

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**KARMA**

**María Gabriela Molina Reyes**

**Diseño Gráfico Itinerario Diseño Comunicacional**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título  
de Licenciada en Diseño Gráfico

Quito, diciembre de 2021

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

Colegio de comunicación y Arte Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACION DE TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR**

**KARMA**

María Gabriela Molina Reyes

**Nombre del profesor, título académico:**

MFA Rodrigo Muñoz

Quito, diciembre de 2021

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído las Políticas de Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presenta trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a los dispuesto en el ART. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

**Nombre y Apellidos:** María Gabriela Molina Reyes

**Código:** 00125843

**Cedula de identidad:** 1719249383

**Lugar y fecha:** Quito, diciembre de 2021

## ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around these publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

## UNPUBLISHED DOCUMENT

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

## RESUMEN

KARMA es una marca de pijamas en tallas inclusivas, cuya intención es criticar la gordofobia cultivada en nuestra sociedad por la idea de un canon único de belleza. Este tipo de discriminación ha sido asimilado como normal en la vida cotidiana y se presenta en tres formas; interpersonal (sociedad), intrapersonal (nosotros mismos) e institucional (valores).

En las piezas fotográficas realizadas se presenta de una línea de pijamas diseñadas en la comodidad al dormir y el bienestar emocional al momento de usar algo cómodo, bello y que se acople a tu cuerpo y no al revés. Estas se presentan con una edición que refuerza la belleza de los cuerpos no normativos y la textura de la piel.

KARMA esta creada desde el amor, sanación física y emocional y estar cómodas y felices en nuestra propia piel.

**Palabras clave:** amor propio, diseño de marca, gordofobia, fotografía, retoque.

## **ABSTRACT**

KARMA is a brand of pajamas in inclusive sizes, whose intention is to criticize the fatphobia cultivated in our society by the idea of a single canon of beauty. This type of discrimination has been assimilated as normal in everyday life and is presented in three forms; interpersonal (society), intrapersonal (ourselves) and institutional (values).

In the photographic pieces, we present a line of pajamas designed in the comfort of sleeping and emotional well-being when wearing something comfortable, beautiful and that fits your body and not the other way around. These are presented with an edition that reinforces the beauty of non-normative bodies and skin texture.

KARMA is created from love, physical and emotional healing and being comfortable and happy in our own skin.

Keywords: self-love, brand design, fatphobia, photography, retouching.

## TABLA DE CONTENIDO

Derechos de Autor.....	3
Aclaración de Publicación.....	4
Resumen.....	5
Abstract.....	6
Tabla de contenido.....	7
Índice de figuras.....	8
Introducción.....	9
Desarrollo del Tema.....	10
Reflexion teórica	
Concepto de la marca.....	12
KARMA	
Concepto de las piezas.....	15
3 modelos, 18 fotos	
Desarrollo de las piezas para la página Web.....	24
Conclusiones.....	26
Referencias.....	27
ANEXO A: Promoción evento HUMANX.....	28
ANEXO B: Posteos redes oficiales. Personal.....	29
ANEXO C: Fondos Zoom.....	30

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Logo KARMA.....	13
Figura 2 – Sistema de Colores.....	13
Figura 3 – Patrón.....	14
Figura 4 – Botones Web.....	14
Figura 5 – Ilustraciones de las prendas.....	14
Figura 6 – Retrato Ana Paula.....	16
Figura 7 – Vertical Ana Paula.....	17
Figura 8 – Horizontal Ana Paula.....	17
Figura 9 – CloseUp 1. Ana Paula.....	18
Figura 10 – CloseUp 2. Ana Paula.....	18
Figura 11 – CloseUp 3. Ana Paula.....	18
Figura 12 – Retrato Doménnika.....	19
Figura 13 – Vertical Doménnika.....	19
Figura 14 – Horizontal Doménnika.....	20
Figura 15 – CloseUp 1. Doménnika.....	20
Figura 16 – CloseUp 2. Doménnika.....	20
Figura 17 – CloseUp 3. Doménnika.....	21
Figura 18 – Retrato Cristina.....	21
Figura 19 – Vertical Cristina.....	22
Figura 20 – Horizontal Cristina.....	22
Figura 21 – CloseUp 1. Cristina.....	23
Figura 22 – CloseUp 2. Cristina.....	23
Figura 23 – CloseUp 3. Cristina.....	23
Figura 24 – Organización de retratos en la página principal.....	24
Figura 25 – Organización página de la diseñadora.....	25

## INTRODUCCIÓN

“Vivimos en una sociedad en la que la mujer vive preocupada por seguir un estereotipo que le viene impuesto por los medios de comunicación y los gigantes de la moda” (Nomene, N. 2017). La sociedad entera nos ha recalado durante toda nuestra vida que hay tipos de cuerpos que son mejores que otros; pero esta forma de la percepción de los cuerpos femeninos ha sido el detonante para que se discriminen aquellos que no entran en la base de las ideas de belleza creadas por esa misma sociedad. Creamos miedos irracionales hacia las curvas, rollos, estrías e imperfecciones en el cuerpo de la mujer. En toda esta problemática social las mujeres con sobre peso u obesidad son las más afectadas. La gordofobia es el odio o menosprecio hacia una persona que sufre de esta anomalía (OMS. Abril, 2020) o enfermedad (World Obesity Federation [WOF]. 2020) que afecta a su cuerpo y salud por la acumulación de grasa. El término gordofobia ha tomado fuerza y se le ha dado la importancia debida en los últimos 10 años gracias a las diferentes campañas de empoderamiento femenino alrededor del mundo y al ímpetu de varias activistas y modelos de cambiar la perspectiva de los diferentes cuerpos en el mundo.

