

CRÍTICA A LOS CUERPOS PERFECTOS EN LA PUBLICIDAD

TRABAJO PRÁCTICO DE FIN DE GRADO

Por:

Marta Cano Palacio.

Tutor: José Carlos Díaz.

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas



Universidad de Valladolid



RESUMEN

El trabajo que se expone a continuación es una crítica a la sociedad de los cuerpos perfectos. Crearé una cuenta en *Instagram* -la red social dedicada casi exclusivamente a imágenes fijas- a la que daré el nombre de @martcacio. A ella subiré mis recreaciones de las imágenes que aparecen en anuncios publicitarios y sustituyendo a las modelos por personas de mi entorno a las que no retocaré sus cuerpos en postproducción. He decidido procesar las imágenes con la *app Lightroom* que permite modificar las características básicas de la imagen (contraste, brillo, saturación..) para que se parezcan lo más posible a las de las revistas y de esta manera demostrar que los cuerpos normales son también dignos de publicar.

PALABRAS CLAVE

Publicidad, Fotografía, Cuerpo, Mujer, Canon, *Instagram*, Redes sociales,

ABSTRACT

The work exposed below is composed by a critique to the perfect body society. This critique is going to take form thanks to the creation of an account on the social network Instagram, because its use is dedicated mostly entirely to the images. The name we choose is @martcacio, and in it I will recreate images that appear in Advertisements with people of my social setting and without retouching their bodies in post production. I decided to process the images with the App Lightroom that allows me to modify the basic characteristics of the image (contrast, brightness, saturation) so it will look like the images in the magazines and this way prove that normal bodies are worthy to publish

KEY WORDS

Advertise, Photography, Body, Woman, Canon, Instagram, Social Networks.

ÍNDICE

1.	Justificación	6
2.	Introducción	7
3.	Metodología	8
4.	El ámbito: Instagram	8-14
5.	Antecedentes	14
14-155.1 La mujer en la publicidad	
16-21 5.2 Casos reales	
21-265.3 Antecedentes	
26-315.4 El uso del retoque en el tiempo	
6.	Objetivos.....	31
7.	Entrevista.....	32-34
8.	Proyecto	34
34-36 8.1 Creación de la cuenta	
36-37 8.2 Uso de Apps recomendadas	
37-518.3 Imágenes	
51-568.4 Resultados	
9.	Conclusiones.....	57
10.	Referencias.....	59-61
11.	Anexos.....	62-65

1. Justificación

Como mujer de 22 años en un país moderno, siempre he sentido la presión de la sociedad para ser una chica perfecta. ¿Qué es ser una chica o una mujer perfecta? Podemos verlo en cualquier revista de moda, en la televisión... Chicas delgadas, altas, sin ningún pelo de más en el cuerpo y con una larga melena; mujeres que no dicen palabrotas, no juegan a deportes ‘violentos’ y -muchas de ellas- se hacen las tontas por órdenes del guión.

Un ejemplo de ello son los anuncios en los que las mujeres que se depilan unas piernas sin ningún pelo antes de pasarse la cuchilla o la maquinilla. Sin embargo, los hombres que se afeitan sí tienen barba visible antes.

Creo que la sociedad está empezando a cansarse de estos clichés y gracias a ello estamos viendo una serie de cambios que mostraré a continuación.

Por ello mi Trabajo de fin de grado es una crítica a la sociedad. Solo he abarcado una pequeña parte, la sociedad y sus cánones de belleza pero hay muchas más cosas que debemos cambiar y creo que vamos en una buena dirección, solo hacen falta empujones como este ya que muchos pequeños empujones hacen uno grande.

Usaré mis conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera sobre fotografía, planificación, diseño, creatividad *online*... Pretendo conseguir que este proyecto no sea una cuenta más es una red social.

2. Introducción

Los cánones de belleza que dominan en la sociedad han evolucionado a lo largo de la historia.

Esta adoración al cuerpo perfecto, se representa habitualmente con mujeres de cuerpos delgados, llegando a extremos. También se recurre al retoque fotográfico digital para modificar la figura. Los cuerpos se licuan, estiran y transforman para entrar dentro de los límites que recomiendan los cánones.

Las niñas y jóvenes se ven influenciadas por lo que ven en la televisión y quieren ser como sus modelos, cantantes o actrices favoritas, lo que en su gran mayoría implica ser delgada.

Los hombres también se ven afectados por las expectativas de cuerpos perfectos aunque no llega a ser tan grave como en el caso de las mujeres: Los modelos tienen figuras atléticas y muy retocadas, los cantantes tienen cuerpos que entran dentro de los cánones pero hay muchas más excepciones que en los casos femeninos, sumándole el hecho de que los presentadores de televisión y actores poseen una amplia variedad de cuerpos que a las mujeres no se les permite.

3. Metodología

El trabajo consiste en recrear las imágenes fotográficas utilizadas en campañas publicitarias sustituyendo los modelos de cuerpos perfectos con modelos con ‘cuerpos normales’ que encuentro en mi entorno. Aportaré mi visión en un momento en el que la sociedad, más que nunca, lucha por acabar con los cánones de belleza impuestos y apuesta por la naturalidad.

He creado un perfil de *Instagram* y subido una fotografía cada lunes, jueves y sábado del mes de mayo. Las imágenes van acompañadas de diferentes *hashtags* que puedan llamar la atención y, por lo tanto, crear ruido en la red.

Para saber más acerca de cómo promocionar una cuenta en la red social y poder llegar a la mayor cantidad de personas realicé una entrevista a la ex-alumna de Publicidad y RRPP de la Universidad de Valladolid, Meriem Lahabi. Ella me mostró algunos de los secretos para hacer fotografías interesantes para los usuarios, ya que su cuenta de *Instagram* (@meriemnfs) tiene un gran número de seguidores.

Después de la entrevista cambié mi idea inicial de no procesar las fotografías y decidí aplicarlas la aplicación *Lightroom* ya que con ella únicamente puedes modificar las características básicas de la imagen.

Una vez puesto en marcha el *Instagram* los resultados se darán gracias al número de *likes*, comentarios y *followers* que posea la cuenta al final del proyecto.

4. El ámbito: *Instagram*

El nombre *Instagram* surgió de la mezcla de los nombres “Instantáneo” y “Telegrama”. Es una aplicación para móvil - *Appel* o *Android* - y, lo más importante, es gratuita. Estamos hablando de una red social con más de 150 millones de usuarios que permite capturar fotografías cuadradas y editarlas con una serie de filtros predeterminados, modificar la luz, el ambiente, los bordes... También permite subir una de las fotos archivadas de la galería de tu móvil, añadir el formato cuadrado y modificarla con los filtros que te ofrece. Desde 2013, también se pueden compartir vídeos de hasta 15 segundos, a partir de 2016 se aumentó el tiempo máximo a 60 segundos.

