en la herramienta de mensajería instantánea más utilizada por todo el mundo. Parte de su atractivo residía en tratarse de una aplicación hecha exclusivamente para chatear, sin distracciones, gratuita y sobretodo que se

utilizaba en el móvil, lo que permitía olvidarte de los mensajes de texto y las llamadas telefónicas.

Instagram se estableció como primera red social de fotografías al poco de salir al mercado, superando redes como Flickr en muy poco tiempo. Ofrece mayor calidad de fotografía que otras como Facebook y se centra exclusivamente en el concepto de publicar fotografías del usuario y compartirlas con mayor facilidad. En un principio, sólo permitía subir fotos cuadradas en honor a la Kodak Instamatic y cámaras Polaroid. Instagram popularizó el término Influencer debido a la facilidad que algunos usuarios encontraron para compartir aspectos de su vida y que otros las pudieran seguir o imitar, lo que también interesó a determinadas marcas de productos o servicios para poder realizar una publicidad más directa y elaborar nuevas formas de marketing que se centraran en la relación seguidor-*influencer*.

A parte de RRSS, gracias a Internet surgen numerosas plataformas en donde los usuarios crean comunidad. Páginas webs, plataformas activistas, de divulgación o de comunicación son algunas de las variantes que encontramos. Surge el activismo online, donde personas que no pueden

47. En un principio su nombre era Facemash. Fue expulsado de Harvard tras realizar la plataforma pero siguió trabajando en el desarrollo de la web hasta transformarse en lo que es ahora.

reunirse físicamente crean comunidad para hacer del mundo un lugar mejor.

Por ejemplo, plataformas como Change.org donde personas particulares pueden solicitar peticiones de cambios de determinadas leyes, creación de otras y muchas otras peticiones que posteriormente firmarán aquellos que compartan esas mismas inquietudes o estén a favor de modificaciones. Las **plataformas digitales** también impulsan movimientos en las calles, por ejemplo el movimiento 15M en España donde la utilización de herramientas digitales ayudó a la movilización de cientos de personas para participar en la marcha.

Las plataformas de comunicación surgen con la idea de comunicar, enseñar y dar información a otros usuarios acerca de eventos, noticias o simplemente curiosidades. Medios de comunicación tradicionales se suman a la era digital y abren sus propias páginas web donde siguen informando, ya sea a través de periódicos online o uniéndose a redes sociales como Youtube para expandir su mercado.

Actualmente, Youtube es la mayor plataforma de vídeos del mundo reuniendo así millones de usua-

rios y siendo la segunda plataforma más utilizada detrás de Google. Desde sus inicios, muchos de sus usuarios vieron Youtube como una forma de negocio, donde subir un video al día te podría generar un sueldo mensual, y los llamados *youtubers* aprovecharon este tirón. Ganando millones de seguidores, se dedicaron exclusivamente a generar contenido audiovisual que les proporcionarán un gran número de visitas para llegar así a mucho más público y por consiguiente generar más ingresos gracias a la publicidad de marcas. Por lo tanto, aquí se puede encontrar desde videos de gatos hasta videos de historia, de arte, de noticias o un *gameplay* de Fortnite. Y, por supuesto, numerosas formas de desarrollar este material: vídeos, canciones, bailes, *Vlogs*⁴⁸, *gameplays*⁴⁹, *podcast*... y

48. Vlog es una palabra que combina el término Video y Blog, llamado comúnmente Videoblog. Son videos en los que la persona le habla a la cámara como si estuviera teniendo una conversación con la persona que posteriormente lo verá, contando su vida cotidiana, experiencias, etc.

49. Videos donde la persona juega a un videojuego a la vez que comenta lo que ocurre en él. Al principio

cualquier forma de comunicación y divulgación que el usuario crea conveniente.

En esta investigación y para el desarrollo de nuestro proyecto se han analizado e investigado numerosas plataformas en internet, que trabajan y realizan contenido diferente entre sí, para poder recolectar la mayor información posible.

se realizaban comentando por encima del video ya grabado pero poco a poco se empezó a grabar la voz la vez que se jugaba, haciendo la experiencia mucho más entretenida y real.

El podcast

La información en Internet es abrumadora, hay demasiados datos circulando por la red y estos deben recogerse de una forma clara, sencilla y entendible para que la mayoría de los usuarios los puedan manejar. Los medios tradicionales ya jugaban con las distintas formas de presentar determinada información, mediante la televisión, la prensa o la radio. Con internet pasa exactamente lo mismo y se crean métodos como los *blogs*, el vídeo, la prensa digital, enciclopedias digitales, etc. A todo esto hay que sumarle qué tipo de contenido es el que se trabaja y cuales son los requerimientos que este contenido necesita para su difusión.

Para este proyecto, necesitábamos encontrar un medio por el cual la información que queremos transmitir llegue al mayor número de personas, por lo que automáticamente nos fuimos al campo digital. Ya que internet está saturado de informa-

ción, debíamos pensar cómo hacer que nuestro contenido tuviera un toque especial para que se distinga y destaque frente al resto de contenidos que hay actualmente en la red, por lo que había que encontrar una forma de difusión actualizada.

Por último, nos interesaba tener una comunicación cercana y activa con aquellos que visualicen nuestro contenido. El *feedback* es un requisito clave para el desarrollo del proyecto ya que impulsa a tener una información más fiable, una interactividad con todos los usuarios y así poder crear una comunidad, que sea mucho más sólida y con intereses comunes.

Con todas estas premisas, llegamos a la conclusión de utilizar la herramienta del *podcast*. Un *podcast* se define como una publicación digital periódica en audio o vídeo en donde se expone una temá-

tica o contenido determinado. Es decir, el usuario puede crear contenido personalizable acerca de un determinado tema utilizando su voz, exponiendo información sobre cualquier tema dando también sus propias opiniones o simplemente dar pie a una conversación entre colaboradores que pueden generar debate o no.

Este tipo de difusión tiene su origen en la radio, donde el presentador y sus colaboradores exponen un tema principal de donde posteriormente se entablaba una conversación o debate. Sin embargo, la principal diferencia entre el *podcast* y la Radio es el tiempo. La radio depende de las horas de emisión, de las cifras de oyentes y su relación con la audiencia es limitada. El *podcast*, en cambio, es un programa interactivo que se nutre tanto de los propios colaboradores como de los usuarios que comentan y visualizan el contenido. Además, al tener origen digital, suele ser de carácter descargable o encontrarse íntegro en internet por lo que su reproducción no tiene horario y el usuario puede escucharlo a la hora que le plazca.

Dependiendo de la plataforma en donde el *podcast* se suba, puede contener video o no. De esta

forma se hace entretenido para el oyente que puede disfrutarlo en el coche, o mientras realiza cualquier actividad que impida ver un contenido audiovisual. Además, competitivamente hablando, resultan mucho más atractivos que las publicaciones escritas por el hecho de no tener que leer y consumen menos recursos para su realización.

Otra ventaja es su gran abanico de plataformas. El *podcast*, al estar constituido principalmente de audio, es soportado por la mayoría de plataformas online de la actualidad. No solo Youtube, sino iTunes, Spotify, SoundCloud o Ivoox se han unido a la fiebre del *podcast*, convirtiéndolo así en una de las formas más atractivas y de moda en cuanto a divulgación se refiere.

Encuesta

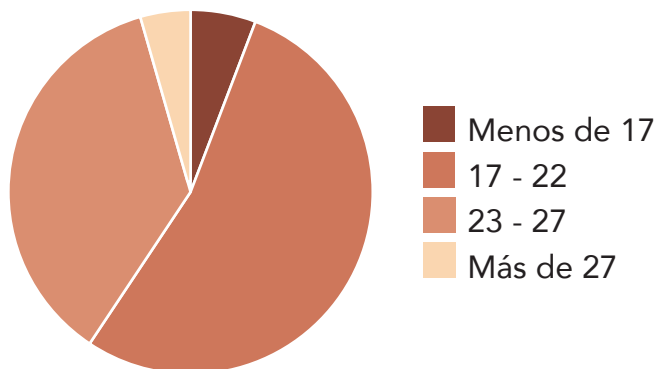
Trabajo de campo

Para contrastar la información y localizar puntos claves del problema, realizamos una encuesta online a través de la herramienta de formulario que nos proporciona google, con el fin de aplicar sobre ello en nuestro proyecto.

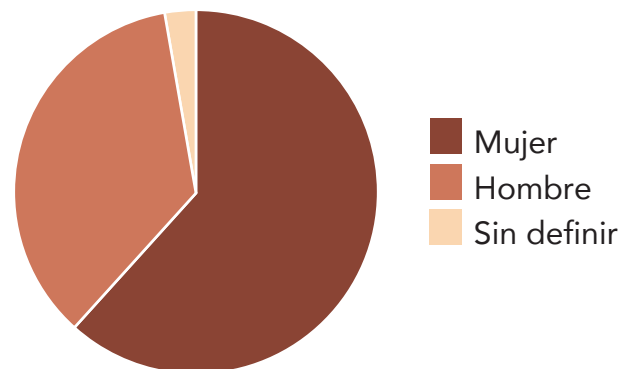
La encuesta se realizó a 63 personas, las cuales debían responder una serie de preguntas acerca de las redes sociales y la autoestima. Muchas de estas preguntas contenían opciones libres para no intervenir en exceso en las posibles respuestas. Nuestro propósito era averiguar de qué manera afectan las redes sociales en la auto valoración.

Comenzamos con preguntas de edad y género para determinar el sujeto de estudio.

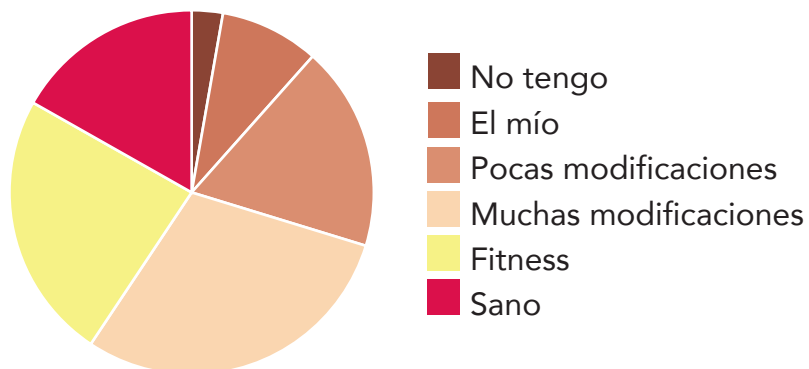
Edad



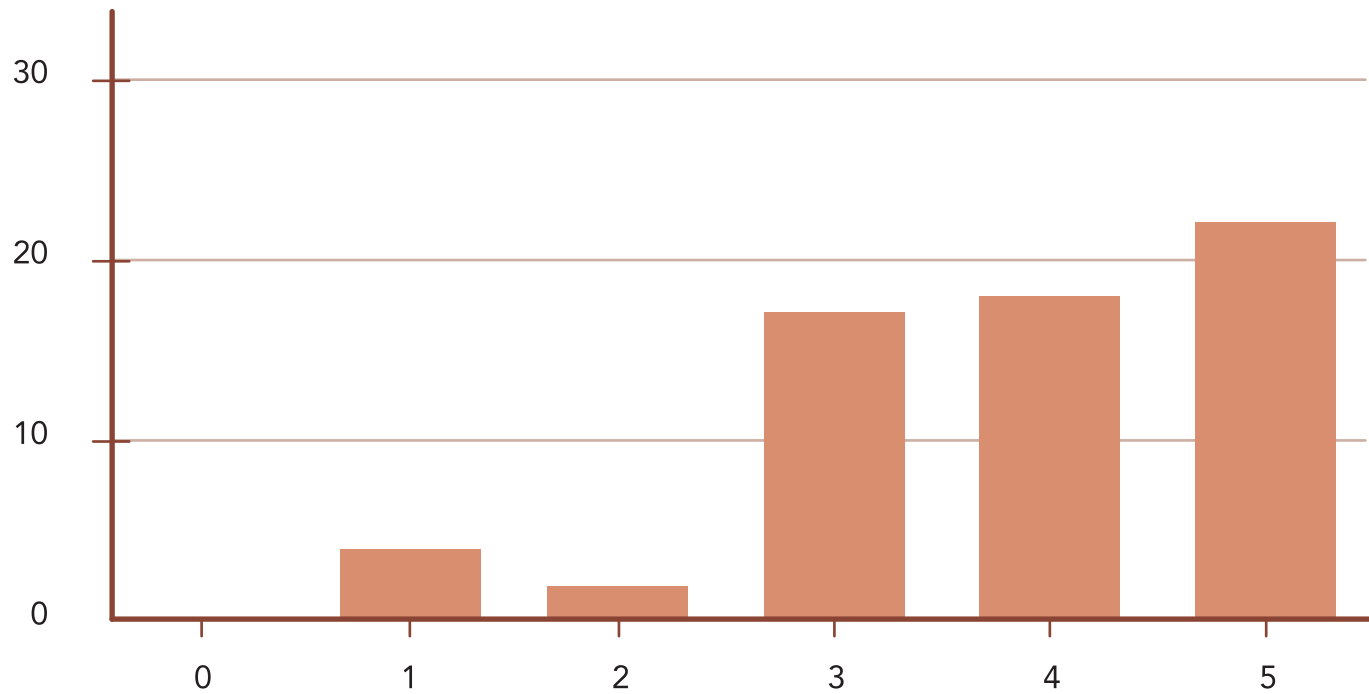
Género



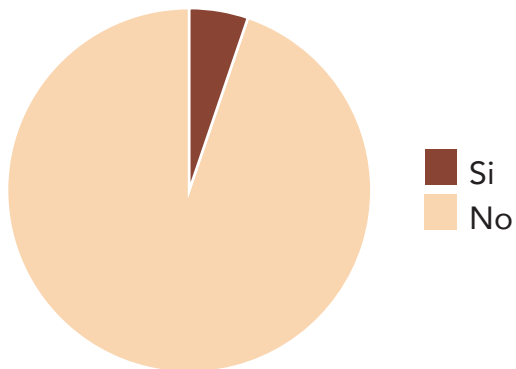
Cómo sería tu cuerpo ideal



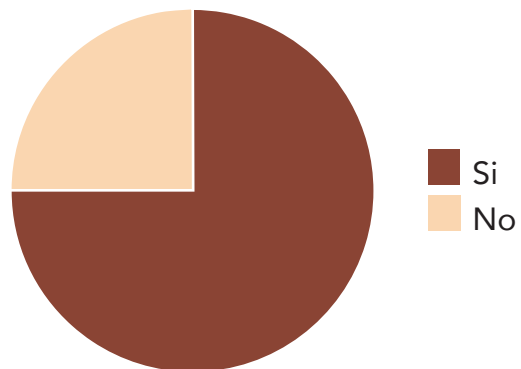
Uso de las redes sociales
(0=nada - 5=mucho)



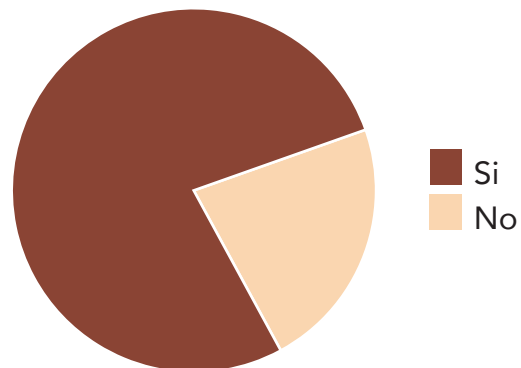
¿Todos los cuerpos se representan por igual en las RRSS?