El presente proyecto de diseño critico explora el cómo la creación de una marca puede generar un cambio en la sociedad y en cómo vemos a los cuerpos no normativos siendo protagonistas de belleza, comodidad y amor propio. A través de 18 fotografías que muestran no solo la prenda diseñada por una mujer plus, sino también la belleza de la textura de la piel y rostros de mujeres felices y realmente cómodas en su propia piel.

## DESARROLLO DEL TEMA

### REFLEXIÓN TERÓICA

“Se observa un rechazo sistemático” (Beauvoir, 1949) a todos aquellos cuerpos que no están hechos para el consumo. Se ha sexualizado el cuerpo de las mujeres de una forma constate y destructiva al paso del tiempo. Todo esto ha hecho que las mujeres crezcan con la idea de que deben alcanzar un tipo de cuerpo establecido, que se deben comportar de cierta manera y que deben basar su vida y decisiones personales en lo que indica la sociedad, haciendo caso omiso a su cuerpo y sus necesidades como mujer y como ser humano.

“En lugar de aprender a confiar en mis instintos y valorarme a mí misma, descubrí que el tamaño de mi cuerpo era lo único que importaba” (Tobar, V. 2019). Para bien o para mal esta afirmación sin duda nos pone a pensar que el mundo entero se rigüe al cómo nos vemos, como se ve una mujer. No debería importar como el mundo percibe nuestro cuerpo, lo más importante es que cada una de nosotras se sienta cómoda, feliz y sano en su propia piel. Pero el ser humano y en especial el género masculino, en su egoísmo, obligaron a la mujer a someter su cuerpo a cambios y comportamientos que nunca se debieron adoptar, a través de un sistema de comportamiento social, como lo es el machismo y patriarcado. En qué momento dejamos que se normalice que se excluya a una persona de un trabajo, de recibir atención médica apropiada y sin prejuicios o de la vida en general por ser talla XXL.

“Desde los primeros tiempos del patriarcado, los hombres mantuvieron a las mujeres en estado de dependencia detonando todos los poderes y estableciendo códigos contra ellas. Las redujeron a la condición de Otras que convenía, si solo a sus intereses económicos, sino también a sus retenciones ontológicas y morales.” (Beauvoir, 1949). Podría ser complejo, pero no imposible entender los diferentes fenómenos sociales que han llevado hasta la actualidad a que la mujer siga siendo sometida. Porque lastimosamente existen leyes que impiden que una

mujer pueda decidir sobre su cuerpo; y a pesar de que no hay leyes escritas, existe una metódica discriminación de cuerpos enfermos, obesos o diferentes. Aprendimos a sentirnos avergonzadas por cómo se ve nuestro cuerpo desde la cultura. Aprendimos desde muy pequeñas que y quiénes son considerados bellos, suficientes e importantes y quiénes no.

El bullying escolar y hasta familiar es una de las formas de agresión que más secuelas crean en una persona. El efecto de la discriminación por tener un cuerpo distinto al resto que se crean a temprana edad definitivamente va a influenciar en cómo una persona se comporte ante la sociedad, cómo se vea a sí mismo y cómo reaccione ante alguna situación de dolor o incomodidad con respecto a su cuerpo. Personalmente, mis años de escuela definieron mucho cómo yo me veía y trataba a mi cuerpo. Es por eso por lo que en mis años de adolescencia y ahora adultez joven, puedo confirmar que la opinión del mundo exterior sí influye en cómo nos percibimos. Y al ser yo, una mujer de talla grande y alta he sido víctima, no solo de la segregación y menosprecio por ser mujer, sino que también he sido excluida de varias actividades normales por mi peso. Esto hizo que creyera que los kilos demás siempre serían un impedimento para poder tener una vida normal. A raíz de todo lo que he vivido como una mujer gorda, plus o de talla grande, pasando por una cirugía de columna hizo que pueda aterrizar la idea de poder crear una marca y una línea de pijamas que ayude a todas las mujeres gordas a sentirse bien consigo mismas, aunque sea un momento en el día.