Instagram también permite a sus usuarios compartir sus publicaciones a través de sus cuentas de *Facebook*, *Twitter*, *Flickr* y *Tumblr*.

Instagram es un programa fácil e intuitivo accesible a cualquier público ya que no es necesario tener conocimientos fotográficos previos para postproducir la imagen obtenida.

Los usuarios del programa se pueden clasificar en tres grupos diferenciados:

- Personas corrientes que suben sus imágenes de vida cotidiana: comidas, viajes... Estos usuarios tienen pocos seguidores, sus publicaciones no son vistas por mucha audiencia e incluso puede que no usen etiquetas para llegar a más usuarios, siguen y son seguidos por sus amigos y conocidos.
- Personas populares como famosos, artistas, deportistas, *Youtubers*, *Instagramers*, Blogueros... Todos ellos saben cómo usar *Instagram* para sacar el

mayor partido, tienen fotos cuidadosamente elegidas. Poner su propio nombre en las etiquetas significa directamente cientos de “likes”.

- Las marcas o empresas que promocionan sus productos o servicios ya sea con publicaciones patrocinadas, lo que significa que aparecerán en tu bandeja de entrada aunque no seas su seguidor, o a través de publicaciones para sus seguidores. Para que los usuarios de *Instagram* sigan a una marca es muy recomendable publicar ofertas o concursos para mantener interesados a tus seguidores. Esta técnica es muy usada por diseñadores, marcas de ropa... y menos habitual en marcas ya reconocidas como podrían ser *Nike*, *Adidas* o *Coca-Cola*.

Instagram se utiliza de manera completa a través de un *smartphone* pero puede visualizarse a través de Internet mediante ordenadores. El uso habitual es mirar tu bandeja de entrada, mirar fotos de alguna cuenta que te apetezca ver, seguirla o agregarla, editarla pero, no puedes subir fotografías directamente desde tu portátil u ordenador.

Algo de vital importancia para ser visto en *Instagram* es la página de recomendaciones, es un apartado de tu cuenta en el que ves imágenes a las que la gente a la que sigues les han dado a me gusta, por lo tanto cuantos más seguidores tenga esa gente que da “like”, más oportunidades tienes de ser visible. Aunque la forma más usada y conocida para aumentar la visibilidad son los *hashtags*.

Los *Hashtags* son un tipo de etiqueta, el cual se forma poniendo una palabra o frase sin espacios y con numeral (#) delante : #FormatoHashtag. Básicamente lo que logramos, es segmentar el contenido por temas. (Sánchez, N)

Ya sea en *Twitter, Tumblr, Instagram*. Los *hashtags* nos ayudan a ordenar la información en las redes sociales, además de exponer nuestro contenido ya que si escribimos un *hashtag* en el buscador de nuestra red social o pinchar en él directamente, ésta nos mostrará todo el contenido con el mismo *hashtag* por preferencia del más inmediato al menos.

Los programas de televisión y radio ya han empezado a hacerse eco de esto y muchas veces podemos encontrarnos con un *hashtag* en una de las esquinas de la pantalla o dictado por el locutor para que el público pueda ser partícipe del programa.

A la hora de añadir tus *hashtags* tienes que tener en cuenta varias reglas: No usar muchos *hashtags*. Es cierto que si quieres llegar a mucha más gente debes poner el máximo número de etiquetas pero es algo que no queda bien estéticamente, y que te puede restar credibilidad al hacerte parecer desesperado. Según las empresas de la lista *Fortune 500* el número idóneo de *Hashtags* en una publicación en *Instagram* es 5.

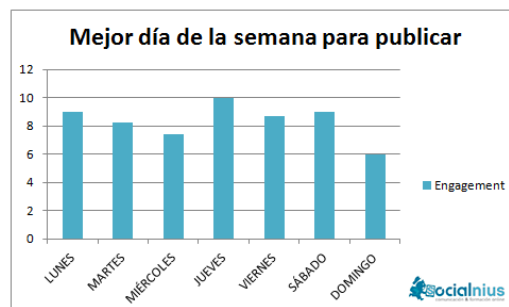
Debes aportar valor a esos *hashtags*, tienen que tener concordancia con aquello que publicas para que les guste a las personas y puedan pasar a ser tus seguidores.

Los *hashtags* deben ser cortos, y entendibles. Podríamos hacer una comparación entre Palabras clave de *Adword* y *Hashtags* ya que en ambas se usan palabras para atraer a la gente hacia tu contenido, ya sea con una estrategia comercial o puramente de Ego.

En la búsqueda de etiquetas que sean conocidas y populares para llegar a más gente pude ver cómo si buscas el *hashtag* #curvy, palabra que se usa para nombrar a las personas, sobre todo mujeres de más peso que la media, tenía muy pocas imágenes además de una advertencia que rezaba así “Las publicaciones recientes de #curvy se encuentran ocultas en este momento porque la comunidad ha denunciado contenido que podría no cumplir con las normas comunitarias de *Instagram*.” Lo cual sorprende aún más es que al buscar la palabra #Anorexia #bulimia o #ana #mia, sus abreviaturas que ahora parecen estar de moda, la red social avisa que “Estas publicaciones pueden incluir contenido gráfico” pero tras pulsar “mostrar contenido” cualquiera puede acceder a ellas.

TrackMaven realizó un estudio para saber cuáles son los mejores días y las mejores horas para subir contenidos a la red social, y decidió hacer el corte con las 500 compañías que se encuentran en la lista de la revista *Fortune*.