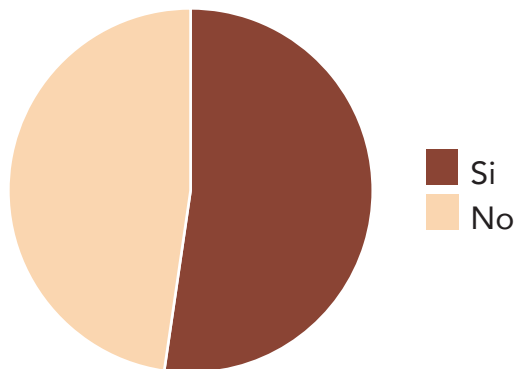
Sentirse mal tras navegar en las RRSS



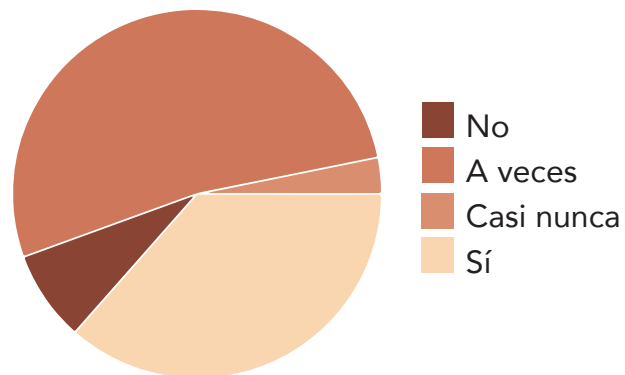
Tu imagen en RRSS representa tu forma de ser



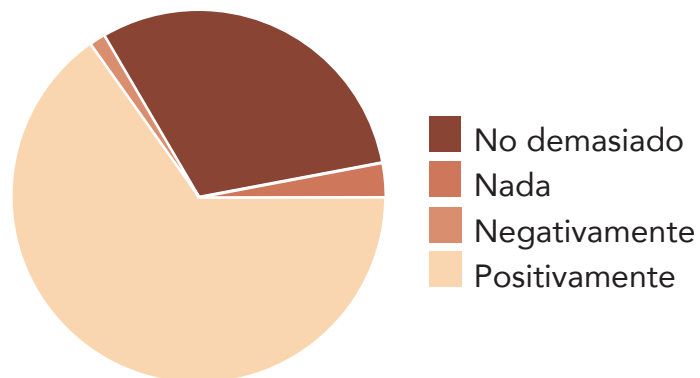
Tu imagen en RRSS se percibe correctamente



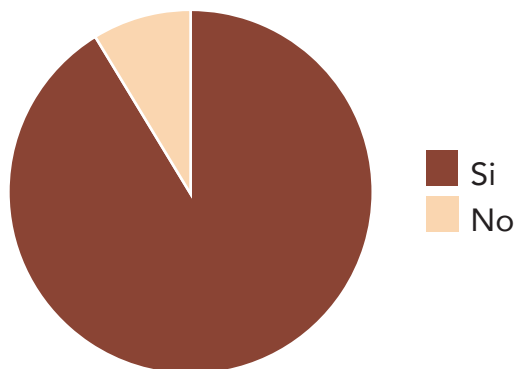
Comodidad con tu cuerpo



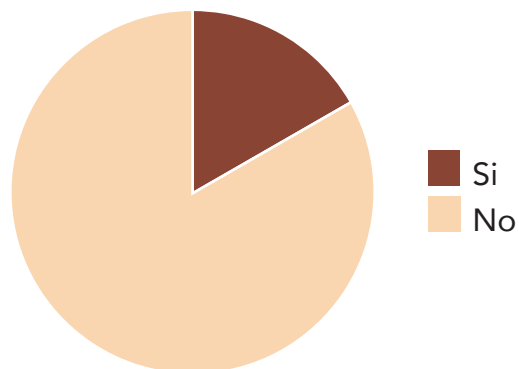
Influencia de las amistades en la autoestima



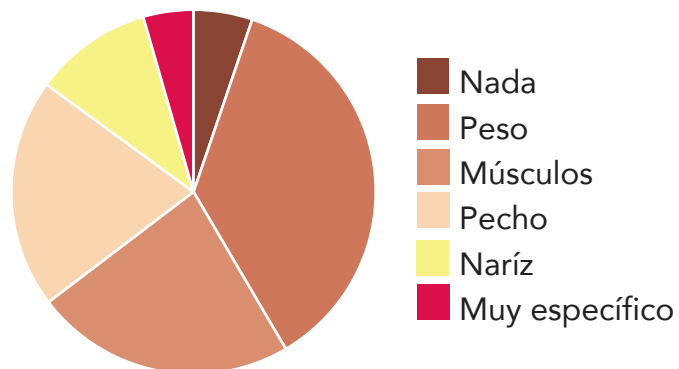
Te han hecho sentir mal con tu cuerpo



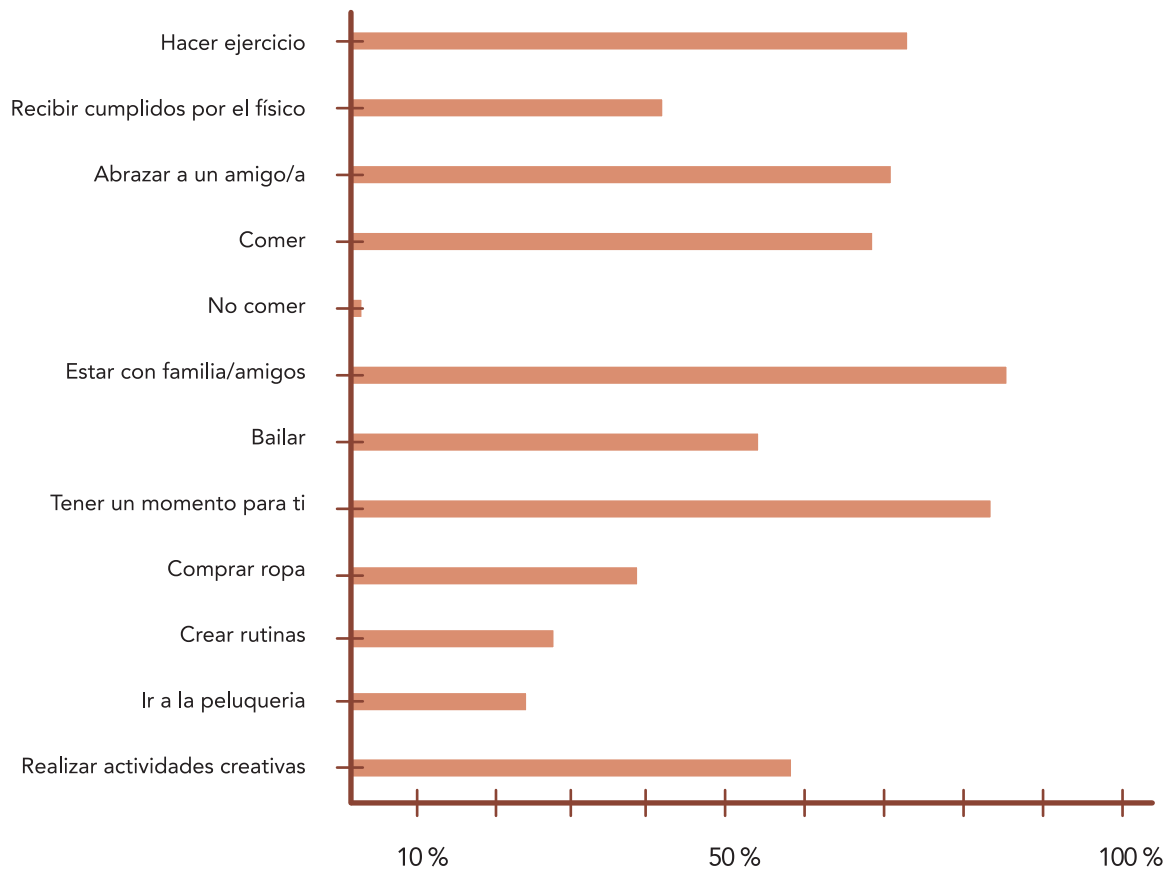
Someterse a cirugía estética



Cambiar algo de tu cuerpo



Qué te hace sentir mejor



Conclusión

El cuerpo ha servido de herramienta para los artistas como una manera de salirse del lienzo, experimentando las obras no solo a través de los ojos, convirtiendo al público en sujetos activos dentro de la obra.

Por ende, se pasa de un arte académico a un arte crítico, que va imperiosamente ligado al contexto sociopolítico de la época. Disciplinas como la *performance*, el *happening* y las instalaciones tratan cuestiones que conciernen a su lugar y momento, y temas como la belleza, la identidad y la imagen se convierten en inquietudes ligadas al cuerpo. Ya desde entonces se nos habla del problema de la imagen física, la cual se coloca por encima del cuidado personal, marcando una diferencia abismal entre persona y cuerpo, lo que implica una percepción superficial y equivocada de nuestro propio ser. Esta problemática ha viajado en el tiempo y nos sigue afectando a día de hoy.

Actualmente, las redes sociales han tomado el testigo de estas formas de arte convirtiéndose en el mayor escaparate de comunicación, ya que tienen un fuerte impacto en la sociedad, y proporcionan una excelente propagación de cualquier tipo de información. Con estas nuevas herramientas, muchos de los conceptos relacionados con la imagen y su estereotipación se transforman, influyendo positivamente en el pensamiento colectivo gracias a la difusión de nuevas concepciones, nuevos estilos de vida y de contenido que ensalza los cuerpos “no normativos”. Además, la utilización de las redes sociales permiten la creación de contenido personalizado que se adapta a todo tipo de ideales y puntos de vista, edades e ideologías, por lo que suponen una gran ventaja a la hora de llegar a un público extenso de forma rápida y eficaz.

PROCESO CREATIVO

PROCESO CREATIVO

PROCESO CREATIVO

PROCESO CREATIVO

PROCESO CREATIVO

PROCESO CREATIVO



Referentes de plataformas



Referentes gráficos



Propuestas iniciales



Componentes del proyecto

Referentes de plataformas

Una vez decidido que íbamos a actuar a través de una **plataforma digital**, debíamos buscar una serie de referentes que nos orientara en este medio. Para ello, exploramos otros trabajos, proyectos y empresas que trabajasen en temas similares y diferentes, para analizar la manera en la que se desenvuelven, cómo se estructura, los elementos a tener en cuenta y los diversos portales en los que nos podemos desarrollar.

Entre nuestra lista de referentes podemos encontrar: Alma social; Apología de la historia; Chicas tristes; Deli&Graphics; Desnúdate. Autoestima corporal; Fábrica de imaginación; Jako del Bueno; Lugarespúblicos.org; Ninalaluna; New york times. Revista interactiva; Onda corta. Podcast; Reinas y Repollos, The Wild Project.

Alma social



En esta plataforma se realizan y reúnen *podcasts* acerca de temas sociales, medio ambiente, etc.

Desnúdate. Autoestima corporal



Plataforma que proporciona herramientas para combatir las inseguridades físicas, recibir apoyo al pasar por un trastorno alimenticio y aprender a quererse.

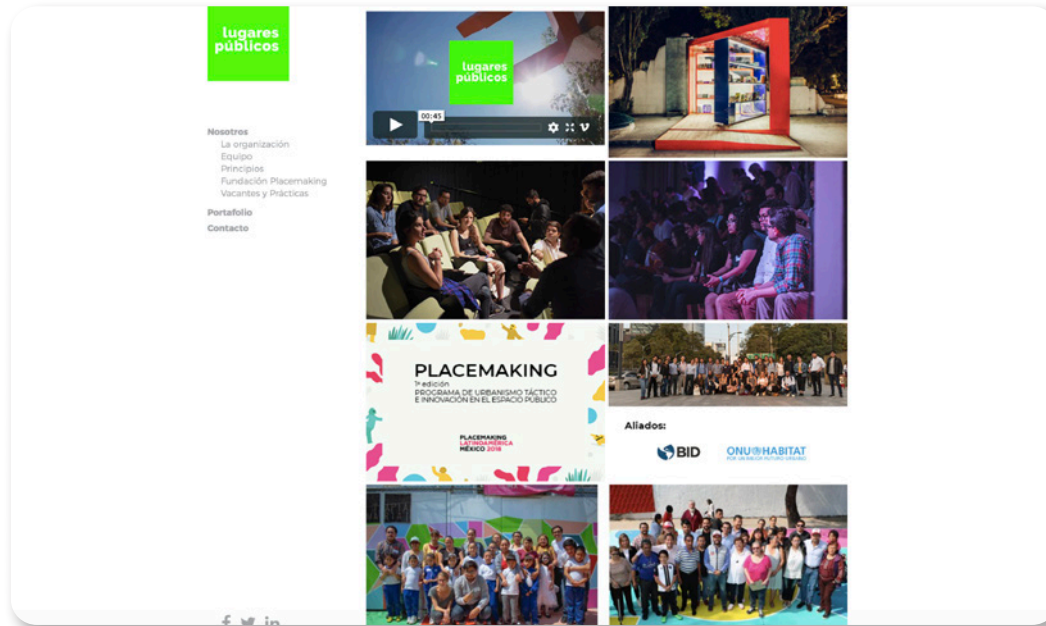
Fábrica de la imaginación



FI es un estudio de creación madrileño en donde se presentan proyectos de la autora y colaboradores, donde el diseño y la fotografía ayudan a

dar rienda suelta a la imaginación. En la propia plataforma se puede ver la influencia del diseño, por su organización.

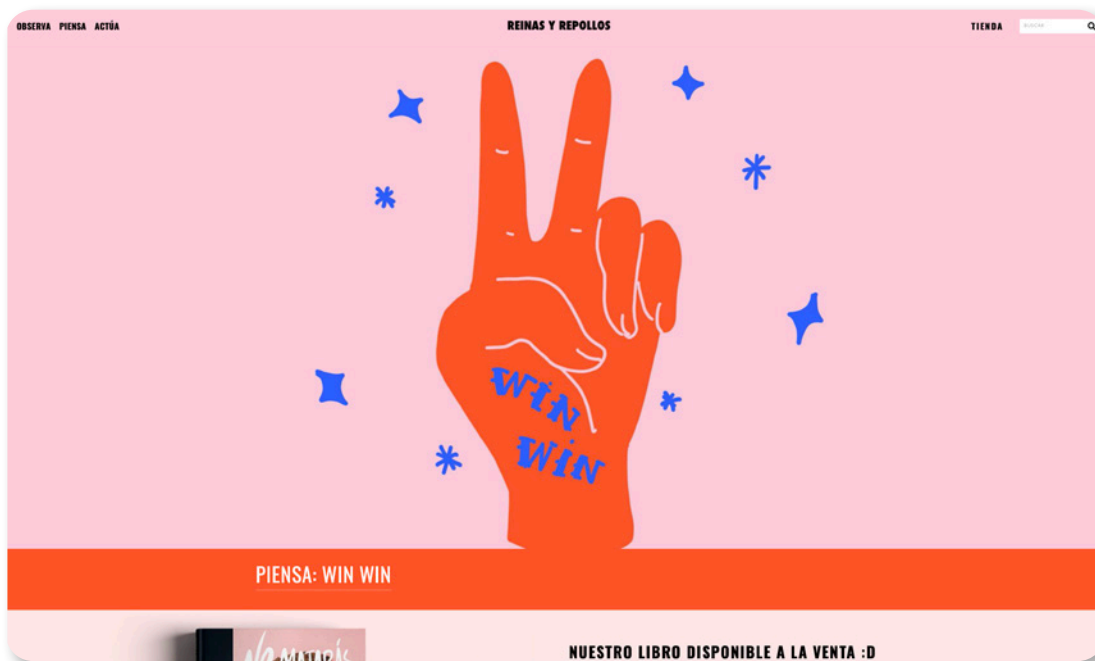
Lugares Públicos



Lugares Públicos es una organización ciudadana sin fines de lucro, fundada en 2013, que impulsa el diseño participativo y la gestión sostenible. Trabaja con comunidades, la iniciativa privada y otras

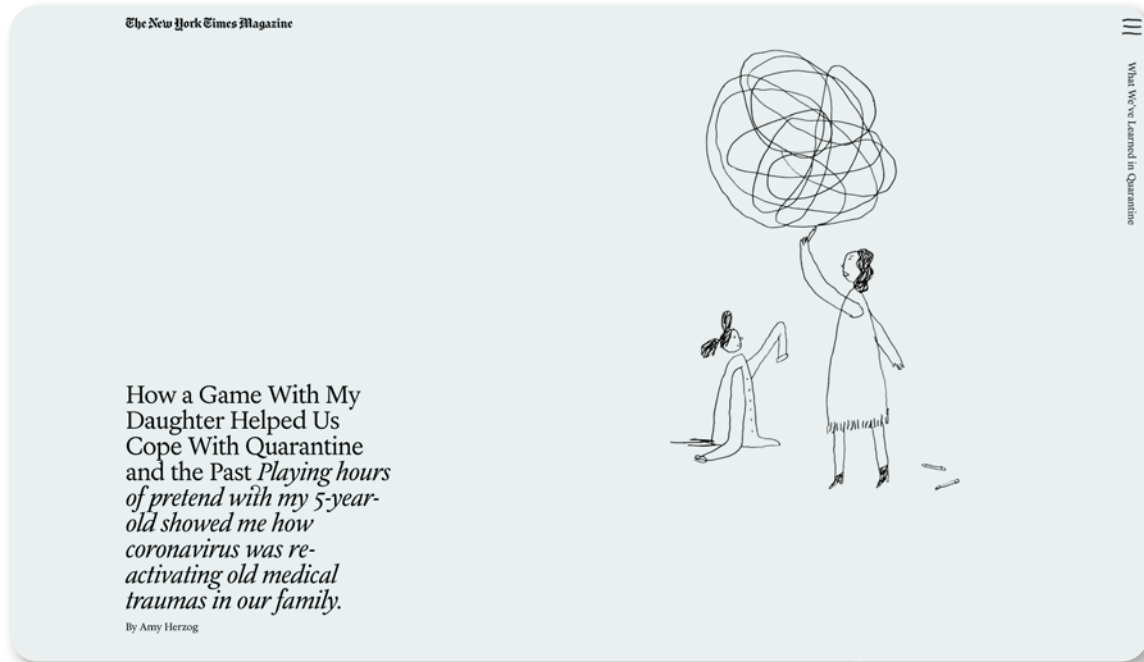
organizaciones para implementar investigación, intervenciones y diseño para mejorar la vida pública de las personas. (México)

Reinas y Repollos



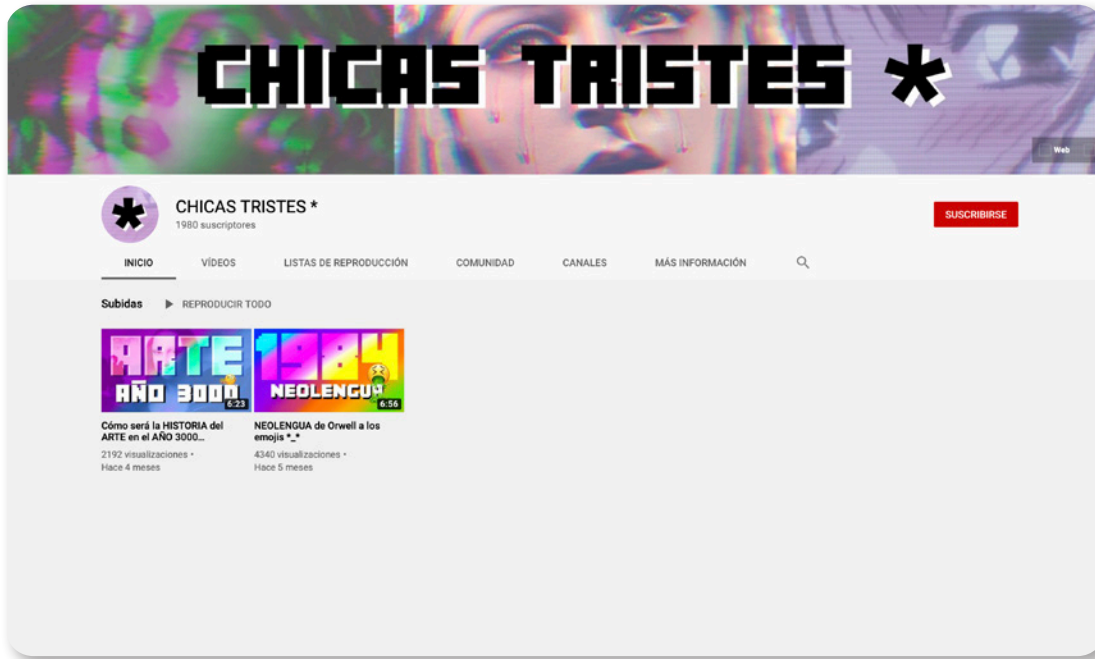
Se trata de un *blog* creado por una pareja de emprendedoras donde encontrarás posts interesantes de temas diversos, recetas y los enlaces a su tienda online y a su serie de *podcast* que están empezando.