Gracias a la aparición mediática de la modelo Ashley Graham que vino a cambiar y a revolucionar el mundo de la moda que pude comprender que hay otros cientos de personas que tienen un cuerpo diferente, un cuerpo real y que la manera en cómo nos sentimos respecto a nuestro cuerpo y nuestro peso es válido. En el año 2015 TED Talk invité a Graham a que comparta su historia, y después de ver la charla y escuchar su famosa frase “BE YOUR OWN ROLE MODEL” supe que el diseño de KARMA era la forma correcta de representar la belleza real y demostrar que somos más las que no entramos en una talla M, y está bien.

## CONCEPTO DE LA MARCA

### KARMA

Durante varias asignaturas a lo largo de mi carrera universitaria quise tratar el tema de inclusión de cuerpos no normativos. Las ideas para poder crear un producto o un servicio que además de hacer una crítica a la sociedad y sus comportamientos gordofóbicos, también debía evidenciar y dejar muy en claro que la diversidad de cuerpo es lo que nos hace humanos. La idea del diseño de esta marca ficticia surgió desde una experiencia personal. Yo quería compartir mi historia y que el hecho de ser una mujer gorda influyó en varios aspectos de mi vida ya sean positivos o negativos. Pero no fue hasta el verano del 2021 que tuve una intervención quirúrgica de alto riesgo y después de pasar un tiempo en cuidados hospitalarios con ropa que no me hacía sentir ni cómoda, ni segura ni feliz supe que debía poner en evidencia esta problemática. Por un lado, quería hacer una crítica hacia esos comportamientos muy dañinos que puede tener la sociedad en referencia hacia los cuerpos diferentes; y además me quedó muy en claro que la ropa que descansamos es igual o más importante que las prendas del diario

Tomando estas 2 ideas principales, la crítica hacia la sociedad y el querer brindar una alternativa de pijamas que no solo sean cómodas sino también se sientan bien en la piel y te hagan sentir cómoda, feliz, sexy y sobre todo que las mujeres se sientan únicas al usar este tipo de prendas fue lo que me impulsó para la creación de KARMA.

Su diseño e identidad de marca reflejan la seguridad que una mujer tiene cuando se siente ella misma. esto se logró gracias a las tipografías escogidas tanto para el logo como para los textos de apoyo dentro de la página web y redes. En específico la tipografía usada para el logo de KARMA al ser de trazo grueso Sans serif da mucha fuerza al nombre y logra que se comunique sus principales valores: fuerza y belleza.

# KARMA

Figura 1 – Logo KARMA

Por otro lado, la cromática escogida para este proyecto cuenta con un sistema de colores de pantalones que se derivan de 5 colores principales. Estos colores fueron escogidos detenidamente gracias a la teoría del color, y crean una paleta muy dinámica que acompaña muy bien a logo y a la comunicación entera de la marca. Cada uno de los colores tiene un nombre diferente, esto con el motivo de dar autenticidad a la identidad de KARMA.



Figura 2 – Sistema de Colores

También se debe rescatar que un elemento muy importante dentro de la comunicación e identidad visual de la marca, fueron las ilustraciones que se diseñó. Estos gráficos de apoyo sirvieron para dar consistencia al diseño de las prendas y asimismo a la organización de la página web donde se exhibe el proyecto. Estas ilustraciones Se dividen en 2 secciones. Las ilustraciones de cada una de las prendas y de 2 tipos de flor de orquídea. Se creó un patrón con las ilustraciones de las prendas para crear dinamismo dentro de la página de KARMA. De igual

manera las ilustraciones de las flores sirvieron para diferenciar cada una de las modelos que participó en el proyecto y para la creación de los botones de las diferentes páginas.



Figura 3 – Patrón



Figura 4 – Botones Web



Figura 5 – Ilustraciones de las prendas

## CONCEPTO DE LAS PIEZAS

### 3 MODELOS, 18 FOTOS

Para la creación de las piezas fotográficas de la marca KARMA Se escogieron 3 atuendos principales y por ende 3 modelos. Estas 3 mujeres son muy cercanas a mí y entran dentro del grupo plus size por sus cuerpos voluminosos. La idea principal de la sesión fotográfica, además de mostrar las prendas diseñadas, era poder mostrar al mundo que estos cuerpos no hegemónicos son igual de valiosos hermosos y respetables que cualquier otro. Mediante ángulos específicos se pudo obtener varias fotos donde se apreciaba la tela de las prendas, su confección, pero por sobre todo y lo más importante que se podía ver era la textura de la piel.

Durante mucho tiempo a las mujeres nos han enseñado que si tenemos alguna imperfección debemos cubrirla ya sea con maquillaje con algún tipo de prenda de indumentaria específica. Nos enseñaron a cubrir sus cuerpos. Nos enseñaron que las prendas de vestir para los cuerpos diferentes tenían que ser muy grandes para poder ocultarnos. Nos enseñaron a que no podemos estar cómodas por el simple hecho de ser gordas. Y ese sentimiento de no pertenecer, de no encontrar un ejemplo, de no saber si hay otras personas que se sienten igual que tú fue lo que impulsó la sesión fotográfica.