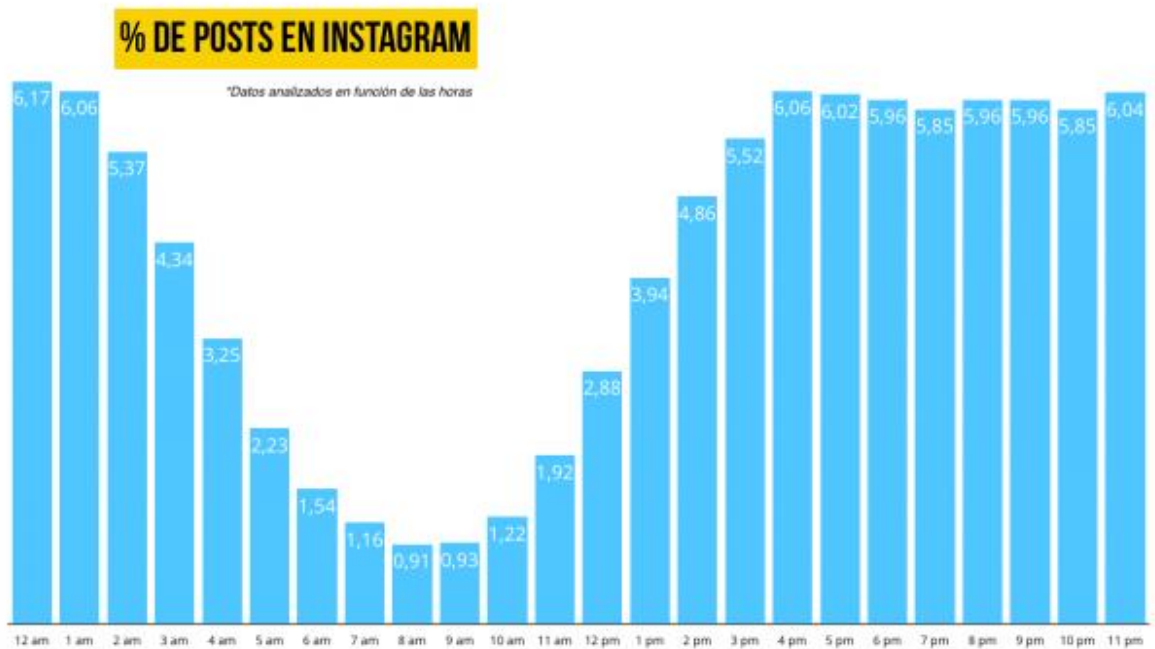
Según Track el mejor día de la semana para publicar sería el jueves, aunque no por mucha diferencia



Gráfica sobre los mejores días para publicar. Por Socialnius

Como podemos ver en la gráfica se sufre una caída el Domingo para retomar de nuevo el Lunes. Por lo que podríamos decir que excepto, quizás el Domingo, no hay días malos para subir contenido.

Mavrck realizó un estudio analizando la cantidad de publicaciones subidas a lo largo del día.



Gráfica sobre las publicaciones por hora en Instagram. Por Mavrck

Entre las 6 y las 12 p.m. es cuando más impacto podemos hacer ya que son las horas en las que menos publicaciones se concentran (solo un 10,56%) y tu publicación será de las primeras que vean los usuarios nada más despertarse.

Debo hacer una mención especial a la red social Snapchat ya que es la única red social viral que imposibilita el enviar o recibir imágenes retocadas previamente, ya que sí que posee unos filtros predeterminados que permiten poner “máscaras” a tu cara y que se están haciendo virales, como el *Face Swap*.

No he considerado Snapchat como la red social idónea para el trabajo debido a que los usuarios se mueven por círculos más cerrados de personas y no puedes ver una publicación de alguien al que no tengas agregado, con la desventaja además, que son fotos o vídeos instantáneos que se pueden ver por unos segundos preestablecidos por el destinador y no podría contabilizar las reacciones de la gente ante ellos.

5. Antecedentes

5.1 La mujer en la publicidad

Desde los comienzos de la publicidad moderna siempre han existido dos grupos en los que nos podemos encontrar a las mujeres representadas que son la mujer sumisa, ama de casa, que sirve para cuidar a los hijos y esperar al hombre en el hogar y la mujer hipersexualizada representando la pasión, el placer sexual, la presencia femenina sirve como reclamo para vender todo tipo de productos, viéndose reducida en gran cantidad de ocasiones a un mero objeto sexual (Del Moral, 2000).

Vemos los dos grupos previamente nombrados acompañados siempre de sus estereotipos: Mujer cocinando y hombre sentado a la mesa, aunque ahora las tornas están cambiando, los hombres cada vez más ayudan en las tareas del hogar de los anuncios, cocinan y todas las actividades que siempre se han considerado femeninas.

Incluso si nos fijamos en la codificación cromática vemos como hay colores asignados a las mujeres (Rosa, morado) y otros a hombres (azul), visible para diferenciar los *packagings* de papelería, cuchillas de afeitar, ropa, equipamiento deportivo...

En la codificación fotográfica, las técnicas y los planos pueden usarse para estereotipar. Las mujeres son representadas con primeros planos y se usa el retoque para resaltar rasgos de las modelos o embellecer su cuerpo.

El observatorio de la imagen de las mujeres constituye una herramienta de seguimiento de los contenidos publicitarios y de los medios de comunicación con el fin de conocer su adecuación a los principios de igualdad entre mujeres y hombres, analizando aquellos que incluyen un tratamiento denigrante, estereotipado o discriminatorio hacia las mujeres (Instituto de la mujer, 2009)

Se trata de una asociación, al igual que Autocontrol, a la que llegan las denuncias y quejas por publicidad sexista de los medios de comunicación y publicidad.

El uso de las mujeres en publicidad puede usarse con infinidad de objetivos como son usarla de reclamo, o como consumidora. Observamos continuamente como incluso en la publicidad de perfumes dirigida a hombres se usan cuerpos femeninos que se sienten atraídas hacia el usuario de la determinada marca lo que la convierte en un algo, cosificándola para acompañar al hombre y seducirlo. Un ejemplo de ello y que ha sido denunciado fue el anuncio más polémico de Axe en el que animaban a los hombres a aceptar sus defectos como atributos que les hacían esenciales, mostrándoles chicos con sobrepeso, con una nariz grande... Que se aceptaban y acababan con chicas

canónicamente perfectas lo que nos hace pensar de nuevo: Los hombres sí pueden salirse de los cánones pero las mujeres no.

5.2 Casos reales

La revista online ThefashionSpot hizo un estudio sobre la variedad de mujeres en los anuncios y tras examinar 422 solo seis campañas incluyen modelos de talla grande (un 1,4%) y en todas las examinadas se las usaba para promocionar una marca de ropa plus size, exceptuando una ocasión.

La Universidad de Durham (UK) realizó un estudio con más de 100 mujeres en el cual se les mostró imágenes con publicidad de cuerpos voluptuosos o delgados según las preferencias de cada una, tras lo cual las mujeres se vieron más atraídas por los cuerpos que las habían mostrado.

Otro estudio de la misma Universidad, en el que se mostraron fotografías de publicidad con mujeres en determinadas situaciones o acciones para después examinar qué opinaba un grupo de 100 mujeres (al igual que en el anterior estudio) revela que las mujeres no se sienten identificadas con los anuncios que muestran a chicas con cuerpos perfectos.

“modelos demasiado perfectas pueden generar rechazo o rebeldía, porque ponen en contacto con lo imposible, mientras que los casi perfectos, representan más lo que se podría lograr, que generalmente, tampoco es posible, pero es lo que se querría ser”

(López, 2006)

Tras este estudio se dedujo que las mujeres no confían en productos que se promocionan con imágenes retocadas y lo consideran engañoso tanto al producto como a la marca que lo promociona y valoran positivamente a modelos y anuncios con figuras más parecidas a las suyas como podemos ver en los siguientes ejemplos.