The New York Times Magazine



En este artículo se cuenta una historia acompañada de dibujos de una manera muy interesante. Toda la gráfica se adapta al contenido.

Chicas Tristes *



Se trata del canal de *podcast* de Reinas y Repollos. Suben el contenido a youtube, twitch y su página web. Tratan diversos temas sociales, en ocasiones haciendo comparación y análisis con una película.

Chicas Tristes

DELI&GRAPHICS
PODCAST CREATIVO
CON LUIS PAENCIA

D&G Podcast
Deli and Graphics
2690 suscriptores

SUSCRIBIRME

INICIO **VIDEOS** LISTAS DE REPRODUCCIÓN COMUNIDAD CANALES MÁS INFORMACIÓN

Subidas ▾ REPRODUCIR TODO ORDENAR POR

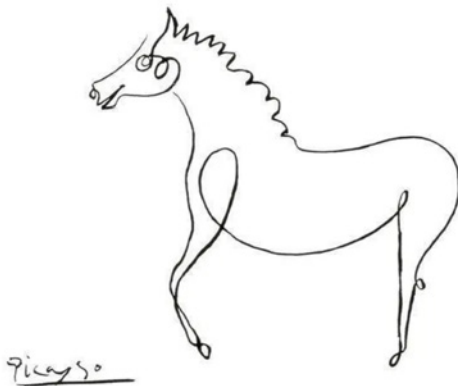
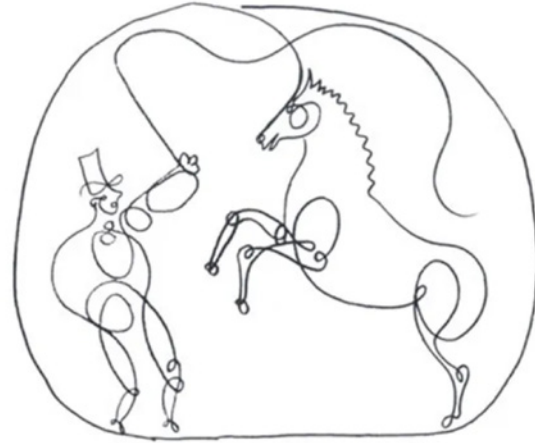
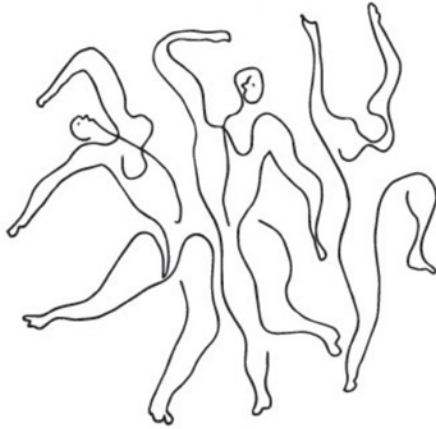
Thumbnail	Video Title	Views	Time
EP040	CRECIMIENTO PERSONAL Y PATRONES DEL PASADO	998 visualizaciones	1:38:41
EP043	ESTUDIAR EL PASADO Y ENTENDER EL PRESENTE	322 visualizaciones	1:19:09
EP042	Q&A SESSION IG LIVE	266 visualizaciones	55:59
EP041	LOS PROYECTOS PERSONALES Y CULTURA VISUAL	577 visualizaciones	1:30:15
EP040	CÓMO CREAR HISTORIAS EN LAS REDES	631 visualizaciones	1:00:27
EP039	VENTAJAS DE SER EMIGRANTE	642 visualizaciones	1:16:00
EP038	PRIMERO HUMANO, LUEGO CREATIVO	480 visualizaciones	1:22:00
EP037	EXPANDE TU ENERGÍA	564 visualizaciones	1:50:00
EP036	Q&A SESSION IG LIVE: Sobresalir con tu estilo...	342 visualizaciones	40:16
EP035	REGISTRO MUSICAL	378 visualizaciones	1:25:10
EP034	DEFINE Y CREA TU NICH	433 visualizaciones	23:40
EP033	MÚSICA VISUAL	302 visualizaciones	1:09:00

Canal de Youtube dedicado exclusivamente a *podcast*/entrevistas. Trata temas de arte y diseño, sobre todo para enseñar cómo trabajar en el sector.

Referentes gráficos

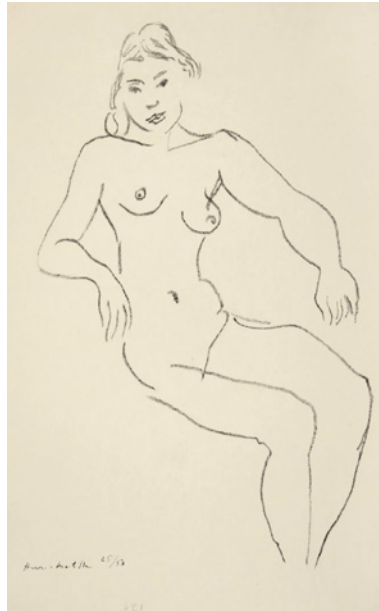
Para el desarrollo de las ilustraciones y el conjunto del estilo gráfico, comenzamos con una fase de búsqueda de referentes gráficos. Esta sección va a estar dividida en dos apartados, para empezar, indagaremos en ilustraciones y material elaborado por otros profesionales como forma de inspiración y análisis para nuestro propio estilo; a continuación, pasaremos a explorar dentro de nuestros propios trabajos. Aquí entra los realizados previamente, y los bocetos y ensayos realizados específicamente para este proyecto.

Pablo Picasso



Picasso fue de los primeros artistas plásticos en realizar obras a línea, apenas separando el lápiz del papel para conseguir formas abstractas.

Henri Matisse



Junto con Picasso, pionero en utilizar únicamente la línea en sus obras. Matisse también fue de las mayores inspiraciones para realizar este tipo de ilustraciones en la actualidad.

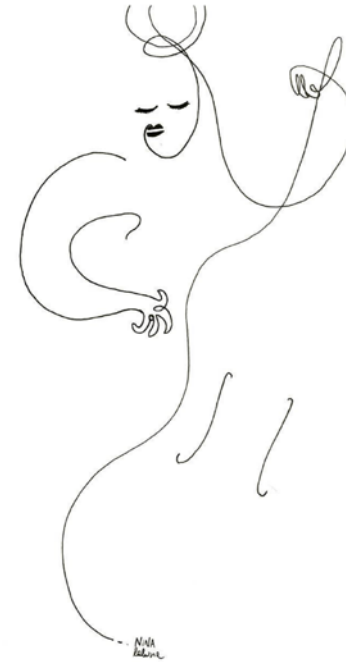
Nina Laluna

observa el sujeto



desde DIFERENTES

perspectivas



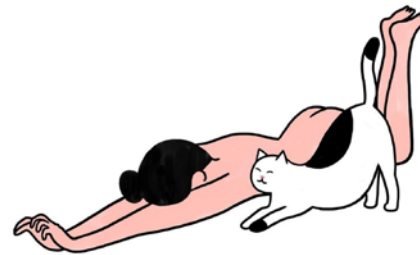
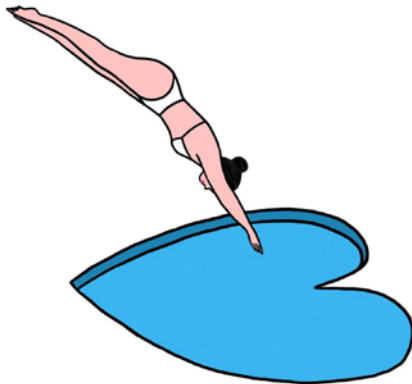
Ilustraciones realizadas por Nina Laluna. Su plataforma se centra en contar el mundo del arte y su historia mediante ilustraciones. Habla sobre artistas, historias y también de su vida personal.

The Colour Study



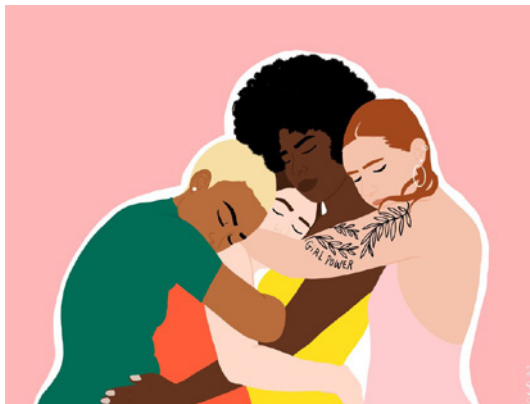
Diseñadora y artista con base en Londres, especialista en el dibujo de línea limpia y minimalista. Se caracteriza por representar cuerpos femeninos (normalmente desnudos) y con un estilo delicado y cuidado.

Lorraine Sorlet



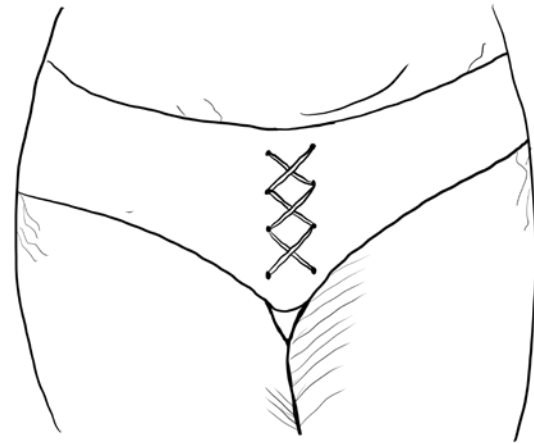
Ilustradora y animadora francesa. Ilustraciones a línea y mancha, dibujos planos sin sombras ni volúmenes ni degradados.

Céleste Wallaert



Ilustraciones realizadas por Céleste Wallaert, ilustradora francesa. Se caracterizan por ser a colores planos, evitando la línea negra, con detalles, proporciones naturales. Entre sus ilustraciones encontramos temas de amor, feminismo y diversidad.

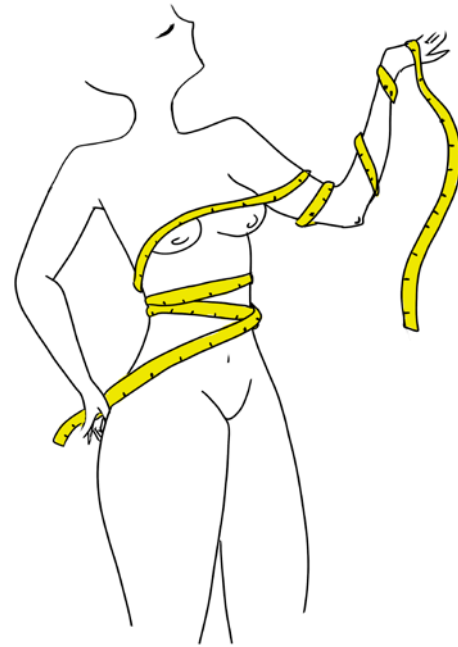
Referencias propias



Ilustraciones para un trabajo de la asignatura Proyecto editorial. Estas imágenes se elaboraron para un libro de la autora Sabina Urraca. Línea, algunas manchas y detalles en negro; proporciones naturales. Por Melisa Martínez.



Ilustración inspirada en la *performance* Íntimo y Personal de Esther Ferrer. Por Sara Pedrouso.



S. Arán



Inspiradas en las referencias gráficas. Diseños de personajes Melisa y Sara. (Por Sara P.)

Propuestas iniciales

Con ayuda de las referencias y las soluciones que nos brinda la propia investigación, se lanzaron una serie de propuestas iniciales que formarían parte de la resolución final del proyecto. Estas primeras propuestas sirven como primeros pasos de lo que posteriormente se convirtieron en soluciones factibles, pues fueron modificadas conforme el proyecto lo requería.

1. Libro ilustrado.
2. Ilustraciones.
3. Comunicación Audiovisual.
4. Web social.

Componentes del proyecto

Finalizando con la definición de la idea general del trabajo, se organizan qué elementos conformarán el proyecto en su totalidad. Basándonos en las plataformas anteriormente mencionadas, se extraen los elementos claves de cada una y se relacionan con el problema que nos concierne. Con este procedimiento encontramos diversas soluciones válidas para el proyecto que pueden organizar y definir Perfiles con mayor precisión y coherencia. Además, estos recursos ayudan a impulsar el proyecto haciéndolo atractivo al público general.

En este apartado concretamos los componentes con los que se transmite el mensaje del proyecto.

Comunicación audiovisual

Para difundir el mensaje, se opta por utilizar la herramienta del *podcast* combinando audio y vídeo para dar mayor interés. El video muestra ilustraciones creadas exclusivamente para el proyecto, algunas en movimiento para implantar más dinamismo. En cuanto al audio, se define como una conversación entre personas que mencionan hechos históricos y artísticos ocurridos tanto en el pasado como en la actualidad, a la vez que se utilizan los recursos de la propia investigación. Para implicar al público se insta a crear un debate interno de libre participación.

Plataforma digital

La plataforma digital es el medio que reúne los elementos que conforman el proyecto, tales como los ejercicios, las ilustraciones y la propia investigación. Con esto se consigue agrupar bastante información, que sirve de apoyo para *podcast* y de información adicional para el público. La plataforma se plantea como incentivo para visitar tanto el contenido audiovisual, como el informativo y los artículos elaborados.

Redes sociales

Continuando con el empleo de **recursos digitales**, se opta por realizar campañas comunicativas y difusivas de la plataforma en las **redes sociales**. Se elaboran *posts*, fotografías e ilustraciones que llamen la atención del público y que de esta forma se interesen por Perfiles. Estas herramientas tienen continuidad con la filosofía y la imagen del proyecto, y son la base principal de atracción de posibles personas interesadas.

DESARROLLO Y FOMALIZACIÓN

DESARROLLO Y FOMALIZACIÓN

DESARROLLO Y FOMALIZACIÓN

DESARROLLO Y FOMALIZACIÓN

DESARROLLO Y FOMALIZACIÓN

DESARROLLO Y FOMALIZACIÓN

DESARROLLO Y FOMALIZACIÓN

DESARROLLO Y FOMALIZACIÓN



Plan de trabajo



Desarrollo de la idea



Creación de guiones



Elaboración de la plataforma



Productos secundarios



Concepción de la marca

Plan de trabajo



Extraer las ideas principales de la investigación.



Identificar conceptos actuales.



Implantación del proyecto de cara al público.





Definir nuestras ideas.



Marcar los objetivos.



Desarrollar los elementos que conforman el proyecto.



Crear una imagen acorde a la filosofía del proyecto.



Desarrollo de la idea

La idea principal en la que se basa nuestro proyecto es volver a conectar nuestro cuerpo con nosotros mismos y ser solo uno, no ver nuestra mente y nuestro cuerpo de una forma separada. Para desarrollar el proyecto se necesita encontrar una forma de poder expresar y contar diversas reflexiones que dan pie al fin del proyecto, además de hacerlo de una forma llamativa, clara y que invite a la reflexión.

Con todas estas premisas y analizando la tendencia que sigue la emisión de información actual, nos decantamos por utilizar la ilustración y el *podcast* como bases principales. La ilustración es la base de la reflexión que queremos ofrecer, en estas imágenes (también en movimiento) sacamos conceptos básicos de las principales ideas que tratamos en los *podcast*, ayudando así a que el mensaje a transmitir llegue de una forma mucho más clara y atractiva al público.