Me llena de satisfacción saber que cada una de estas mujeres se sintió cómoda y muy feliz en todo este experimento. Que el día que hicimos las fotos se sintieron más Bellas que nunca gracias a una prenda que se acoplaba a su cuerpo y no al revés. Fue muy interesante ver cómo el rostro de estas mujeres iba cambiando a medida que el día fue transcurriendo y obteníamos más fotografías. Saber que ellas se sintieron cómodas y felices por el hecho de que alguien está pensando en nosotras, las mujeres gordas, fue muy especial.

A medida que iba editando las fotos, tuve varios momentos de catarsis y de reflexión. No estaba editando sus cuerpos mi objetivo de esta sesión fotográfica y de su edición fue

simplemente resaltar aún más su belleza, su felicidad y comodidad. Varias veces en mi vida me he topado con catálogos de lencería de pijamas que tienen modelos con cuerpos no normativos. Pero la edición de estas fotos de catálogo por lo general llega a ser muy invasivas y poco reales. Por más de que exista la posibilidad de tener una talla XL o XXL, no te sientes identificada con ese cuerpo que estás viendo porque no llega a ser real. Maquillaron y taparon la realidad para la conveniencia de cierto tipo de consumidores.

Lo que pretendí con este trabajo fotográfico fue crear un espacio para que las mujeres se sientan identificadas y puedan empoderarse con sus cuerpos. Al ver la textura de la piel en las diferentes fotografías de las 3 modelos sabes que estás viendo a alguien real en tu pantalla a pesar de que no la conozcas. Se creó un vínculo emocional, de descubrimiento personal, de análisis y de crítica social. La mentalidad de varias mujeres que se sentían en la necesidad de encajar en un canon de belleza puede ir cambiando gracias al hecho de que existe algo o alguien con la que te puedas identificar.

A continuación, se puede observar las 18 piezas fotografías de las 3 modelos.