Campaña Victoria Secret "The perfect "body""

En 2014 la marca de lencería Victoria Secret sacó a la luz su nueva campaña "*The perfect "body"*" y aunque se promocionaba una nueva línea de ropa interior que se adapta a cada cuerpo esto dio lugar a críticas en todo el mundo e incluso se creó una petición en *Change.org* para que cambiaran el slogan, llegando a alcanzar 29.000 firmas y consiguiendo así que la firma cambiase el slogan a "Un cuerpo para todos los cuerpos"

La marca salió dañada pero otras firmas *body positive* como Dear Kate y Dove supieron sacar partido y subieron a *Instagram* su propia reinterpretación del antiguo slogan.



Capturas de pantalla de Twitter

Otro ejemplo más cercano en el tiempo (concretamente este Abril) y que ha dado mucho que hablar es el de la marca, también de lencería, Aerie, la cual ganó *publicity* al publicar fotos de modelos femeninas sin retocar en su campaña #AerieReal, que quería fomentar los cuerpos sin retocar, como son en realidad.



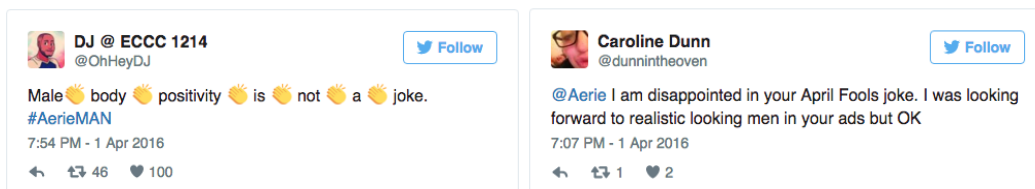
Campaña Aerie Real

Recalco el uso de la palabra femenina puesto que en el día 1 de Abril, *April fools day* en América, el equivalente al día del inocente en España, en el cual las marcas se dedican a gastar bromas en redes sociales, esta marca decidió subir diferentes vídeos de modelos masculinos con diferentes tipos de cuerpos a los que estamos acostumbrados, hombres normales con historias normales, ya que eran spots, la campaña #AerieMan, no le extrañó a nadie puesto que ya habían hecho previamente lo mismo con mujeres y al igual que la anterior campaña, ésta generó mucha *publicity* para la marca y en el mismo día se volvió viral.



Campaña Aerie Real Men

Unos días después la marca American Outfitters (La cual posee Aerie) anunció que su campaña había sido una broma, una parodia de su campaña anterior, aunque tenía buenas intenciones. Los comentarios negativos y quejas no tardaron en llegar.



Capturas de pantalla de Twitter

Son solo unos de los miles de comentarios negativos que recibieron.

Aerie decidió lanzar un comunicado de prensa diciendo que junto con la campaña falsa, donaron 25.000 dólares a la Asociación Nacional de Desórdenes Alimenticios ya que todavía no se saben los efectos negativos que esta broma acarrearía a la marca.

Pasos hacia delante de personajes famosos podemos ver varios pero creo destacable nombrar a la actriz y guionista Lena Dunham, creadora de la serie “*Girls*” en la que aparece como personaje principal y que pese a no tener un cuerpo dentro de los cánones de belleza establecidos no se avergüenza en ningún momento de mostrar su cuerpo tal y como es, desnudándose en su serie como norma. Por eso mismo no extrañan sus quejas a las revistas que deciden *photoshopear* su cuerpo para hacerla entrar en unos cánones que ella misma rechaza. De un tiempo a esta parte hemos podido ver como cada vez son más las famosas que rechazan esta práctica. En Marzo del 2016 el periódico El País! repartió de manera gratuita con cada ejemplar uno de la revista “Tentaciones” en la que como portada aparecía Lena en una fotografía de hace tres años por el fotógrafo Ruven Afanador –famoso fotógrafo colombiano que modificó su nombre, Rubén, para facilitar la pronunciación en los EEUU-. Según ella publicó en su *Instagram* “Nunca me he visto así” refiriéndose a la portada del magazine en la que aparecía visiblemente más joven y delgada a lo que el periódico el País tuvo que corroborar cómo la fotografía no había sido retocada, únicamente cortada para cuadrar en la hoja de portada y que, el agente de la Guionista y actriz les dio permiso para usar. La actriz y guionista comprobó su error y pidió disculpas públicamente en la red social *Instagram*.



Comparación de la imagen publicada en el periódico y una foto actual de Lena Dunham

También en Mayo de 2016 la cantante Megan Trainor decidió eliminar su videoclip “Me too” de internet con solo una semana en la red después de notar excesivo retoque a su cuerpo.

Estos casos no son aislados y cada vez vemos más como el contrato de Kate Winslet para L’Oreal en el que estaba estipulado que no se podría retocar su cuerpo, el álbum de la cantante Annie Lenox “Nostalgia” en el que aparecía su cara en la que podíamos ver a una persona normal, con las arrugas que ocasiona la edad. y por último nombraré a la joven cantante Zendaya de 19 años que denunció a la revista “Modeliste” por empequeñecer su cuerpo, publicando incluso una comparación en sus redes sociales de la imagen original y la retocada.



Comparación de imagen original y retocada por la revista Modelling, modelo: Zendaya

Por último debo hacer alusión al nuevo videoclip del famoso cantante Joe Jonas, conocido por haber formado parte con sus hermanos en la banda juvenil Jonas Brothers y las dos películas que protagonizaron, ha dado un paso hacia delante en cuanto al movimiento *body positive* al usar como protagonista femenina a la modelo *plus size* Ashley Graham, tratándola como una modelo más en todo el videoclip y sin hacer alusión a la talla.

Por suerte estamos viendo cada vez más este tipo de casos aunque la verdadera igualdad llegará cuando lo veamos normalizado,

5.3 Antecedentes

El proyecto más parecido al que he decidido hacer se asimila a mi crítica por el uso de las redes sociales como plataforma para exponer un problema tanto como por la toma de fotografías que se toman a mujeres y con la única modificación de los parámetros de luz.

Con el nombre de “*4th trimester bodies*” la fotógrafa Ashlee Dean Wells ha creado un proyecto en el que muestra la realidad de cómo afectan los embarazos a las mujeres: tripas flácidas, estrías cicatrices... Son solo algunos ejemplos de lo que podemos ver en sus trabajos acompañadas de la historia de cada mujer retratada y que, debido a que en múltiples fotografías retrata desnudos ha sido víctima de la censura en su cuenta de *Facebook* y nueve cuentas de *Instagram* que las propias redes sociales eliminaron.