La utilización del *podcast* para transmitir toda la información viene del símil que tiene con una conversación. La intención es invitar al público a formar parte de una conversación con nosotras en las que contamos curiosidades, informamos y debatimos sobre ciertos aspectos del cuerpo y la mente. Además, poder utilizar internet y las redes sociales como altavoz y así llegar a un mayor número de personas y seguir desarrollando más contenido gracias a las interacciones.

Para poder compactar y producir este proyecto, necesitamos elaborar buenos guiones, buscar mucha información y crear una marca estable, llamativa y que defina bien qué somos y qué hacemos.

Creación de guiones

Para realizar los guiones de los *podcast* de la sección Escucha nos basamos en toda la investigación realizada. El contenido que se desarrolla vincula la investigación de todo el proyecto con la situación actual, para analizar las cuestiones sobre el cuerpo que se dieron décadas atrás y las que se dan en la época que vivimos ahora.

El primer paso es buscar qué es lo que nos afecta en la actualidad, que le preocupa a la gente y qué se ve con mayor frecuencia. A partir de esto, buscamos en nuestra investigación y la complementamos con nuevos datos que vayamos recabando para así poder dar una información más completa y veraz.

Todo el *podcast* se plantea como una conversación entre personas, por lo que se van enlazando los temas de una forma fluida y natural. Implantamos referencias, tanto gráficas como históricas

y artísticas en la narración para poder ilustrar el tema a tratar. Estas referencias se complementan con información de actualidad.

El objetivo principal es crear, a partir de la conversación, un debate. Se invita al oyente a participar en dicha conversación a partir de comentarios y aportaciones que haga, donde se plantee las cuestiones que intentamos exponer.

Guión podcast 1: Redes sociales. Búsqueda de la perfección

Presentación.

- Nuestros nombres, quienes somos
- Perfiles es un proyecto que nace de un interés por el cuerpo. Tras una extensa investigación, nos dimos cuenta de que la relación que solemos tener con nuestro cuerpo no es correcta, está distorsionada y puede derivar en problemas de autoestima. Esta plataforma está pensada como una herramienta interactiva que sirva para entender cómo hemos llegado a desvincularnos de nuestro cuerpo, y despojándonos de los tabúes y estereotipos actuales con respecto a nuestro cuerpo y nuestra imagen. Nos servimos de la historia del arte como base de nuestra investigación, pues los artistas han explorado el cuerpo como tema, lienzo y herramienta.
- “Escucha” es la sección de podcast de esta plataforma, es un espacio de debate sobre todos aquellos aspectos que concierne al cuerpo: curiosidades, historia, estudios, redes sociales, complejos, relaciones... Esperamos la colaboración de

nuestros oyentes para participar en los debates, sugerir temas, aportar información... y de esta manera crear una comunidad. Esta contribución se llevará a cabo en los comentarios de abajo y también a través de nuestras redes sociales.

Redes sociales, ¿cómo afectan a nuestra visión del cuerpo?

- Historia de las redes sociales: (desde la creación de internet como lo conocemos hasta Facebook (por ejemplo))
 - Internet nació en 1947 en la época de la Guerra Fría.
 - La batalla entre la capitalista EEUU y la comunista Unión Soviética
 - Llevar información de un lado a otro en el menor tiempo posible (EE.UU)
 - Arpanet. Primeros emails
 - En 1997 apareció la considerada primera red social, SixDegrees.
 - En 2003 LinkedIn y 2004 Facebook.
 - Facebook: concepto de su origen.

- El prototipo de personas que destacan en las redes: Cómo afectan estas imágenes a las personas. (Artículo "The ideal female body type is getting even harder to attain") (Mientras las personas que salen en los medios de comunicación son cada vez más delgadas, el peso de la población va en aumento).
- Cosas buenas: Dejando de lado el tema comunicativo. Hay una ola creciente de movimientos que apoyan la libertad del cuerpo: #bodypositive, #FreeTheRipple (enseñar arrugas y estrias en las publicaciones, centrada en la deformación del cuerpo de las madres) Red, White and you do you (Vello corporal) La diversidad en auge - personas que no encajan en los prototipos.
- Yolanda dominguez, Poses: (mencionar performance y hablar un poco de ella por encima)
- Las cuentas que destapan a los influencers: (Photoshop, operaciones, imágenes irreales). ¿Quita presión al resto de usuarios en su búsqueda de la perfección? ¿Viola algún derecho de los influencers? ¿Merecemos conocer la verdad?

Operaciones estéticas.

- Operaciones estéticas para quitarte algún complejo
- Adicción a las operaciones estéticas
- Físicamente parecidos a través de las operaciones: operaciones para distinguirse.
- Orlan (quién es): operaciones estéticas con otra finalidad (La reencarnación de la Santa Orlan). No quiere ser un modelo a seguir.
- ¿A favor o en contra? Debate.

Elaboración de la plataforma

La plataforma Perfiles opera principalmente en internet, debido a esto la plataforma será digital y para ello debemos conformar una serie de aspectos necesarios con los que poder trabajar y crear un espacio único. Trabajaremos entonces con una página web y con las redes sociales, principalmente.

La página web debe ser sencilla, con los elementos necesarios para que el mensaje llegue al máximo número de personas (Fig. 16). Sirve como espacio donde se recoge la información utilizada en los *podcast*, además de fragmentos de la investigación, sirviendo de información complementaria. Perfiles también trabaja en la creación de actividades y ejercicios que apoyan el contenido del *podcast* y refuerzan el fin del proyecto, por lo que deben ser recogidos también en la web. Por último, la plataforma también desarrolla elementos gráficos imprimibles y artículos como camise-

tas, libros y pósters de las ilustraciones para que el público pueda comprarlos y disfrutarlos, por lo que la plataforma también sirve de impulso para vender dichos artículos.

Con todos estos datos, debemos organizar bien el espacio y crear diferentes secciones que clasifiquen la información, por ende utilizamos las secciones Escucha para los *podcast* (Fig. 17), Descubre para la investigación (Fig. 18), Actúa para los ejercicios (Fig. 19) y por último Creaciones para incorporar todos los productos realizados (Fig. 20).

Esta web debe tener una imagen fresca, llamativa pero sencilla para que el usuario pueda encontrar lo que busca de forma rápida y eficaz.

Enlace a la demo de la web: <https://xd.adobe.com/view/5fc8910d-ffb0-43d0-aaf2-73a875c66dbe-0a9b/?fullscreen>

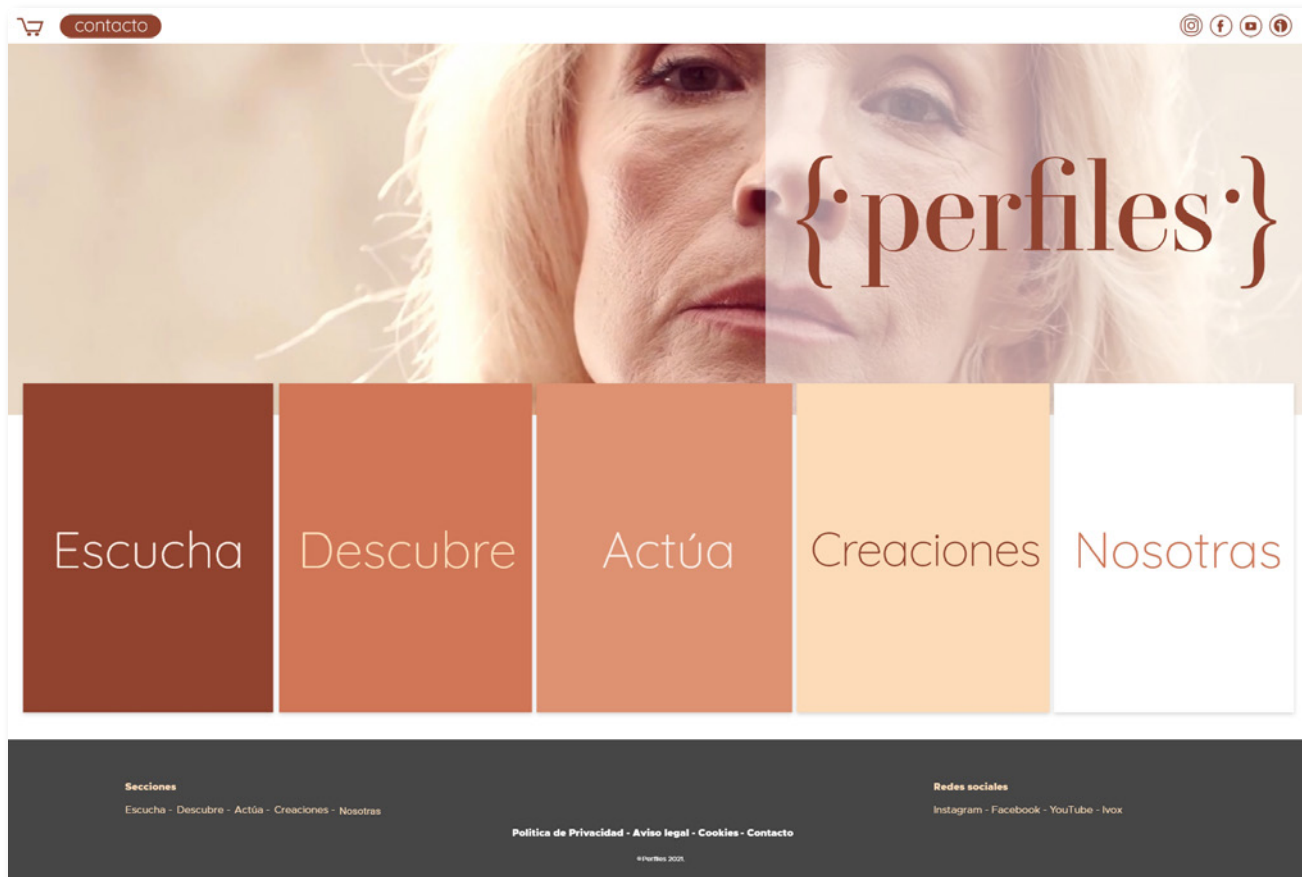


FIG. 16. Página inicial.



Fig. 17. Página principal de la sección Escucha.



Fig. 18. Artículo sobre Orlan, sección Descubre.



Fig. 19. Galería de desplazamiento del primer ejercicio, sección Actúa.



Fig. 20. Página de Creaciones.

Redes sociales

Existen infinidad de este tipo de plataformas digitales, de las cuales, nos decantamos por trabajar en Instagram, Facebook, Youtube e Ivoox. Estas redes son de las más conocidas y empleadas, por lo que nos permitirá acercarnos a un público amplio, además, soportan el tipo de información que queremos compartir (Fig. 21 al 24).

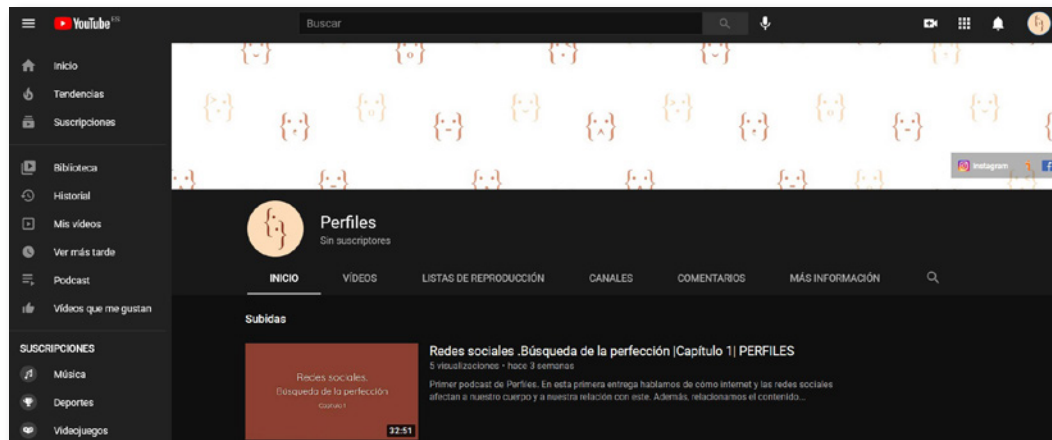


FIG. 21. Canal de Youtube.

https://www.youtube.com/channel/UCKOcPySOaZak_1y7_1js8hA

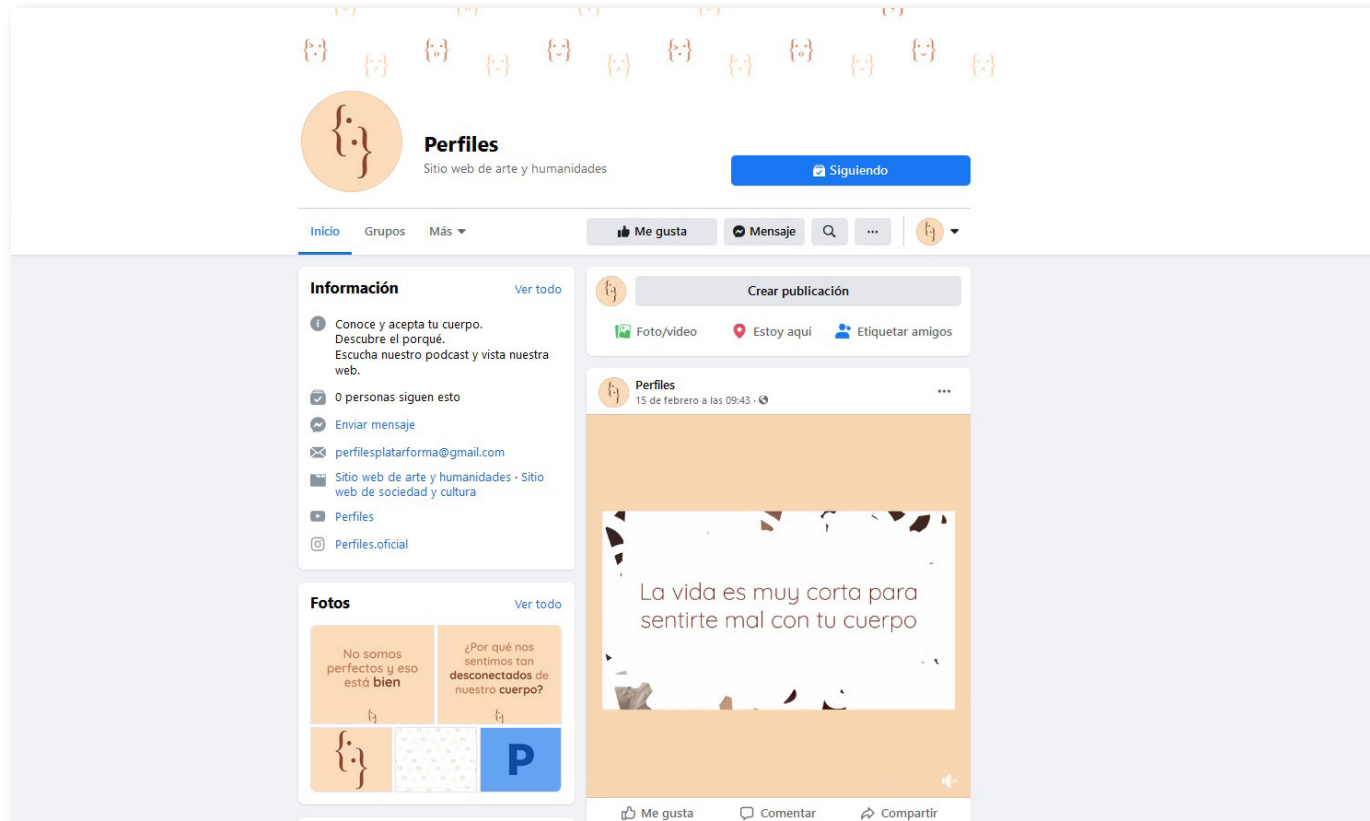


FIG. 22. Página de Facebook.
<https://www.facebook.com/Perfiles-100940162042318>



FIG. 23. Perfil de Instagram.

<https://www.instagram.com/perfiles.oficial/>

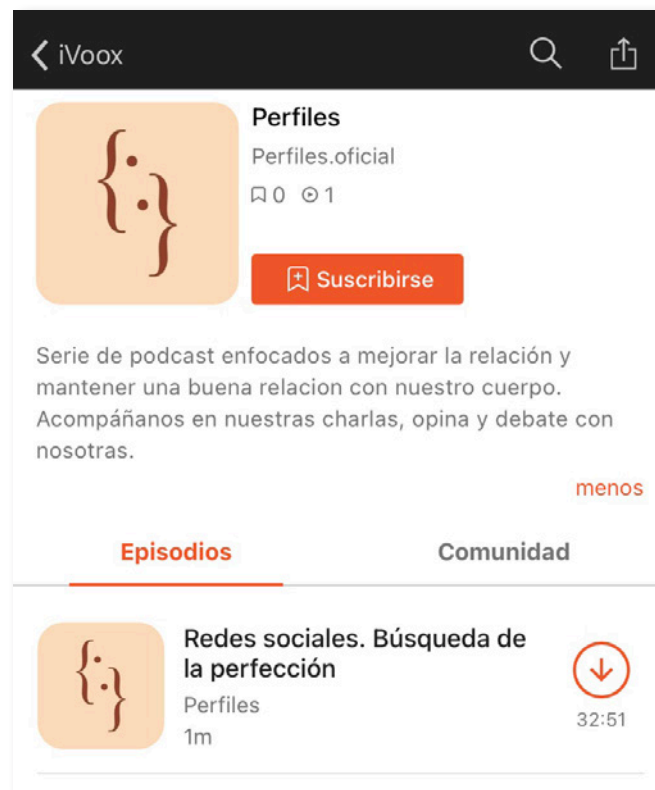


FIG. 24. Canal de Ivoox.

https://www.ivoox.com/podcast-perfiles_sq_f11177826_1.html

Ilustraciones

Las ilustraciones para los vídeos se componen del objeto (sujeto) ilustrado y un fondo de manchas. Los colores empleados son los colores corporativos primarios, en ocasiones algún color secundario para destacar algo, y para las pieles se emplea una variante de color corporativo.