### **ANA PUALA REYES**

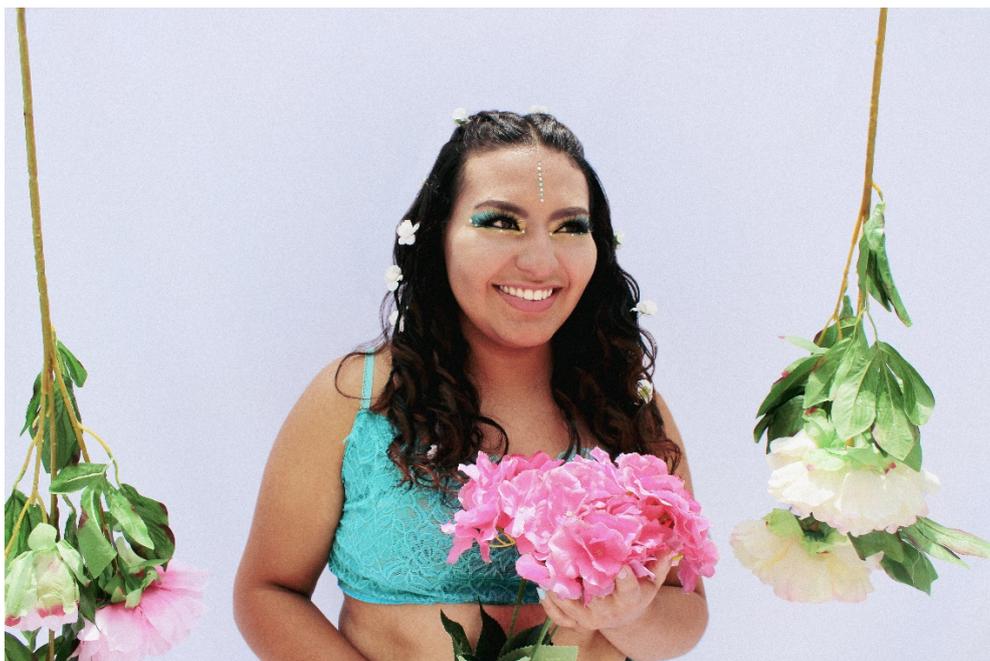


Figura 6 – Retrato Ana Paula

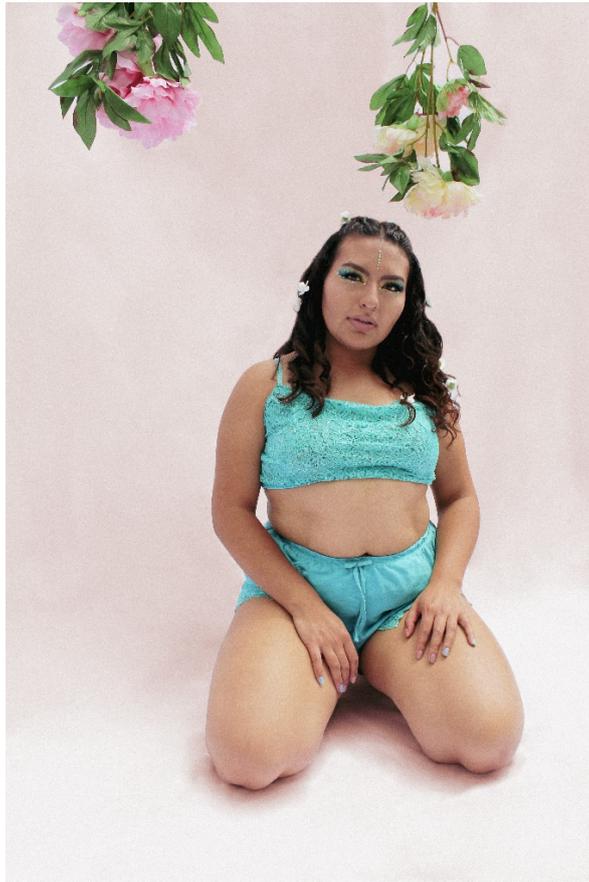


Figura 7 – Vertical Ana Paula



Figura 8 – Horizontal Ana Paula



Figura 9 – CloseUp 1. Ana Paula



Figura 10 – CloseUp 2. Ana Paula



Figura 11 – CloseUp 3. Ana Paula

**DOMÉNNIKA M. BEJARANO**

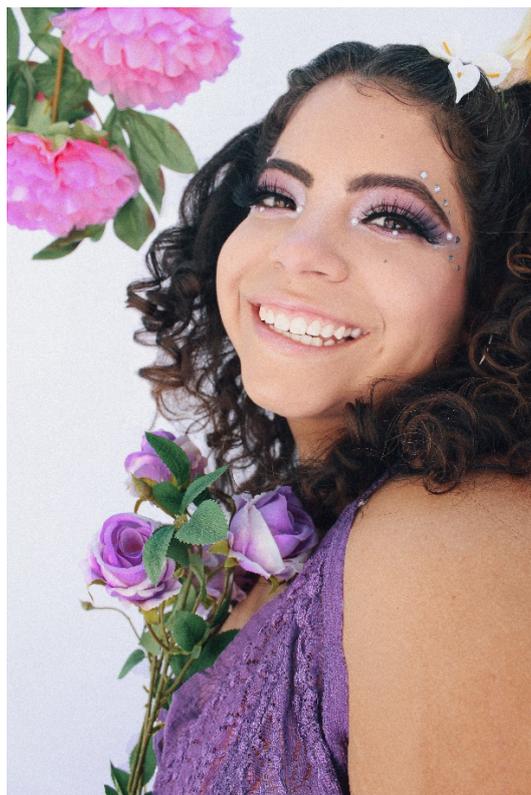


Figura 12 – Retrato Doménika



Figura 13 – Vertical Doménika

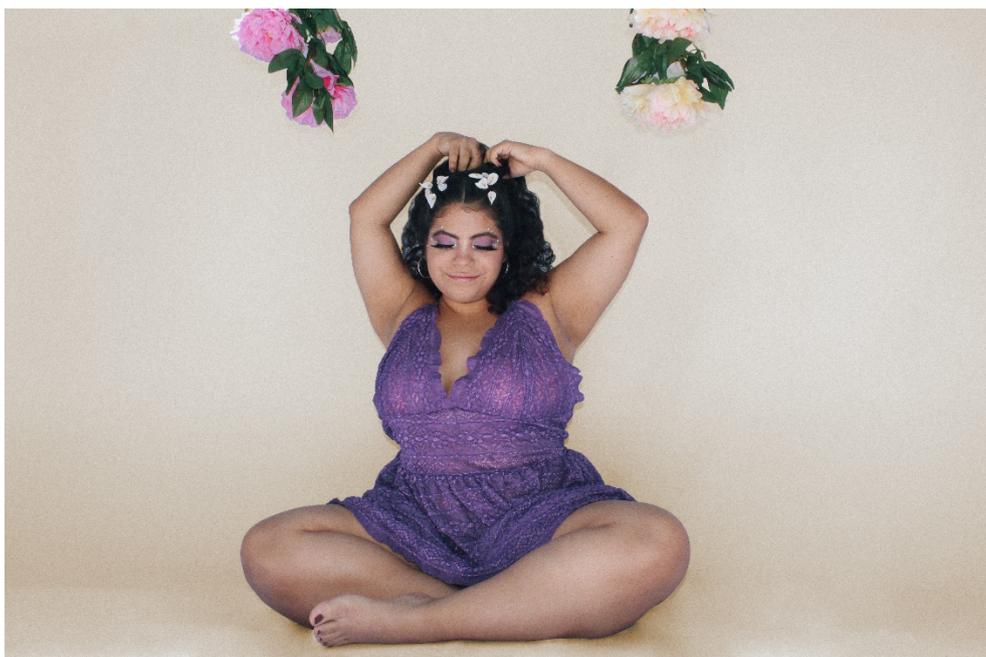


Figura 14 – Horizontal Doménika



Figura 15 – CloseUp 1. Doménika



Figura 16 – CloseUp 2. Doménika



Figura 17 – CloseUp 3. Doménika

## CRISTINA SANCHEZ



Figura 18 – Retrato Cristina



Figura 19 – Vertical Cristina



Figura 20 – Horizontal Cristina



Figura 21 – CloseUp 1. Cristina



Figura 22 – CloseUp 2. Cristina



Figura 23 – CloseUp 3. Cristina

Como se puede observar en las fotos antes exhibidas; la edición de la fotografía está dirigida netamente a corrección de textura del fondo, iluminación de la fotografía y filtros especiales para que todas sigan una misma línea. Es notorio que no hay ningún tipo de edición en la piel dígase borrando imperfecciones o la textura de esta.