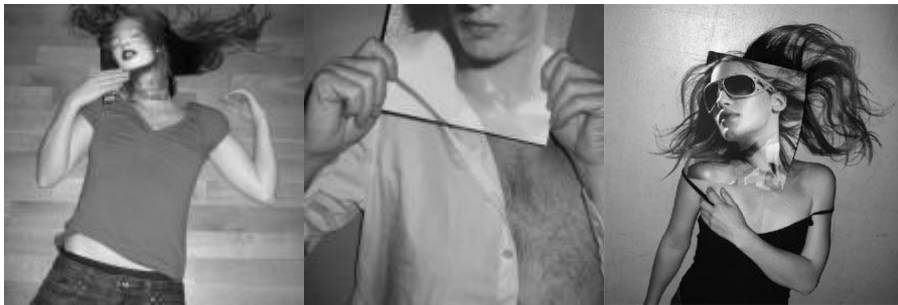
La fotografía que vemos a continuación es de la propia Ashlee, imagen con la que empezó su proyecto y que dio pie a que mujeres de cualquier parte del mundo estuvieran dispuestas a ayudarla dejándose fotografiar.



Imagen inicial del proyecto por Ashlee Dean Wells

En base a otros proyectos que cuentan con las mismas bases de pensamiento que el mío es por ejemplo el de los fotógrafos Dagmar Keller y Martin Wittner, en el cual se fotografían a ellos mismos sobreponiendo imágenes publicitarias de modo que encajen a la perfección con sus propios cuerpos.

Con esto quieren hacer una denuncia social que contraponga los cuerpos de varios modelos canónicos con los suyos, unos cuerpos dentro de la media pero que aun así encajan perfectamente en los cánones de belleza actuales aún sin retocar los cuerpos. Únicamente, al igual que el ejemplo anterior, han modificado los parámetros de la imagen y usado el blanco y negro.



Imágenes del proyecto de Dagmar Keller y Martin Wittner

Además de proyectos fotográficos una nueva forma de presentar obras de esta índole es *Instagram*, gente que tiene algo que decir y un móvil, solo hace falta saber moverlo y en el caso de Celeste Barber, una conocida cómica Australiana, lo tiene hecho por su popularidad. En su *Instagram* imita fotos de otras artistas o modelos de una forma divertida que hace que estas estrellas a las que vemos tan lejanas a nosotros, tan perfectas, tan irreales, se vuelvan un poco más mundanas. De esta manera ha conseguido tener más de medio millón de seguidores en *Instagram*.



Imágenes del proyecto de Celeste Barber

Otro ejemplo, también en *Instagram* es la cuenta @wephotoshoppedthat que está revolucionando a los usuarios ya que con sus más de 50.000 seguidores y solo 30 fotos publicadas por el momento se ha vuelto viral tras destapar las alteraciones con *photoshop* que han salido mal e intentan dar por reales muchas blogueras e incluso famosas de mayor categoría como Beyoncé. Ya sea retoque de aumento de pechos, o estilizar su abdomen, piernas, brazos...

En sus publicaciones aparecen dichas fotografías en las que, con flechas dibujadas hacen ver a los usuarios las erratas que han cometido y por lo que se nota el retoque: Piernas con formas irreales, paredes con curvas donde no deberían estar.



Capturas de pantalla de Instagram @wephotoshoppedthat

Un post sobre *body-positive* o la aceptación del cuerpo ha sido el publicado por la usuaria de *Instagram* @whitneyzombie que se hizo viral en cuestión de minutos. El post hacía una comparación de una imagen de la conocida cómica estadounidense Amy Schumer con una talla de la diosa Afrodita y una descripción a favor de los cuerpos normales y la aceptación de nuestro propio cuerpo. Llegó a tal punto de viralización que incluso la actriz y cómica escribió un *tweet* dándole las gracias por la publicación.



Comparación de imágenes publicada por @whitneyzombie

Por último pero no menos importante debo hablar de la web Weloversize, esta página fundada de la mano de Elena Devesa y Rebeca Gómez apuesta por el *body-positive* publicando diariamente artículos informales sobre la vida de las personas *plus size*, dando consejos, noticias relevantes...

Esta página es visitada mensualmente por una media de 1,5 millones de personas gracias a la web. El 50% de esa audiencia llega a ellos mediante cualquiera de sus redes sociales: *Instagram*, *Facebook* o *Twitter*.

5.4 El retoque fotográfico en el tiempo

El *photoshop* es una herramienta de retoque de imágenes que se usa para prácticamente cualquier cosa que al diseñador se le ocurra y puede ser desde cambiar el fondo de una imagen, borrar elementos o lo más destacado para este artículo que es transformar cuerpos. Esta práctica está tan a la orden del día que cada vez que sale un portada sin retocar, los editores se llenan de orgullo diciéndolo para así recibir *publicity* y halagos de la sociedad. Y yo me pregunto ¿Por qué seguir retocando cuerpos totalmente acordes con nuestra idea actual de belleza? ¿No serían igual o incluso más efectivas las campañas que usaran gente corriente?

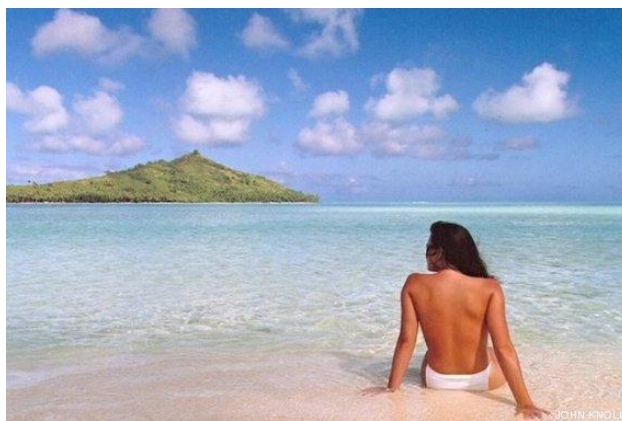
Hasta los años sesenta el arte del retoque fue común en los estudios fotográficos analógicos, algo que vemos ahora en cualquier revista: tapar arrugas, resaltar labios...

Son procesos tan comunes como sacar dichas fotografías. Ya fueran imágenes políticas como añadir, o eliminar personas o pretendiendo arreglar lo que una correcta iluminación y un buen maquillaje no podrían y al igual que en la época contemporánea había varias opiniones a favor y en contra de los retoques, ganando el pro, ya que esa imagen engañosa ayudaba al comercio.

Era una época en la que no existía *photoshop* y los retoques se efectuaban directamente sobre los negativos aunque también podría extenderse al positivo, incrementando el número de materiales a emplear en el retoque, una vez modificada la imagen, dicha modificación dura más que la imagen desnuda.

El fotomontaje (Artforum, 1978), por ejemplo, es una forma de ver la realidad con rayos X. Es la única forma de conseguir que dos niveles de existencia coincidan en el mismo espacio. Es decir, coexisten en una misma imagen la versión original junto con el retoque fotográfico.