El estilo de las ilustraciones se caracteriza por colores planos, línea delgada y proporciones naturales. Se parte de una fotografía de referencia, se boceta, se perfecciona y se detalla (Fig. 25).

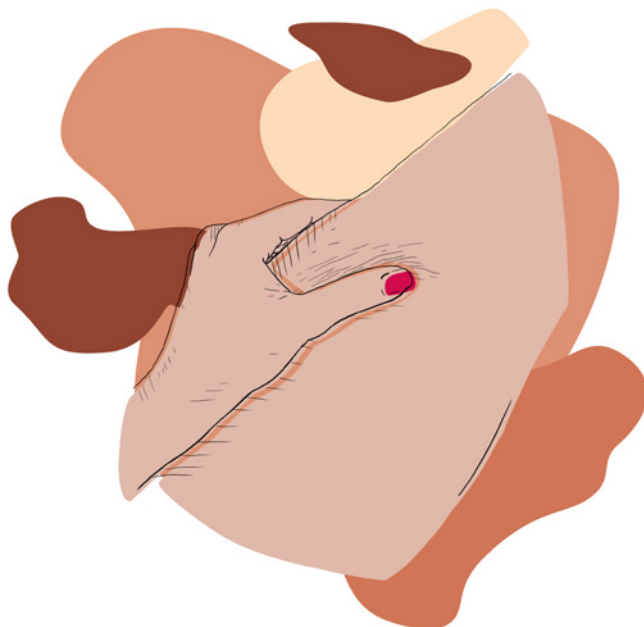
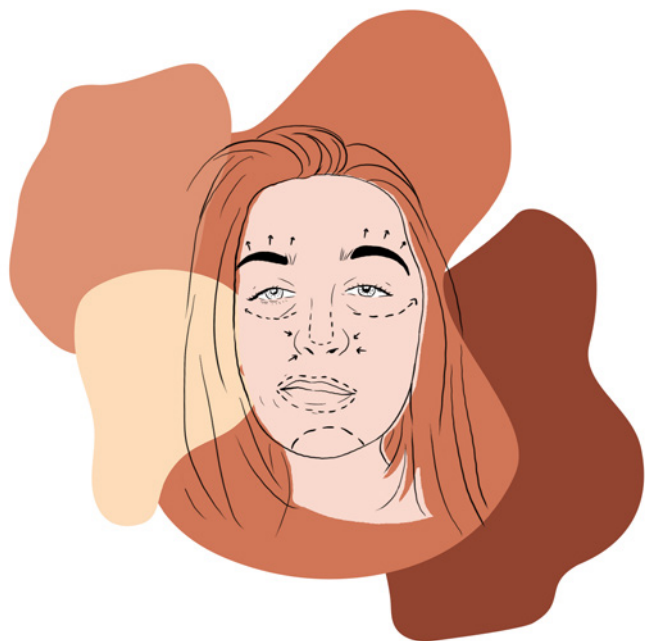
La mayoría de las ilustraciones del *podcast* son gifs, por lo que se trata de variaciones de la ilustración para crear el movimiento.

También contamos con ilustraciones para la sección de *Actúa* (donde proponemos actividades) empleadas como descripción gráfica del ejercicio.

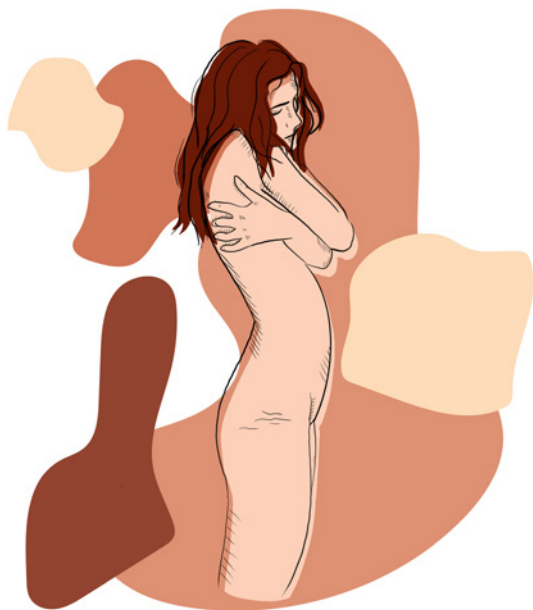


FIG. 25. Desarrollo ilustración.









Concepción de marca

Naming

El naming es un factor importante a la hora de definir el proyecto, las diferentes maneras en las que se puede abordar este trabajo son muchas. Para alcanzar nuestros objetivos, optamos, en un primer lugar, a proyectar una imagen cercana, fresca y juvenil, que dió como resultado el nombre Como te lo cuento. Este nombre hacía referencia a la asimilación de información que exponemos, una expresión cercana que quiere significar que algo es o pasó así como se cuenta. Aunque sin tilde, también queríamos hacer un juego con el nombre, donde se pudiese interpretar como “a ver como te cuento esto que sé o que he descubierto”.

Incorporamos un naming complementario para la sección del *podcast*, este se denominaría Podarte. Este nombre es una combinación de *podcast* y arte, donde, además, se crea un juego con el verbo podar-te. Un guiño divertido que podríamos

usar en los *podcast* con coletillas como “Podarte, donde en lugar de pelos te quitamos complejos”

Más adelante, comprobando que la imagen no terminaba de convencer, se decidió dar todo un giro a la identidad. El naming también se vio afectado por esta decisión. Con este cambio el nombre Podarte para la sección de *podcast* no encajaría en absoluto, por lo que fue retirado.

Perfiles es el nombre que escogimos para el proyecto. Para hallar el nombre se buscaron elementos que compartiesemos todas las personas, pero evitando apelar directamente sobre la palabra cuerpo, para no resultar repetitivos. Se descartaron nombres como Corporea por ser muy utilizado por otras empresas como gimnasios. Volviendo a Perfiles, este concepto apela al perfil de un rostro, a la silueta de una persona, a los diferentes perfiles

como lados de un cuerpo, al perfil psicológico y al perfil de las redes sociales, lo que resulta muy completo y adecuado para nuestra labor (Fig. 26). Por otra parte, esta denominación no era demasiado empleada, al hacer una búsqueda por internet, lo primero que salían eran perfiles de metal para construcción, y no se hallaba ninguna empresa que desempeñase una actividad parecida a la nuestra.



FIG. 26. Bocetos para *Perfiles*.

Marca

Para concretar adecuadamente el proyecto, se determinó la elaboración de un logotipo que nos defina, acompañado de una imagen corporativa para unificar nuestras actividades y que pueda ser fácilmente reconocible por el público.

En primer lugar, analizamos los logotipos de nuestros referentes, y las plataformas y las empresas que desarrollan una actividad semejante a la nuestra (Fig. 27).

Comenzamos a desarrollar un logotipo con el naming *Como te lo cuento*. Trabajamos con los conceptos de la comunicación y la cercanía para este primer logotipo. Surgieron muchísimos bocetos diferentes. Insistimos bastante en las dos **c** de *Como te lo Cuento*, destacándolas por encima de las demás letras para crear un juego visual con estas (Fig. 28).

Finalmente decidimos, aparte de destacar las **c**, crear una especie de bocadillo de diálogo con ellas para incluir el concepto de la comunicación y *podcast* que tiene un peso fuerte en nuestro

trabajo. Esto dio como resultado el siguiente logotipo. La tipografía que se utilizó para conformar este primer logotipo es la *Bahnschrift Bold Condensed* (Fig. 29).

Para este logotipo desarrollamos una gama cromática compuesta por cuatro colores llamativos: rojo, violeta, azul y verde.

Estos colores vendrían a representar secciones diferentes que componen nuestra plataforma. Decidimos estos colores para implementar también en las ilustraciones, y que vendrían de la mano del concepto de jovialidad y cercanía que pretendíamos transmitir con esta primera imagen corporativa.

	Referencia al cuerpo	Signo lingüístico	Tipo de identidad	Signo iconográfico	Colores	Tipografía
	X	Alma social. Ideas que cambian el mundo	Imagotipo	Bombilla	Azul Naranja Gris	Caligráfica
	X	Chicas tristes	Isotipo	Asterisco	Negro Blanco Morado	X
	✓	Desnúdate	Logotipo	X	Rosa	San serif
	✓	El cuerpo que somos	Isotipo	Círculo Persona	Azul Naranja Amarillo	X
	X	Reinas y repollos	Logotipo	X	Negro Rosa	San serif

FIG. 27. Tabla comparativa.

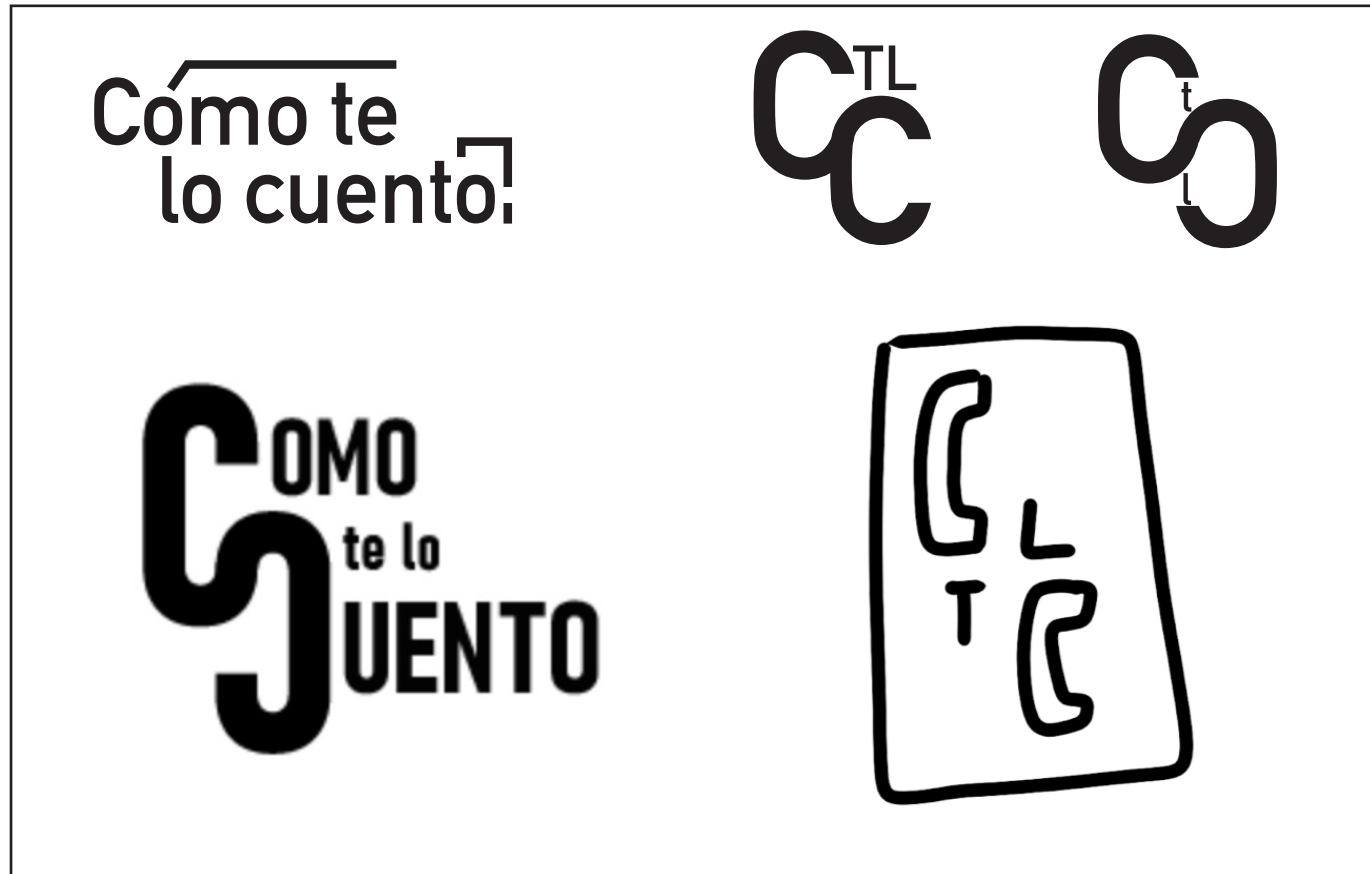


Fig. 28. Bocetos de *Como te lo cuento.*



FIG. 29. Logotipo de *Como te lo cuento*.

Con la modificación del naming, el logotipo también cambió. Se siguió utilizando la idea de logotipo en vez de usar un isotipo ya que *Perfiles* como palabra tiene mucho potencial y permite juegos con la tipografía. A este logotipo se le añadieron elementos tipográficos que hacen referencia a los perfiles, jugando con los símbolos que nos ofrece la combinación de las dos tipografías que lo forman: *Ambroise Std* para el texto y los puntos y *Bodoni 72* para los corchetes (Fig. 30). Con este juego se crea además el isotipo de la marca.

Los colores de la marca también fueron renovados con el fin de representar con mejor eficiencia los conceptos cuerpo y perfil, se optó por utilizar

colores tierra o piel. Además, para añadir una variación de color y no realizar una marca monótona, se implementó una segunda paleta cromática para realzar aspectos clave y dar un punto de contraste a la composición.

Para finalizar con la nueva marca, aprovechamos aún más los símbolos que nos ofrecía la tipografía que escogimos y conformamos una serie de “caritas” con un concepto muy interesante y que evocan al propio nombre de Perfiles. Estas “caritas” las usamos para conformar una imagen unificada y llamativa ya que pueden ser fácilmente modificadas y nos permiten crear juegos visuales. Además ayudan al reconocimiento de la marca.



{·perfiles·}

Fig. 30. Logotipo de *Perfiles*.

A photograph of two women sitting together, smiling. The woman on the left has long dark hair and is wearing a light-colored, sleeveless top. The woman on the right has curly dark hair and is also wearing a light-colored, sleeveless top. They are both looking towards the camera. The background is a plain, light-colored wall. The text '{perfiles}' is overlaid on the left side of the image in a white, serif font.

{perfiles}

Autor de la fotografía original: Antonius Ferret (Pexels.com)

EVALUACIÓN Y CONCLUSIÓN

EVALUACIÓN Y CONCLUSIÓN

EVALUACIÓN Y CONCLUSIÓN

EVALUACIÓN Y CONCLUSIÓN

EVALUACIÓN Y CONCLUSIÓN

EVALUACIÓN Y CONCLUSIÓN

EVALUACIÓN Y CONCLUSIÓN

EVALUACIÓN Y CONCLUSIÓN



Referentes de plataformas



Referentes gráficos

Evaluación y corrección

A lo largo de todo el trabajo nos hemos sometido a correcciones, tanto por parte de la tutora como por cuenta propia. En todo el proceso creativo hemos cambiado nuestras decisiones para así poder crear una imagen más acorde a nuestros intereses y con aquello que tanto la marca como el proyecto necesitaban. Por ejemplo, en un principio se decidió crear una imagen “humorística” y relajada con guiños a frases hechas. Aunque esta idea nos parecía curiosa, decidimos cambiarla por una imagen más profesional pero sin dejar de ser relajada y que invite al público a conocer más, hemos concretado qué imagen queríamos dar y no hemos dejado de lado los juegos de imagen, pero si los hemos afinado.

Por todo esto, el proceso de corrección ha estado presente en el transcurso del proyecto, para así poder crear una gráfica acertada.

En cuanto al proceso de evaluación, ya corregimos la información de los conceptos actuales mediante la encuesta realizada en la parte de Investigación. Esta información nos fue muy útil y necesaria para saber qué problemas hay actualmente y cómo intentar resolverlos. Después de analizar estos problemas y los por qué de ellos, surgió la creación de la plataforma y lo que creemos que es parte de la solución. Para ver si con este proyecto hemos conseguido alcanzar nuestros objetivos principales, hemos mostrado el resultado final a un número reducido de personas. Sus evaluaciones fueron favorables, conectaron con el contenido y mostraron interés, con lo que damos la evaluación y la corrección de nuestro proyecto como satisfactoria.

Conclusión final

Perfiles ha supuesto un proyecto muy complejo. Comenzó con un interés por el cuerpo a un nivel visual, pues la intención era realizar un trabajo que combinase la fotografía, la ilustración e incluso, el diseño editorial. A medida que profundizamos en la investigación, ésta nos iba dirigiendo hacia los conflictos actuales alrededor del cuerpo. De esta manera, nuestra percepción del cuerpo iba cambiando, pues nos dimos cuenta de que el cuerpo no es una imagen, como acostumbramos a tratarlo. Identificamos que un cuerpo es una persona, y puede servir para comunicar, expresar, sentir, ser. Por todo esto, encontrar la elección del tema fue una ardua tarea.