## DESARROLLO DE LAS PIEZAS PARA LA PAGINA WEB

Para el desarrollo de las piezas e imágenes que se encuentran en exhibición dentro de la página web de la carrera fue necesario evaluar y analizar cómo es que se quería que se vean las piezas para que el mensaje de la marca KARMA llegue al público. El espacio virtual de la marca cuenta con 6 páginas para navegación. Entre ellas está una página de bienvenida, 3 páginas de las modelos cada una con su espacio independiente, una sesión de back stage y otra en la cual cuento un poco de mi historia y me presento como persona y como diseñadora.

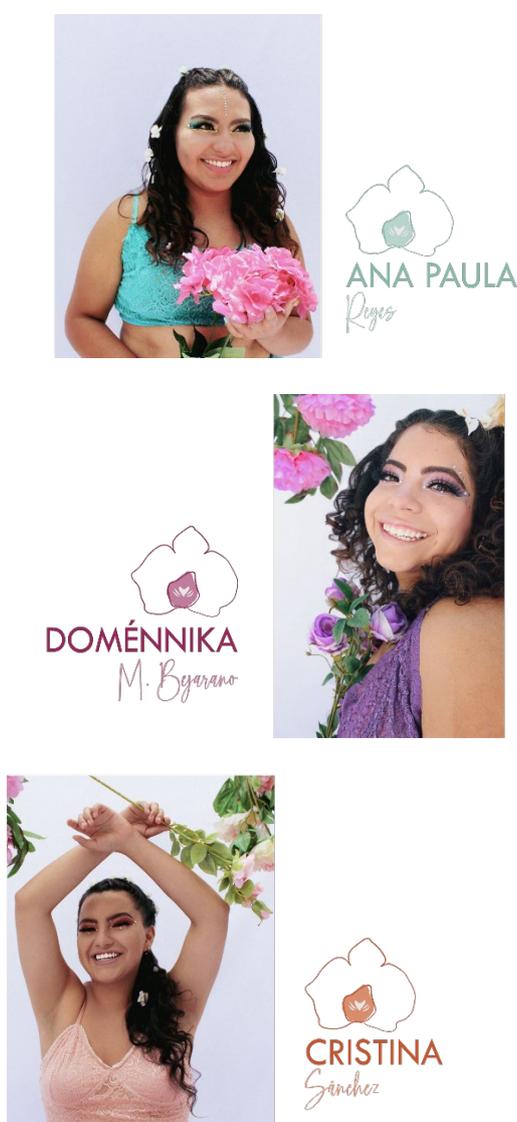


Figura 24 – Organización de retratos en la página principal

Mi historia:

# MARÍA GABRIELA Molina



Hola, me presento. Mi nombre es María Gabriela, soy quiteña, amo dibujar y la fotografía. Y siempre he sido diferente. Diferente en muchos sentidos, empezando porque soy bastante alta y soy parte del club de tallas grandes. No siempre fue así, en mi infancia era delgada y por varios factores engorde y no pare de hacerlo. Toda mi adolescencia tuve un cuerpo diferente al de la mayoría de mis amigas, cuando en realidad esa era mi talla y peso indicado. Durante mucho tiempo me hicieron creer que la que estaba mal era yo, y ahora se que no es así. No hay nada de malo con mi talla y con mi cuerpo.

En el verano del 2021 me operaron la espalda baja. Sin duda de las experiencias más duras que he tenido que superar. Y a partir de eso tuve una idea, una necesidad. Quería y necesitaba estar cómoda en esa nueva transición. Fue ahí que todo tuvo sentido. Quería diseñar un espacio, una marca que piense en la comodidad durante el descanso pero que te haga sentir bien cuando la usas. Y fue así como KARMA nace sentido y propósito. Pero, todo este proyecto tomó su proceso de varios años. Años tratando de encontrar una solución al sentimiento de ser gorda y no sentirme escuchada. De saber que hay un problema y no encontraba una forma de presentarlo y resolverlo.

KARMA es lo que ustedes pueden ver gracias al apoyo de diferentes mujeres muy importantes en mi vida. Estoy muy agradecida por tener a estas increíbles mujeres en mi vida. Bellas, inteligentes, capaces, fuertes y con mucha confianza en sí mismas. Este proyecto ha evolucionado de varios ideas pero en específico de mi historia personal, que ahora está plasmado en esta marca.



Quisiera agradecer públicamente a varias personas. Por su puesto mi mamá, sin importar si entendía o no lo que estaba haciendo, ella nunca dejó de decirme "¡SI, HAZLO!"