La primera imagen *photoshopeada* “*Jennifer in paradise*” es la de unas vacaciones que disfrutaron la esposa de uno de los co-creadores de *Photoshop*, John Knoll y él mismo. Fue la primera imagen en color con la que probaron en funcionamiento de la aplicación ya que querían una fotografía interesante visualmente, que no cansara para así poder hacer múltiples pruebas con la misma y ya que, en 1987 había pocas imágenes en formato digital, y pudieron escanearla directamente.



Primera imagen a color modificada por Photoshop “Jennifer in paradise”

Después de esa primera imagen, en las obras de múltiples artistas contemporáneos la colaboración del ordenador o *photoshop* es disimulada ya que para ellos se trata de un recurso que soluciona cualquier problema que se les plantee. Un accesorio más de la cámara como un filtro o teleobjetivo.

Pero los retoques no son únicamente modificar los cuerpos, sino que hay un sinnúmero de modificaciones que pueden hacerse para corregir los colores que posee la imagen con filtros básicos como son el brillo y contraste, usado para corregir imágenes claras u oscuras y contrastar para realzar el color, ajuste de colores, usado para corregir una mala o indebida iluminación, como imágenes sacadas en habitaciones con lámparas de luz naranja, tono, saturación y luminosidad, que pueden cambiar completamente el color de una fotografía así como corregir la falta o exceso de color, el equilibrio de color, parecido a las curvas de color, sirve para arreglar imágenes oscuras o claras, niveles de color, al igual que el equilibrio de color además puede solucionar problemas con el tinte, la colorización aporta un tinte elegido y el umbral que separa las imágenes en dos colores y define la luminosidad que tenía en un principio la imagen. Ajustando todos los

filtros de cierta manera una imagen puede tener un acabado profesional sin requerir otros cambios. Con todos estos cambios al alcance de un simple *click* del ratón la fotografía ya no se encarga de retratar la verdad, pasa a ser otra forma de hacer arte y de distorsionar esa realidad que un día se encargaba de plasmar de forma realista.

La fotografía ha cambiado mucho en los últimos años, nos vemos inmersos en una era en la que nos comunicamos con nuestro entorno gracias a las imágenes. *Facebook*, *Snapchat*, *Instagram*, *Tumblr*, *Whatsapp* y demás RRSS, nos han hecho ser adictos a la inmediatez que nos proporcionan.

Gracias a los móviles de última generación, los portátiles y la posibilidad de tener internet en cualquier lugar al que te desplaces han hecho que nuestras vidas dependan de estos aparatos y por lo tanto, los llevamos con nosotros en todas ocasiones, hasta tal punto de llegar a sentirte vacío saliendo de casa sin el móvil.

De esta forma, todos podemos ser fotógrafos, con móviles cada vez más potentes y con una resolución de cámara mayor que el conjunto de ordenadores que llevaron al primer hombre a la luna y con la posibilidad de publicarlo en tu muro, enviarlo al teléfono de tus amigos o subirlo a *Instagram* de inmediato.

La fotografía ha pasado de ser imprescindible para guardar recuerdos a un segundo plano en el que tomamos fotografías de cualquier cosa, con el único objetivo de que sean bonitas y podamos subirlas a las redes para así, ganar popularidad.

Hemos pasado de necesitar un soporte como el papel para poder ver las fotografías, a tenerlas en un formato intangible y del que muy pocas acaban siendo traspasadas a papel, ya que la mayor parte de las fotografías que hacemos ya sean *selfies* borrosas,

fotos con muy poca luz en las que no se puede apreciar nada o fotos de nuestra comida, no merecen ser impresas y/o recordadas, dejando los álbumes de fotos en el pasado, en una época en la se revelaba todo el carrete por inercia al llevarlo a la tienda, fotos que solo podían ser retocadas a manos de expertos que entendieran los procesos que lleva el revelado de imágenes.

6. Objetivos

Mi objetivo principal es poder hacer ver a los usuarios de *Instagram* que no importa tu talla de pantalones y que puedan comprobar por sí mismos cómo es cierto. Las imágenes recreadas son visualmente atractivas al igual que lo son las originales. Para poder llegar a un mayor público debo utilizar la aplicación como una marca o empresa y no a nivel personal como he estado haciendo con mi cuenta y publicar contenido interesante en los momentos del día en los que sé que tendrá más visitas.

Para poder llegar al mayor número de gente posible necesitamos que sigan la cuenta personajes conocidos del mundo *body-positive*, como Weloversize, también como cuenta de *Instagram* que cuenta con 15.400 seguidores y que harán que todos sus seguidores puedan ver nuestras publicaciones en sus sugerencias cada vez que dan a “me gusta”. Es un punto difícil ya que siguen únicamente a 282 perfiles.

Llegaremos a su target a través de las etiquetas #Gordifuckingbuena y #Weloversize, además de otros *tags* de moda para poder acceder a un mayor target.

Y por último enviaremos un artículo a la web misma, ya que al publicarlo estaríamos expuestos a más a 1,5 millones de usuarios.

7. Entrevista con Meriem Lahabi

Meriem es una ex-alumna de la Universidad de Valladolid, Campus de Segovia que se graduó en Publicidad y RRPP en el año 2014. Su perfil de *Instagram* @meriemnfs ha conseguido alcanzar la cifra de 93.600 seguidores en *Instagram* y que ha conseguido contratos para hacer publicidad a través de ese medio. En su cuenta sube imágenes de sus día a día estéticamente cuidadas, haciendo de su cuenta un álbum visualmente atractivo e interesante.

- ¿Cuál es el medio por el que sacas fotos?

pues voy alternando, la mayor parte de mis fotos están sacadas con un móvil inteligente, he ido pasando de un Iphone 3S, a un Google nexus 3 (samsung), luego he vuelto al famoso Iphone 5 y finalmente, por cuestiones de espacio (lleno el móvil enseguida de fotos) he optado por un Iphone 6s plus, podría decir que hay un 90-95% de fotos publicadas del mismo móvil, pero que pasan por un proceso de edición con aplicaciones móviles, y el otro 5-10% es con mi cámara réflex Nikon D3100 y con un objetivo 35mm 1.8

- ¿Qué tipo de retoque o procesado de imágenes utilizas?

Uso varias aplicaciones móviles, ninguna la retoco desde el ordenador, aunque me han hablado muy bien de Lightroom (personas de mi entorno que están en *Instagram*).

Desde los inicios de *Instagram* he ido descargando unas pocas aplicaciones móviles, ninguna la retoco desde el ordenador aunque me han hablado muy bien de *Lightroom*. Casi todas las fotos que tengo en mi galería están editadas con *VSCOCAM*, llevo unas semanas sustituyéndola por otra que es *Priime*, porque respeta la calidad de las fotos (ya pierde bastante la foto cada vez que la guardas desde alguna de esas aplicaciones). Tengo que puntuar que de esas dos aplicaciones he descargado todos los paquetes (pagado por ellos) poquito a poco en el tiempo y las tengo con todos los filtros, porque cada foto necesita un procesado diferente. En cuanto a los filtros y herramientas de la propia aplicación *Instagram*, los he usado en los principios, cuando no quedaban alternativas, hasta usé marcos y todo.