Nos vimos con obligación de transmitir lo que habíamos aprendido a través de este proyecto. Los medios digitales son herramientas muy poderosas, para bien y para mal. Pueden servir como una

mala influencia, pero también como un motor para el cambio. Por ello, es a través de este medio por el que hemos decidido construir nuestro trabajo.

La creación de la marca fue todo un reto. Creíamos haber encontrado la vía por donde desarrollaremos nuestra imagen corporativa, sin embargo, a la hora de evaluar el resultado, no terminaba de encajar. Con la nueva propuesta conseguimos establecer una imagen sobria y concisa, mucho más acorde con la filosofía de la plataforma.

Si de algo se ha caracterizado este proyecto, ha sido en no temer a las correcciones. Se han realizado numerosos cambios en pro de buscar una mejoría. Finalmente, estos cambios han resultado acertados, y nos congratula el desenlace de este proyecto.

A

NE

XO

ANEXOS

MANUAL IDENTIDAD

MANUAL IDENTIDAD

MANUAL IDENTIDAD

MANUAL IDENTIDAD

MANUAL IDENTIDAD

MANUAL IDENTIDAD



Logotipo



Tipografía corporativa



Colores corporativos



Uso de la marca



Otros elementos gráficos



Aplicaciones

1. Logotipo

La marca Perfiles cuenta con una parte iconográfica y otra tipográfica, por lo que estaríamos hablando de un imagotipo. Este imagotipo está formado por la palabra Perfiles, dos puntos y dos corchetes, uno a cada lado representando perfiles humanos, pero a partir de símbolos tipográficos.

The full logo consists of the word "perfiles" in a lowercase serif font, enclosed between a left curly bracket and a right curly bracket. A small dot is placed between the bracket and the word on both sides.

Versión reducida

The reduced version of the logo is a stylized representation of the full logo, consisting of a left curly bracket, a dot, a right curly bracket, and another dot below it.

Justificación

Los corchetes y puntos en gris son los símbolos originales que se han modificado de la siguiente manera:

- Los puntos se elevaron para que su centro coincida con la altura del remate superior de la letra "p", y las distancias corresponden con el espacio que ocuparía este punto a cada lado.
- Los corchetes se estiraron hasta corresponder con la altura de las letras, alineada en la parte superior con la letra más alta "f" y en la parte inferior, con el asta descendente de la "p".

Tipografías:

- Texto y punto: Ambroise Std
- Corchetes: Bodoni 72



Versiones a color

{·perfiles·}

{·perfiles·}

{·perfiles·}

{·perfiles·}

Versiones en blanco y negro

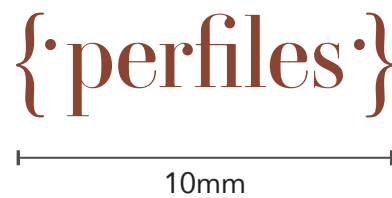
{·perfiles·}

{·perfiles·}

Área de seguridad



Reductibilidad



2. Tipografía corporativa

Como tipografía corporativa principal se empleará la familia tipográfica Avenir.

La familia Poppins ejercerá de tipografía corporativa secundaria. Adicionalmente se empleará la Quicksand en lugar de esta únicamente en la web.

Avenir Roman:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Avenir Black:

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789**

Poppins Bold

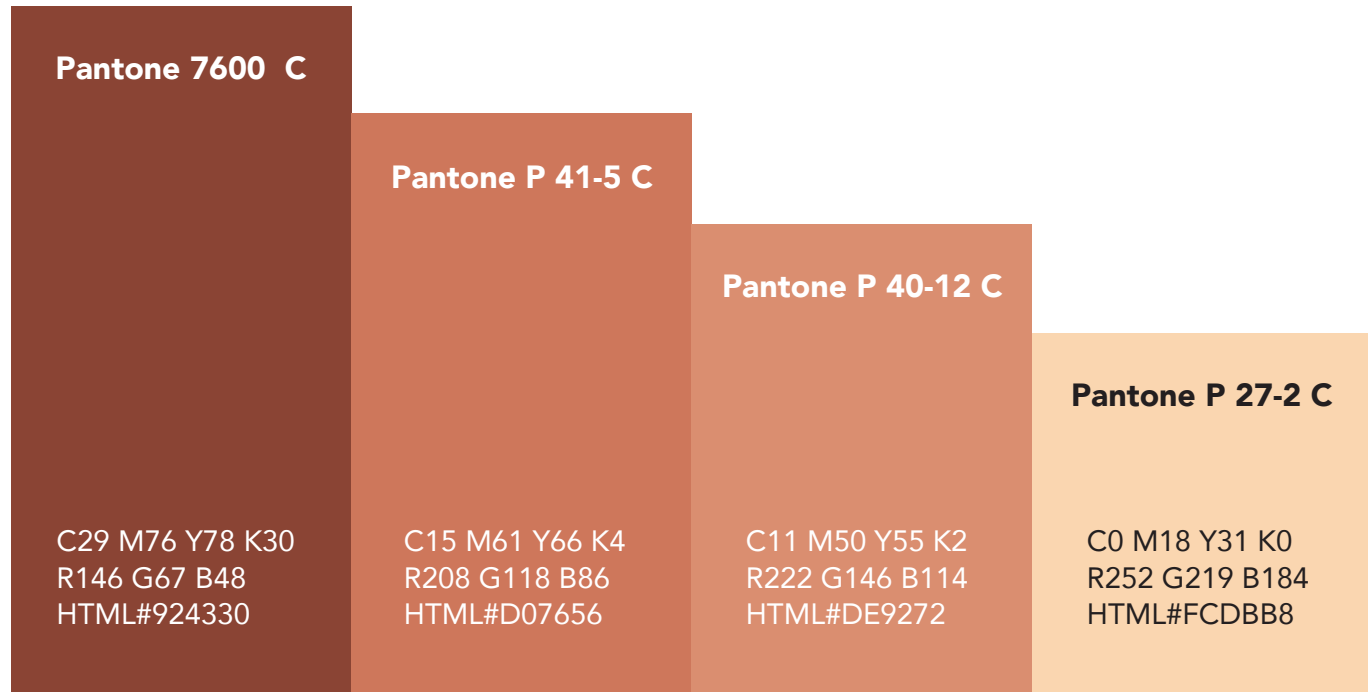
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789**

Poppins Light:

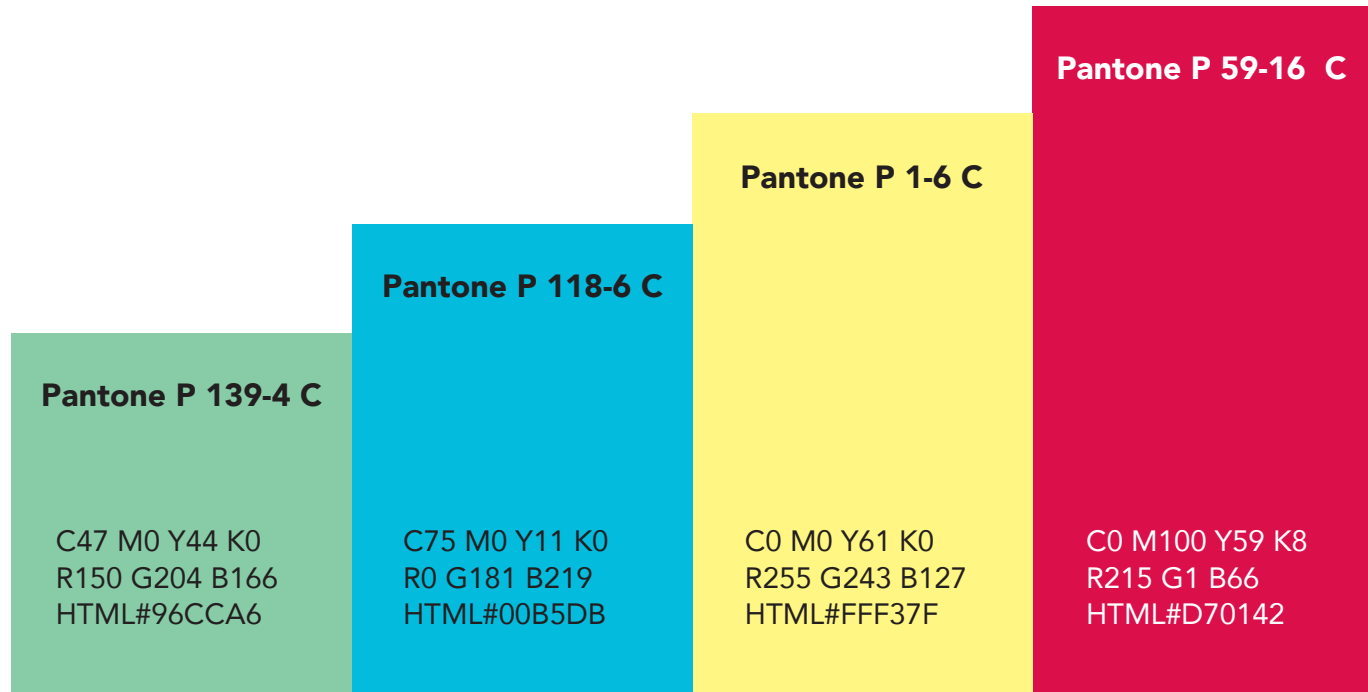
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789

3. Colores corporativos

Paleta cromática principal



Paleta cromática secundaria



4. Uso de la marca

Uso correcto sobre fondo de color corporativo

{·perfiles·}

{·perfiles·}

{·perfiles·}

{·perfiles·}

{·perfiles·}

{·perfiles·}

{·perfiles·}

{·perfiles·}

Uso correcto sobre fondo de color secundario

{·perfiles·}

{·perfiles·}

{·perfiles·}

{·perfiles·}

Uso correcto sobre fondo no corporativo

Fondo de color oscuro



Fondo de color claro



Fondo fotográfico oscuro



Fondo fotográfico claro



Uso incorrecto

Aplicación incorrecta del color



{·perfiles·}

Porcentaje de color

{·perfiles·}

Deformación

{·perfiles·}

Espaciado incorrecto

{· perfiles·}

Ocultación

{·nerfiles·}

Aplicación incorrecta de la paleta cromática secundaria



{perfiles}



{perfiles}

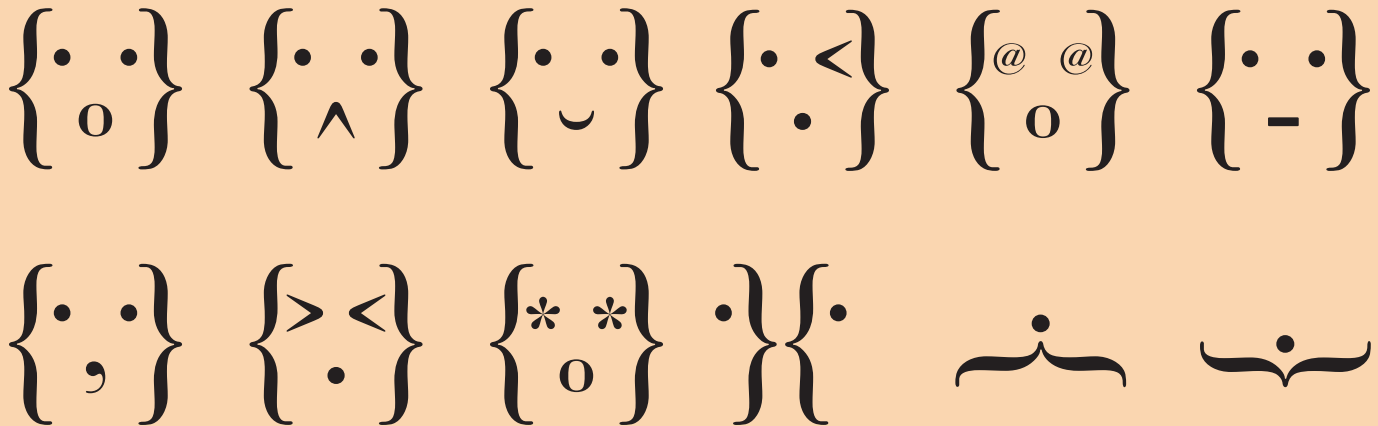


{perfiles}

{perfiles}

5. Otros elementos gráficos

La imagen gráfica también cuenta con una serie de elementos creados a base de símbolos tipográficos que recuerdan a “caras” o “perfiles” humanos, pues expresan emociones. Son un símil a los “Emoticonos” o “emojis” actuales.



6. Aplicaciones

Textil





Cartelería e identificación





{perfiles}

www.perfiles.com

 [perfiles.official](https://www.instagram.com/perfiles.official)