Mi hermana, mi mejor amiga, mi soporte. Sin su ayuda, realmente no sé cómo lo habría logrado.

Y a Ana Paula, Doménika y Cristina. Estas tres maravillosas chicas que apenas les dije que tenía la idea de hacer algo para nosotras, las mujeres gordas no dudaron en darme su apoyo y ayudarme en lo que sea que pude haber necesitado. Cada una de ellas tiene un espacio muy importante en mi vida y estoy muy feliz y orgullosa de haber plasmado su belleza para siempre.

También quiero agradecer a el María Gabriela de hace 7 años, de hace 5 años y de hace 1 año. Cada uno de esos etapas tuvo su dolor, pero así mismo su aprendizaje, e impresionantemente siempre salía más fuerte, aunque en ese momento no lo vi. Cada una de ellas me enseñó algo de mí y del mundo. Gracias a esas versiones en el tiempo de mí misma estoy ahora con este proyecto que me lleno de orgullo. Estoy orgullosa de mi proceso tanto personal como académico. Ninguno de los dos fue fácil, pero lo logramos.

Y por último, quiero dar las gracias a la USFQ y a todos los increíbles profesores que tuve. No importa cuantas veces me tropecé, me caí de oreja, me estamé la cara contra el pavimento, cada uno de ellos siempre estuvo dispuesto a darme todo su ayuda. Y de manera especial a Cristina y Rodrigo. Gracias por confiar en que, sí podía hacerlo, gracias por ser parte de esto y por presentarme varias versiones de mí y siempre tener mucha paciencia, cariño y por ayudarme cuando me creí perdida.

Realmente solo tengo palabras de gratitud, porque así lo tengo el corazón.

"Go little rockstar"



Figura 25 – Organización página de la diseñadora

## CONCLUSIONES

Este proyecto tiene como base académica y de investigación de varios proyectos, estudios y análisis que tuve la oportunidad de realizar a lo largo de mi carrera universitaria y en diferentes materias. Pero no fue hasta el año pasado con las vivencias personales que tuve e incluyendo en el verano de este mismo año que tuve la idea mucho más clara de lo que en realidad quería ser como mi proyecto de titulación. El poder expresarme a través de la fotografía ha sido una oportunidad muy grande que gracias a las habilidades que adquirí dentro de la Universidad pude crear piezas fotográficas de calidad que no sólo se ven bellas estéticamente, sino que tienen un trasfondo mucho más fuerte y sentimental.

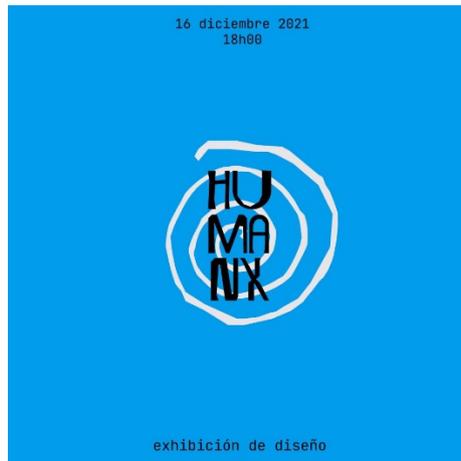
Es muy difícil aceptar que perteneces a un grupo de personas que constantemente sufren discriminación y desvalorización. Pero entre lo difícil que puede llegar a aceptar tu cuerpo y tu forma de ser y el hecho de que Vives en una sociedad que tiene una idea de lo que es bello ya establecido, siempre se puede cambiar la cara de la moneda. Y este proyecto es mi forma de hacerlo.

Quiero que en un futuro cuando vean estas fotografías y escuchan los testimonios de las chicas sean un poco más empático con actos que ellos no comparten lo que se acepta estéticamente bello. Este es un pequeño paso para poder cambiar la mentalidad de muchas personas que creen que los cuerpos gordos no son bellos. es un pequeño paso para que todas las mujeres que nunca se han sentido identificadas con nadie tengan la oportunidad de hacerlo ahora y puedan empezar un proceso de empoderamiento.