- Tener un buen trabajo es fundamental, pero se pierde si no sabes moverlo
¿Cómo crees que has conseguido llegar a tantas personas?

He llegado a tantas personas principalmente porque fui usuaria sugerida en *Instagram*, (consiste en que el *team* de *Instagram* busca perfiles que reúnan algún tipo de fotografía que sean de su agrado, y los ponen en una parrilla a nivel nacional/internacional para que los sigan usuarios a través del mundo, sobre todo nuevos usuarios) dos veces en un lapso tiempo de año y medio. La primera vez que fui sugerida por la aplicación llegué a los 33.000 seguidores y la segunda llegué a tener más de 100.000, pero siempre se pierden muchos usuarios por ser cuentas *spam*, falsas, inactivas...

- ¿Tienes alguna recomendación?

Si eres como yo, que empiezas a nivel de usuario las cuentas que destacan, siempre es porque cuidan mucho de la estética de su galería. Hay casos especiales, las excepciones nunca fallan en todas las reglas habidas y por haber pero si quieres que la gente te siga, haz que quieran seguirte, sé que es absurdo, pero con pensar "qué cuentas me gusta seguir? qué es lo mejor que se me da? cómo puedo representarlo para hacer que sea estéticamente atractivo?"

8. Proyecto

8.1 Creación de la cuenta

Desde la página de *Instagram* puedes crearte la cuenta pero ahí mismo te instan a descargarte la aplicación, puesto que es prácticamente inútil sin agregar fotos. Esta aplicación está disponible de forma gratuita desde la Apple Store para productos de marca Apple o desde Google Play para Android.

Yo la creé desde mi dispositivo móvil:

Algo que me parece muy positivo y que cada vez nos encontramos en más redes sociales es el que te den la oportunidad de registrarte mediante tu cuenta de *Facebook*, ya que hoy en día todo el mundo, o al menos el *target* al que va dirigido *Instagram* tiene y que ahorra el cansado proceso de indicar tu nombre, edad, email, etc.

Tras poner mi nombre y una contraseña se me presenta una difícil decisión: "Nombre de usuario"

No quiero que sea un blog sobre mí por lo que cualquier alusión a mi nombre queda tachada inmediatamente, quiero que haga referencia a la belleza natural, sin retoques y que sea internacional.

Normal, bodies, advertising, diferent, beautiful, perfection.

Son solo algunas de las ideas que surgieron tras un *brainstorming* y decidí nombrar a mi cuenta @beautifulbodies, algo que no pudo ser ya que ese nombre estaba registrado por una banda cuyo nombre era ese.

Tras otros dos nombres registrados pensé de nuevo en las palabras del *brainstorming* pero ninguna de las ideas que surgieron me parecía adecuada hasta que tuve un momento Eureka, como así lo llaman, ya que, al igual que mi entrevistada, Meriem, y miles de personas más, ella usa su nombre para la cuenta de *Instagram* y a pesar de en un primer momento rechazar la idea, yo haré lo mismo jugando con las palabras de las que se compone: Marta Cano Palacio.

MartaCanoP, MartaCaPa, MartaCaCio, Marcacio.

El último fue el que terminó por convencerme pero, al igual que antes, un usuario lo está usando por lo que suprimí una de las aes: @martcacio.

A continuación *Instagram* te da la opción de seguir a todos tus amigos de *Facebook* directamente o ir agregando a los que quieras uno a uno. Este paso decidí saltármelo puesto que la gente suele mirar las cuentas de sus nuevos seguidores y si no tienen nada publicado no les interesará por lo que no les seguirán de vuelta. Únicamente seguiré a las personas a las que he fotografiado y a @Weloversize, página que apuesta por el

body-positive con un blog muy popular y que, con poner los *hashtags* que usan sus seguidoras me aseguraré más vistas #weloversize #gordifuckingbuena.

Con únicamente 5 minutos de mi tiempo he podido crearme una cuenta en la red social e inmediatamente, sin aún haber subido nada tengo seguidores atraídos por la notificación de *Facebook* “Tu amigo de Facebook: Marta Cano Palacio ahora usa Instagram como @martcacio”

8.2 Uso de Apps recomendadas

Príime al ser una aplicación sólo para *smartphones* de la marca Apple no pude usarla en el proceso del proyecto ya que uso un móvil Samsung Galaxy note S4, que cuenta con un sistema operativo Android, a pesar de esto pude descargarla en otro móvil y probarla.

La aplicación es más que intuitiva, primero debes elegir la fotografía que quieres editar y de inmediato la aplicación analiza los colores y te sugiere una paleta con hasta 7 filtros distintos, puedes además recortar la imagen, y cambiar el brillo, luces, sombras...

Creo que es una aplicación excelente debido al análisis que hace del color de las imágenes en un primer momento y que les aporta una calidad extra a las fotos a pesar de que la persona que las vaya a editar no tenga el conocimiento para ello.

VSCO, fue la primera aplicación que me descargué, esta aplicación pueden descargarla tanto usuarios de Android como de Apple. En un principio te pide hacerte un perfil, algo que no me gustó, y la forma de subir imágenes es difícil y poco intuitiva.

En su página de inicio puedes explorar las imágenes de otros usuarios, acceder a tu propia galería, ir a la tienda o incluso acceder a tu propia cámara para después poder retocar las fotografías, tiene fondo negro que le da aspecto de elegante pero a la vez de sucio, a pesar de tener un estilo cuidado.

Los filtros que posee la *app* se asemejan a los de *Instagram* ya que antes de pulsarlos ves cual es el efecto que va a tener tu imagen, si pulsas una segunda vez en un filtro puedes elegir el grado que quieres del mismo, si más o menos y dejas de ver los otros tipos de filtros.

Lightroom (Versión de Adobe para móvil) es la que he usado en todas las fotografías. Al igual que la anterior tiene un fondo negro y un estilo muy cuidado. Su página principal te invita directamente a sincronizar tus fotos con la aplicación además de poder capturarlas tu mismo con uno de los botones que se encuentra al lado de “añadir fotos”. Una vez añadidas, tus imágenes se colocarán mediante antigüedad. Con esta aplicación puedes recortar y procesar la fotografía de una forma fácil y rápida en la que en todo momento ves el resultado que dan tus cambios y puedes deshacer todos los cambios incluso después de haber guardado la imagen. Ya que este programa guarda sobre la foto original, no hace una copia modificada.