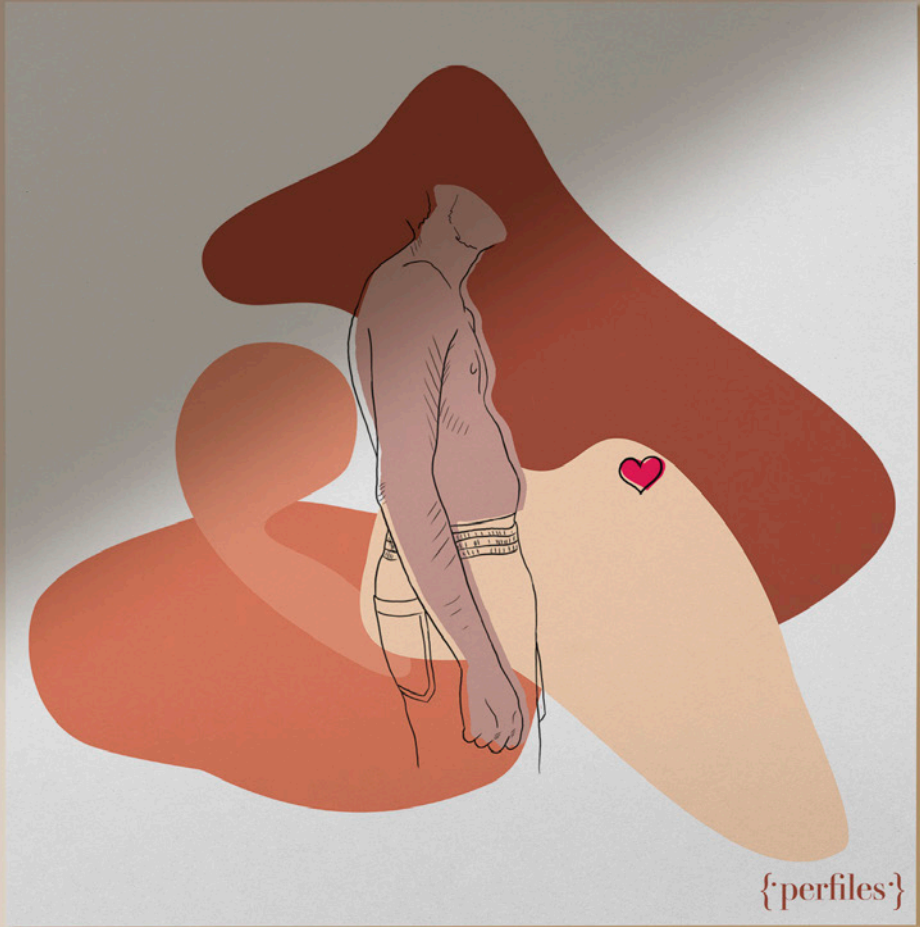
Papelería



Merchandising







MANUAL WEB

MANUAL WEB

MANUAL WEB

MANUAL WEB

MANUAL WEB

MANUAL WEB



Estructura



Tipografía



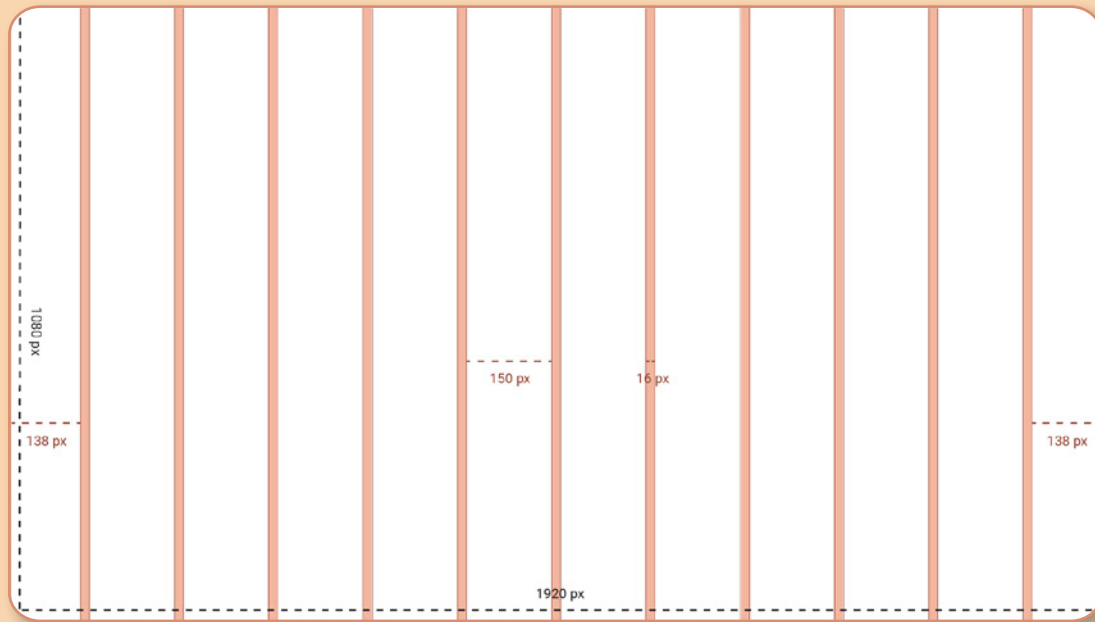
Colores



Versión responsive

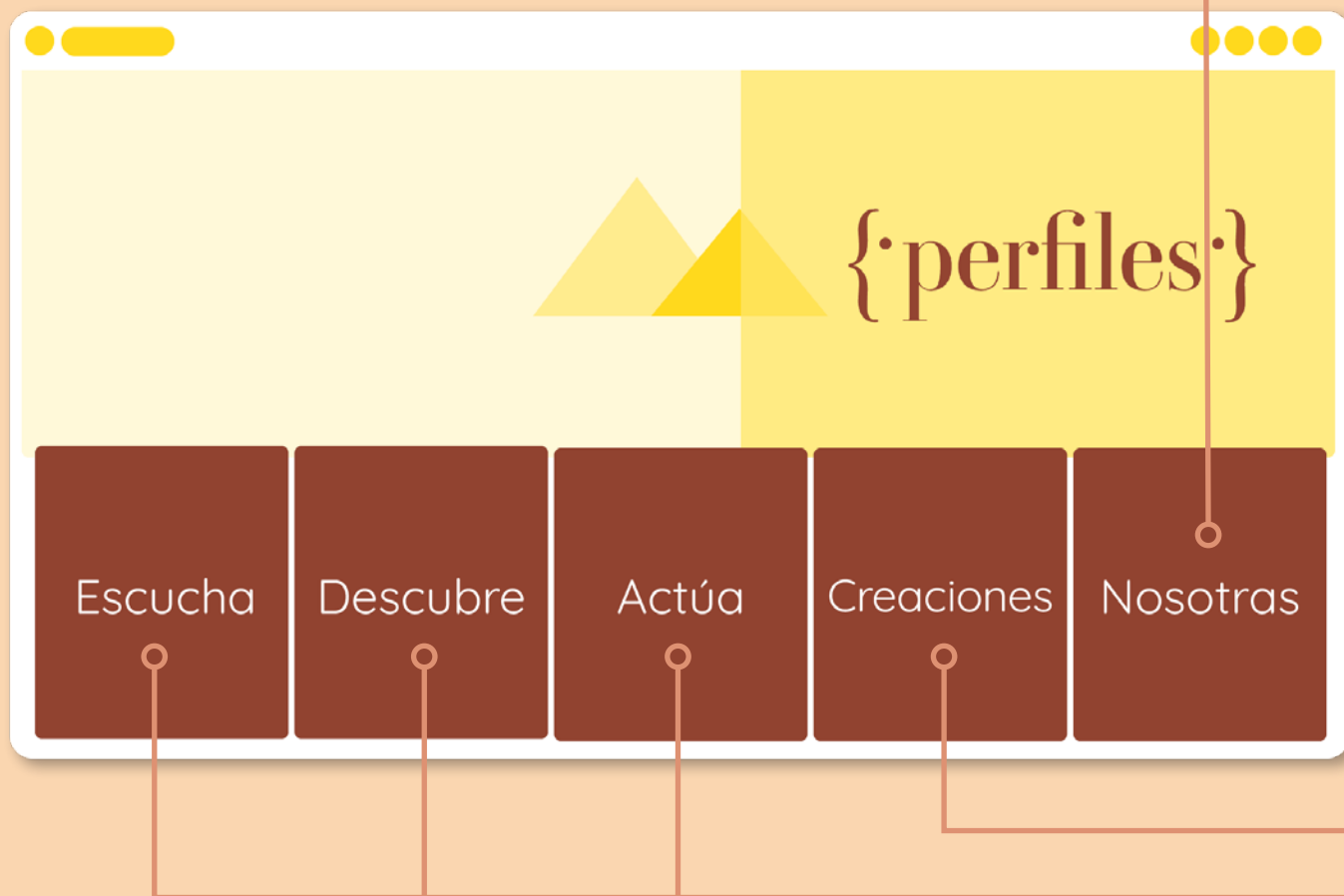
1. Estructura

Rejilla base de la web

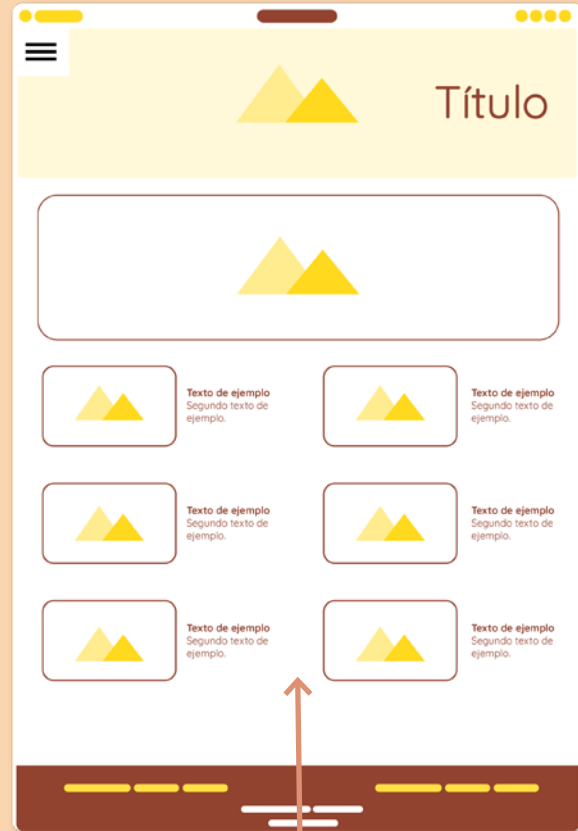


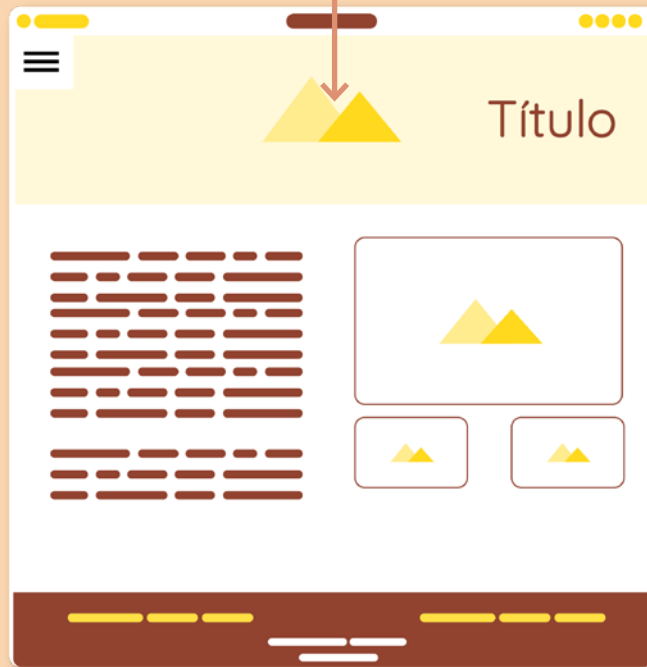
- Plano: 1920*1080px
- Columnas (12):
 - Columnas centrales (10): 150px
 - Márgenes (2):138px
 - Medianil: 16px.

Página de inicio

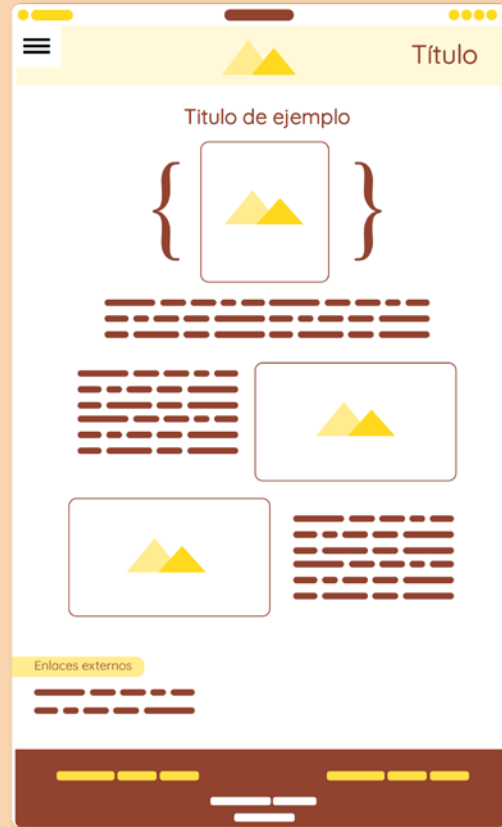


Páginas principales





Páginas de contenido



Páginas de contenido



2. Tipografía

Para la web emplearemos la tipografía corporativa la familia Avenir; y la Quicksand:

Avenir Book:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Avenir Black:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Quicksand Bold:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

3. Colores

Se emplean todos los colores corporativos de la gama cromática principal, y el amarillo de la gama cromática secundaria para jugar con los contrastes y dar más dinamismo al diseño.



C29 M76 Y78 K30
R146 G67 B48
HTML#924330



C7 M10 Y60 K0
R245 G223 B128
HTML#F5DF80



C15 M61 Y66 K4
R208 G118 B86
HTML#D07656



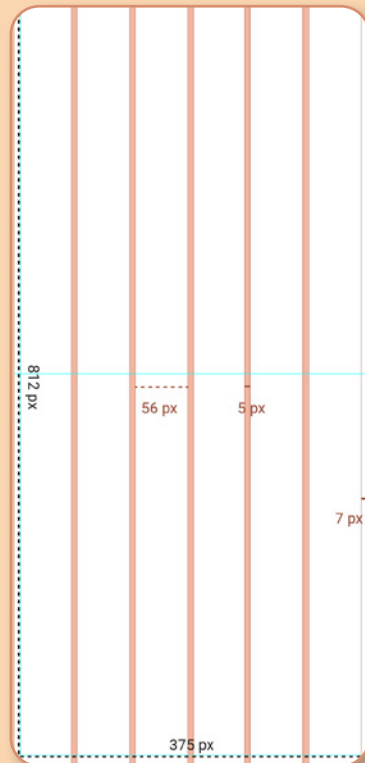
C11 M50 Y55 K2
R222 G146 B114
HTML#DE9272



C0 M18 Y31 K0
R252 G219 B184
HTML#FCDBB8

4. Versión responsive

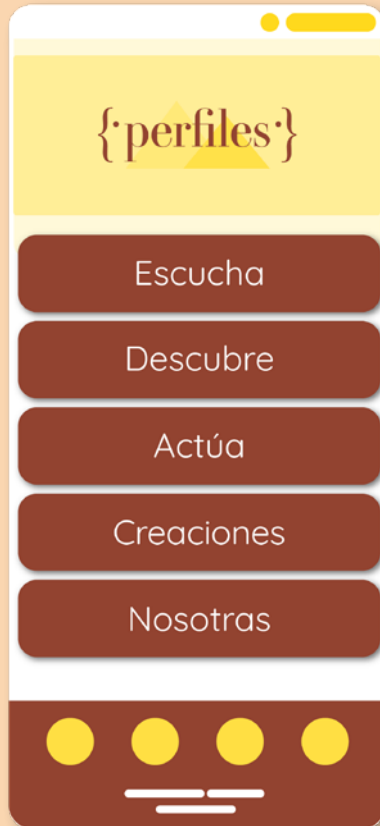
Rejilla base de la versión



Móvil:

- Plano: 375*812px
- Columnas (6):
 - Columnas centrales (6): 56px
 - Márgenes (2): 7px
 - Medianil: 5px.