## Referencias

- BEAUVOIER, S. España. El segundo sexo. España. 2015. P. 16
- CACHO LEMUS, Yaneth. Diseño y Prueba Experimental del Programa de Lectura Visual Crítica &quot;Qué dicen directa e indirectamente los anuncios comerciales&quot;. Tesis de grado. Universidad de las Américas Puebla, México. Mayo de 2003.
- DOMENE N. (2017). La construcción de modelos de belleza femenina en la sociedad actual. Barcelona – España. P.70
- ESTRADA, Blanca. Análisis semiótico comparativo de la imagen publicitaria en revistas. Puebla, 1991. P.3
- FOUCAULT, Michael (1991). Historia de la sexualidad 1. La voluntad de saber. México: Siglo XXI editores.
- GARAY SENTÍES, Paola de; HERRERA GARZA, Valeria. Análisis de la publicidad de la revista Cosmopolitan: La representación de la mujer. Tesis de grado. Universidad de las Américas Puebla, México. Mayo de 2004. P.4.
- LAMAS, Marta. El género: La construcción cultural de la diferencia sexual. PUEG-. UNAM-Porrúa, México, 1997, p. 303-332.
- MATURANA, Humberto. La Objetividad. Un argumento para obligar. Dolmen Ediciones, Santiago de Chile: 2ª ed., 2002.
- MOSCOSO, J. (2010). Re Inventando Cuerpos: Construcción de estereotipos de belleza a partir del peso ideal. Quito- Ecuador. 2011.
- PEREZ. A. El cuerpo-objeto y la belleza-sujeto: construcción sociocultural frente al mercado conyugal y profesional. Venezuela -2012. p. 69.
- VITERI M & PONTON N. (2010). Re-inventando cuerpos: construcción de estereotipos de belleza a partir del “peso ideal”. Tesis de Pregrado. Facultad Latinoamérica de Ciencias Sociales. Ecuador.

## ANEXO A: Promoción evento HUMANX



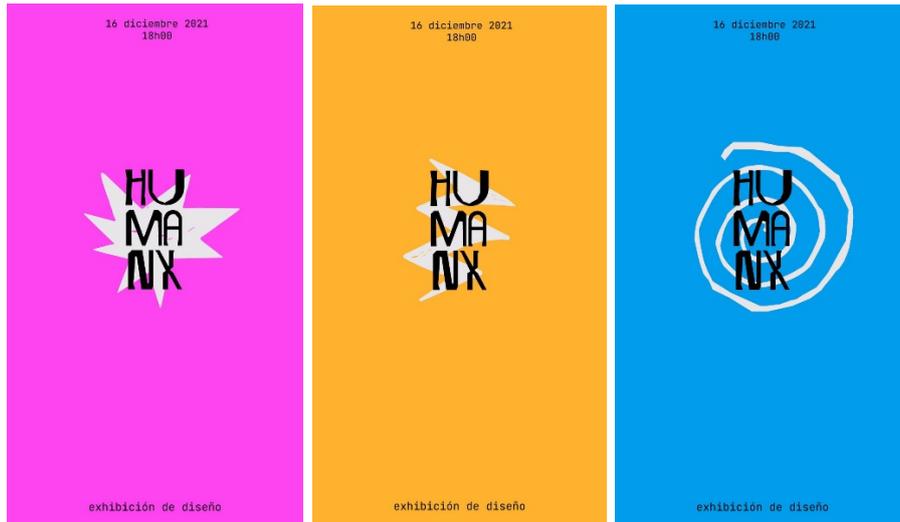
Anexo 1: Post celeste



Anexo 2: Post rosa



Anexo 3: Post amarillo



Anexo 4: Instagram Stories

## ANEXO B: Posteos redes oficiales. Personal

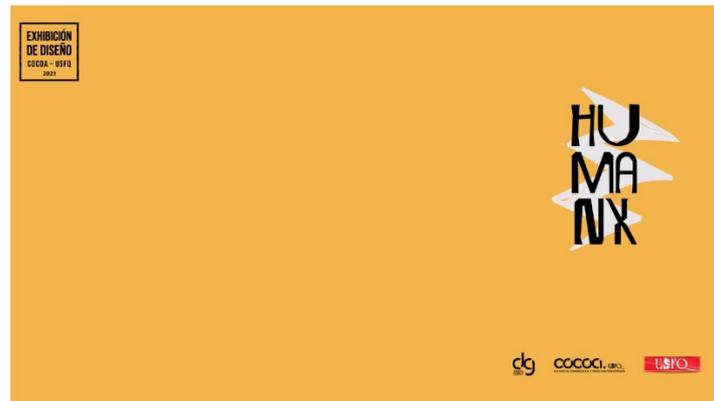


Anexo 5: Post KARMA



Anexo 6: Post KARMA

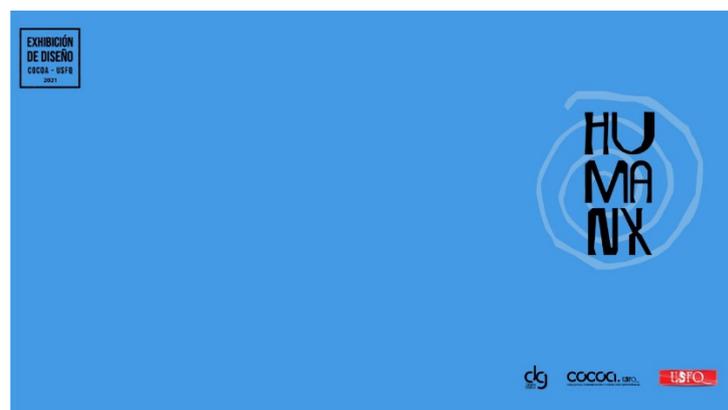
## ANEXO C: Fondos Zoom



Anexo 7: fondo Zoom 1



Anexo 8: fondo Zoom 2



Anexo 9: fondo Zoom 3