Página de inicio



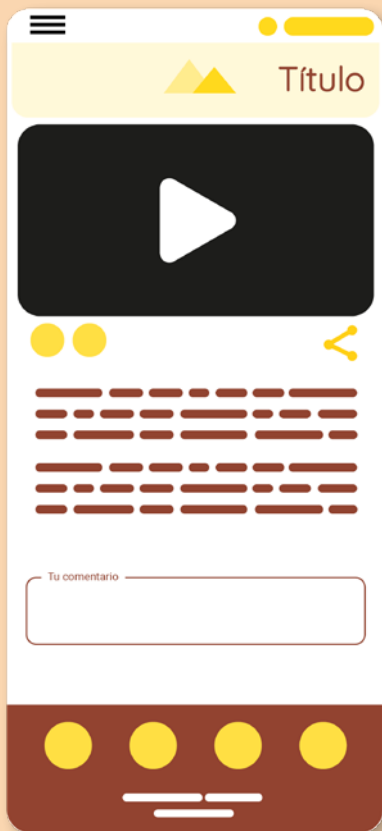
Menú



Páginas principales



Páginas de contenido



Página de contenido



{perfiles}

Escucha

Descubre

Actúa

Creaciones

Nosotras

Inicio

Escucha Descubre Actúa Creaciones Nosotras

Política de Privacidad - Aviso legal - Cookies - Contacto
©Perfiles 2021

Redes sociales

Instagram - Facebook - YouTube - Ivox



contacto

{perfiles}

Escucha

Descubre

Actúa

Creaciones

Nosotras



Política de Privacidad - Aviso legal - Cookies

© 2023

LIBRO ILUSTRADO

LIBRO ILUSTRADO

LIBRO ILUSTRADO

LIBRO ILUSTRADO

LIBRO ILUSTRADO

LIBRO ILUSTRADO

{:,}

Concepto

{:,<}

Estructura

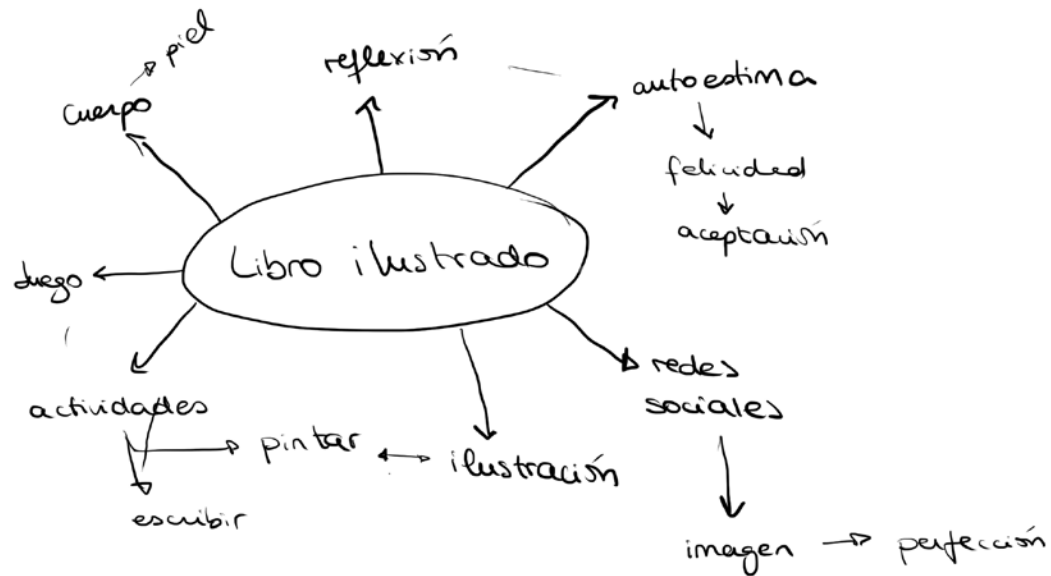
{:o}

Formato

{:~}

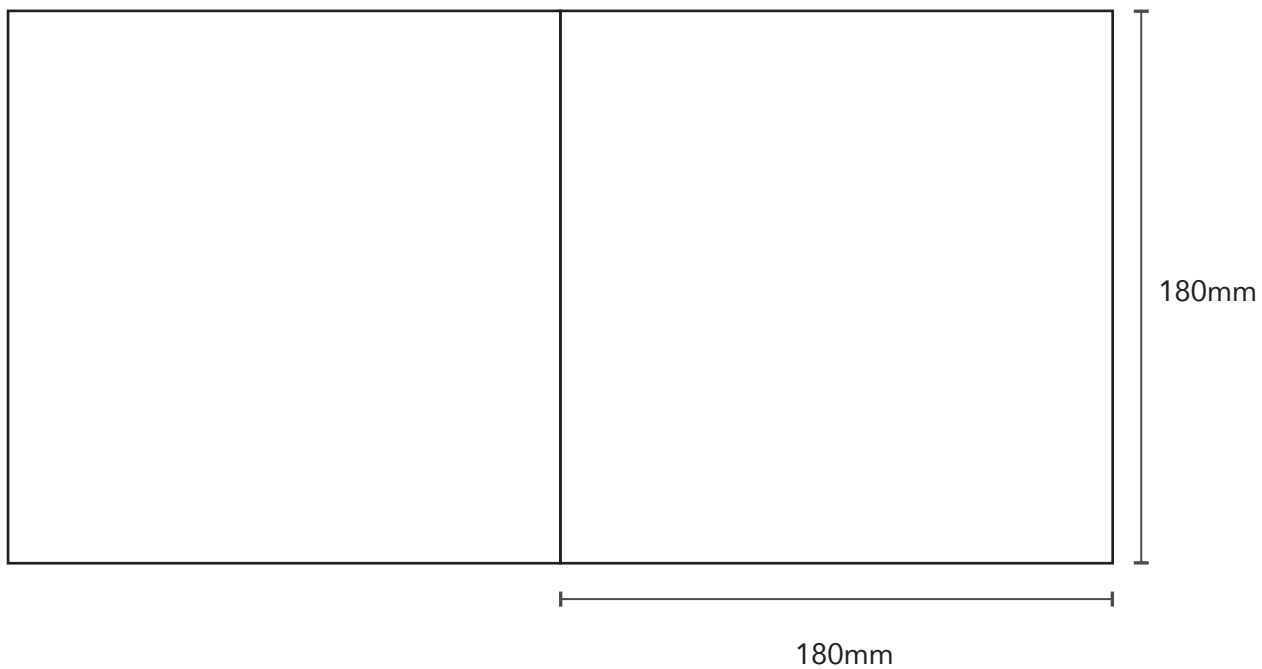
Tipografía

1. Concepto

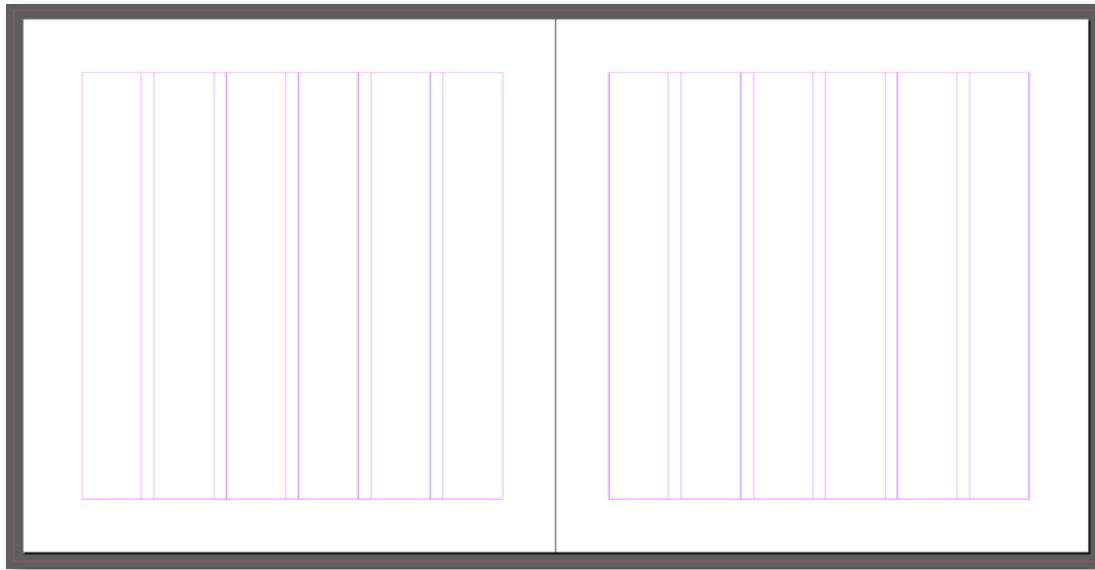


Se trata de un libro de ilustraciones realizado para servir de complemento del proyecto *Perfiles* en el que se incluyen, además de ilustraciones, algunos ejercicios creados exclusivamente para esta publicación, cuyo fin es trabajar el amor propio.

2. Formato



3. Estructura



Columnas: 6
Medianil: 4,233 mm

Margen superior: 18 mm
Margen exterior: 20 mm
Margen inferior: 18 mm
Margen interior: 18 mm

4. Tipografías

Utilizamos la familia tipográfica corporativa *Avenir* y la familia *Bodoni URW* que tiene serifa. Al haber tanto contraste entre ellas, permite realizar composiciones tipográficas muy interesantes.

Avenir Book:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Bodoni URW Bold:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

MIRA ACTÚA



{perfiles}



Receta para convertirse mejor

Para la masa:

- 200 gr de afirmaciones positivas cuando te miras al espejo por la mañana.
- Tres cucharadas de buena postura y pasos seguros.
- Media taza de actitud, eres genial y tienes que creértelo.

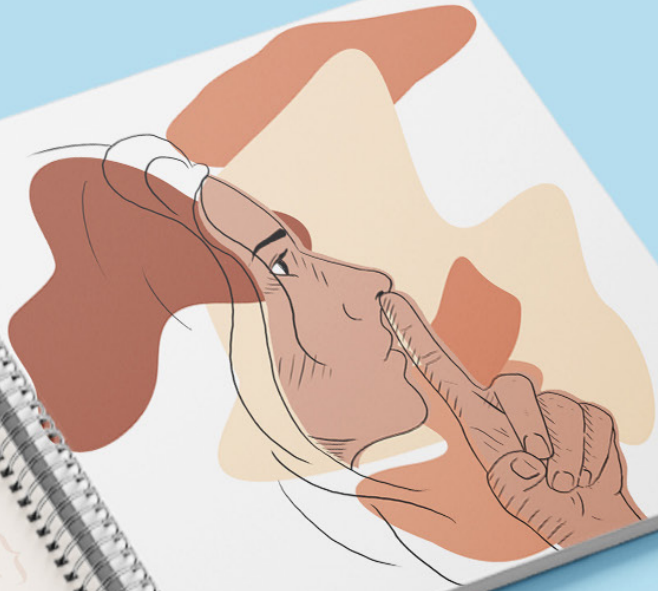
Para el relleno:

- Dos cucharaditas de intentar ser más consciente de lo que ocurre a tu alrededor.
- 150ml de ponerse a prueba.
- Una pizca de sal de la zona de confort y abrete a hacer aquello que siempre quisiste pero no te atreviste.
- Una taza de dedicarte tiempo de calidad. Destina al menos unos minutos al día en ti.

Tu felicidad
es lo importante

Cada uno se sentirá conforme con su imagen basándose en sus gustos personales, y muchas veces estos se contraponen con nuestra apariencia.

Cambiar tampoco es criminal.



El vello corporal

El pelo es algo normal, es una defensa natural y es parte de nuestro cuerpo. Déjalo, quitálo o lícelo. Y si hoy no te apetece depilarte, pues no te depiles, no pasa nada.



Redes Sociales

REFLEXIONES

¿Qué grado de importancia le das a las redes sociales?

¿Qué tipo de contenido consumes?

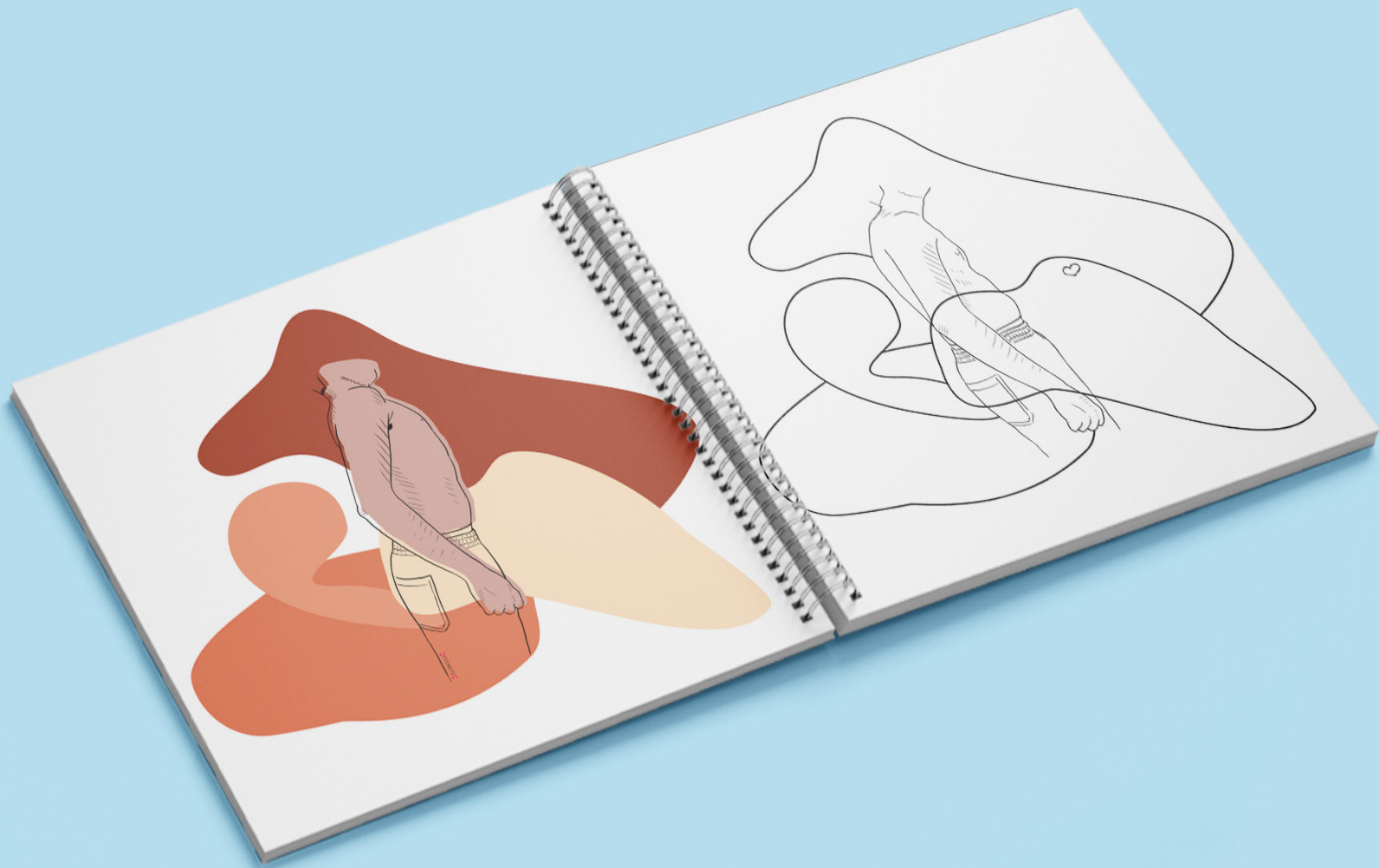
¿Te sientes mejor o peor después de haber estado un rato en ellas?

¿Cómo influyen las redes sociales en ti?

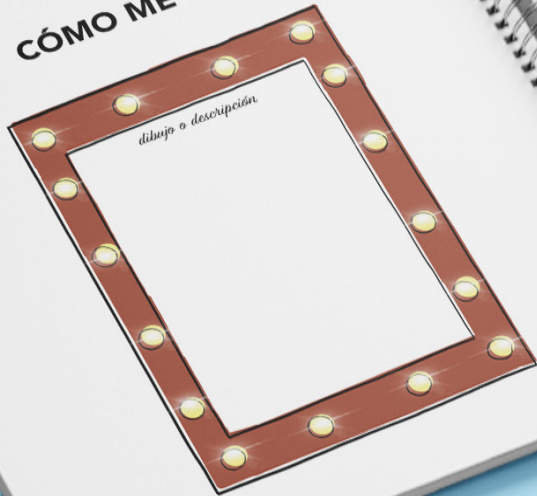
¿Te sientes mal si tus publicaciones no obtienen los likes que esperas?

¿Has pensado en hacer una "desintoxicación" de las redes sociales?





CÓMO ME VEO



me encanta mi...

LO MEJOR DE MI

me amo porque...

soy...

BIBLIO

GRA

FÍA

A.

Alcázar, Josefina. 2013. *Performance: un arte del yo*. Siglo XXI Editores. México. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=-fs7iBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=performance+historia+del+arte+&ots=kfMh0qfjAf&sig=hi2puAzkhBW0F1bFPHagwzZLvbE&redir_esc=y#v=onepage&q=performance%20historia%20del%20arte&f=false

Algaba-Montano, Daniel. 2019. *Imagen corporal en población transgénero*. Universidad de Jaén. Psicología. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10953.1/9781>

Azcona, Abel. 2015. *Desenterrados*.

Azcona, Abel. 2017. *Descontento con Trump*.

B.

Balbina Fernández Consuegra, Celia. "Miscelánea - Body Art. Cuerpo Y Espacio Corporal. Las Acciones Artísticas Realizadas Con El Cuerpo Crean Nuevas Realidades Espaciales Consideradas Arte." Communication Papers 4.6 (2015): Communication Papers, 2015, Vol.4(6).

Bargueño, Miguel Ángel. 2019. *Para ser hombre hay que ir al gimnasio: así es el canon de belleza que nos traen los superhéroes*. En El País. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2019/01/27/buenavida/1548607250_966674.html

Bennett, B., y **Bozsik**, F. *The ideal female body type is getting even harder to attain*. En The Conversation. Recuperado de: <https://theconversation.com/the-ideal-female-body-type-is-getting-even-harder-to-attain-91373>

Billie. 2019. *Red, White and You do*. En The Drum, Creative Works. Recuperado de: <https://www.thedrum.com/creative-works/project/billie-red-white-and-you-do-you>

Biosca, P. 2018. *¿Cuál es la edad mínima para usar las redes sociales?* En ABC Redes. Madrid. Recuperado de: https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-cual-edad-minima-para-usar-redes-sociales-201802132152_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F

Brus y Mühl. 1968. *Kunst und Revolution*.

C.

Canavan, Claudia. 2019. #FreeTheRipple: The Latest IG Campaign You Need to Know About. En Women 's Health. Recuperado de: <https://www.thedrum.com/creative-works/project/billie-red-white-and-you-do-you>

Cobos Serrano, Natalia. 2019. La búsqueda de la identidad en la adolescencia. En Eres mamá. Recuperado de: <https://eresmama.com/la-busqueda-de-la-identidad-en-la-adolescencia/>

F.

Ferrer, Esther. *Íntimo y personal*. En Museo Nacional Centro de Arte, Reina Sofía. Recuperado de: <https://www.museoreinasofia.es/coleccion/obra/intimo-personal>

Ferrer, Esther. 1990. *Performances para 7 sillas*. En Àngels Barcelona. Recuperado de: <http://angels-barcelona.com/en/artists/esther-ferrer/projects/performances-para-7-sillas-performance/327>

G.

Género y salud. 2018. En Organización Mundial de la Salud. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/gender>

K.

Kaprow, Allan. 18 Happenings in 6 Parts. 1959

L.

Leal, Nadia. 2017. *¿Alguna vez has criticado a alguien por su cuerpo? Eso se llama 'body shaming'*. En Harper 's Bazaar. Recuperado de: <https://www.harper-sbazaar.com/es/cultura/viajes-planes/a285935/hillary-duff-se-defiende-de-quienes-critican-su-cuerpo/>

M.

Martínez Ten, L., y **Escapa,** L. R. *Guía de formación para la incorporación de la igualdad en la administración pública*. En Escuela de Administración Pública de Extremadura. Recuperado de: http://eap.gobex.es/external/guia_formacion_igualdad/contenido/cap2/6completar_la_clase.html

Méndez Moreno, J.P., Rico Bovio, A. 2017. *El uso del cuerpo en las fotografías de moda como medio de aprendizaje de los estereotipos en las redes sociales.* (Vol. 4, núm. 1) Revista Electrónica Científica de Investigación Educativa. Recuperado de: <https://www.rediech.org/ojs/2017/index.php/recie/article/view/264/435>

Molina, Alfredo. 2016. *Ray Tomlinson, el padre del email, fallece a los 74 años de edad.* En Marketing 4ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/ray-tomlinson-padre-email-fallece/>

Moreta Velayos F. I., Moreta Montero C., Velasco Guijarro O., de la Fuente Hermosín I., Montero Sánchez N., Ramírez Orive C. *La chica danesa / The Danish Girl (2015), el derecho de decidir nuestra identidad de género.* Rev Med Cine [Internet] 2020;16(2): 103-9.

N.

Nitsch, Hermann. *Teatro de Orgías y Misterios.*

Núñez, Alejandra. 2017. *Hablamos con Esther Ferrer, pionera de la performance en España.* En

Vice. Recuperado de: <https://www.vice.com/es/article/j5e4x3/esther-ferrer-entrevista>

O.

Orlan. 1990. *La reencarnación de la Santa Orlan.*

R.

Reuben Gallery, New York. October 1959. En MoMA. Recuperado de: <https://www.moma.org/collection/works/associatedworks/173008?locale=de>

Rodríguez Ortiz, Roxana. 2009. *El cuerpo como objeto de arte.* En Roxanarodriguezortiz. Recuperado de: <https://roxanarodriguezortiz.com/2009/08/31/el-cuerpo-como-objeto-de-arte/>

Ruiz Acín, Leyre. 2016. *Omar Jerez, el arte de la controversia.* En Zero Grados. Recuperado de: <http://www.zgrados.com/omar-jerez-arte-la-controversia/>

Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. 2004. *Biografía de André Breton.* En Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea. Barcelona (Es-

paña). Recuperado de: https://www.biografiasyvidas.com/biografia/b/breton_andre.htm.

T.

Tzara, Tristan. 1918. *Primer Manifiesto Dadaísta*.

V.

Vidal Claramonte, M. Carmen África. 2002. *El cuerpo colonizado*. En *Asparkia, Investigación Feminista*. Recuperado de: <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/866/2693>

W.

Warr, T., y Jones, A. 2006. *El Cuerpo Del Artista*. London: Phaidon.

Y.

Yineth Ramírez, Astrid. 2017. *La descolonización del cuerpo: Un análisis desde la educación corporal por medio de la danza y el deporte*. Bogotá, Colombia. Universidad Pedagógica Nacional. Recuperado de: <http://repositorio.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/7817/TO-21380.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Young, La Monte. 1963. *Antalogía Fluxus*.

{perfiles}