8.3 Imágenes

En las típicas postales siempre vemos el big ben, el Partenon, La Torre Eifel, de una determinada forma, y casi siempre en un determinado ángulo X con el cual se puede apreciar verdaderamente la belleza de estos monumentos, pero también debemos saber

que una vez estemos ahí, esta imagen preconcebida que tenemos de los emplazamientos puede verse destrozada por la verdad, y podemos entrar en un proceso de negación ya que no se corresponde esa imagen al *deja vu* que esperábamos tener.

La idea de los ángulos en las fotos sumadas a la noción de cómo posar de las modelos es algo imprescindible en la fotografía y es algo que he usado en mis fotografías, todas estas fotos han sido cuidadosamente elegidas de entre varias tomas, varias posiciones, luces... Hasta encontrar la idónea para luego poder procesar el color y así hacerla más parecida a la original.

Las fotografías que se muestran a continuación corresponden a tres fases distintas del proyecto: Las primeras fotografías son anuncios de perfumes con modelos visiblemente delgadas, jóvenes y muy atractivas, seguido de éstas fotos decidí exponer las fotografías que les hacía a mis modelos antes de retocarlas, antes incluso de cortarlas y por último la fotografía que uso para las publicaciones en *Instagram*, modificadas únicamente con la *app* Lightroom que te permite recortar y procesar los colores de tus imágenes de forma intuitiva.

Creo importante exponer aquí una anécdota que sucedió en la mayor parte de las fotografías abajo publicadas. Las modelos se ofrecían a posar para fotos ya elegidas por el parecido físico con las mujeres de los anuncios (Tono de piel, de pelo o facciones) y a pesar de que algunas se sintieron avergonzadas en un principio todas sin excepción afirmaron que salían muy guapas en las fotografías incluso antes de editar los parámetros hasta que veían la comparación. Una vez vistas las dos fotografías las modelos sólo podían encontrar pegos a sus cuerpos, algo que me hizo querer demostrar más aún cómo una talla no es sinónimo de belleza.



Publicada el Lunes 2 de Mayo a las 12 horas.

Hashtags usados en la imagen original: #bourjois #makeup #advertise #model

Hashtags usados en la imagen recreada: #weloversize #gordifuckingbuena #girl
#model #advertise

La imagen recreada alcanzó 35 “me gusta” y la original 19, de ellos 7 fueron para ambas publicaciones. 35 seguidores



Publicada el Jueves 5 de Mayo a las 12 horas

Hashtags usados en la imagen original: #makeup #advertise #model #girl

Hashtags usados en la imagen recreada: #advertise #model #girl #gordifuckingbuena
#weloversize

La imagen recreada llegó a los 31 me gusta, y la original únicamente 13 todos ellos duplicados con la recreada.

Dos nuevos seguidores.



Publicada el Sabado 7 de Mayo a las 11 horas

Hashtags usados en la imagen original: #scarlet #dolceandgabanna #perfume #model #redlips #picture #makeup #blonde #photography

Hashtags usados en la imagen recreada: #dolceandgabanna #model #redlips #picture #makeup #gordifuckingbuena #weloversize #photography

La imagen recreada llegó a los 40 me gusta, y la original 12, 5 de ellos duplicados con la recreada.

Seis nuevos seguidores.



Publicada el Lunes 9 de Mayo a las 12 horas.

Hashtags usados en la imagen original: #model #girl #advertise #picture #photography #bedelicious #makeup #apple #DKNY #perfume

Hashtags usados en la imagen recreada: #model #girl #advertise #picture #photography #bedelicious #DKNY #gordifuckingbuena #weloversize #makeup

La imagen original obtuvo 10 y la recreada 30 me gusta, 10, 5 de ellos duplicados.

Dos nuevos followers.



Publicada el Jueves 12 de Mayo a las 12 horas.

Hashtags usados en la imagen original: #model #perfume #advertise #miumiu #girl #model

Hashtags usados en la imagen recreada: #model #perfume #advertise #miumiu #girl #model #gordifuckingbuena #weloversize

La imagen original obtuvo 13 y la recreada 31, 8 de ellos duplicados

Dos nuevos seguidores



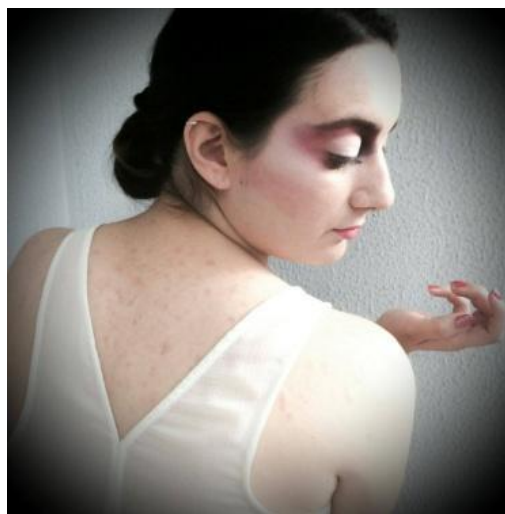
Publicada el Sábado 14 de Mayo a las 12 horas

Hashtags de la imagen original: #Valentino #perfume #model #blackandwhite #girl
#advertise

Hashtags de la imagen recreada: #photooftheday #Valentino #perfume #model
#blackandwhite #girl #advertise #gordifuckingbuena #weloversize

La imagen original obtuvo 27 y la recreada 9, 5 duplicados.

Cuatro nuevos seguidores



Publicada el Lunes 16 de Mayo a las 12 horas

Hashtags usados en la imagen original: #girl #perfume #valentino #model #pink
#advertise #picture #photography #makeup

Hashtags usados en la imagen recreada: #picoftheday #picture #me #redo #beautiful
#advertise #valentino #makeup #gordifuckingbuena #weloversize

La imagen original obtuvo 27 y la recreada 4, todos ellos duplicados. Cuatro nuevos seguidores



Subida el Jueves 19 de Mayo a las 12 horas

Hashtags usados en la imagen original: #model #perfume #tresor #lancome #pe #penelopecruz

Hashtags usados en la imagen recreada: #picoftheday #redo #perfume #lancome #tresor #pe #makeup #model #girl #gordifuckingbuena #weloversize

La imagen original obtuvo 5 y la recreada 38, los cinco de la original también dieron like a la recreada.

Diez nuevos seguidores.



Subida el Martes 24 de Mayo a las 12 horas

Hashtags usados en la imagen original: #perfume #michaelkors #model #girl #tan #summeriscoming #watch

Hashtags usados en la imagen recreada: #redo #perfume #advertise #michaelkors #tan #girl #watch #gordifukingbuena #weloversize #loversize

La imagen original obtuvo 3 y la recreada 32, los tres primeros duplicados

Ningún nuevo seguidor.



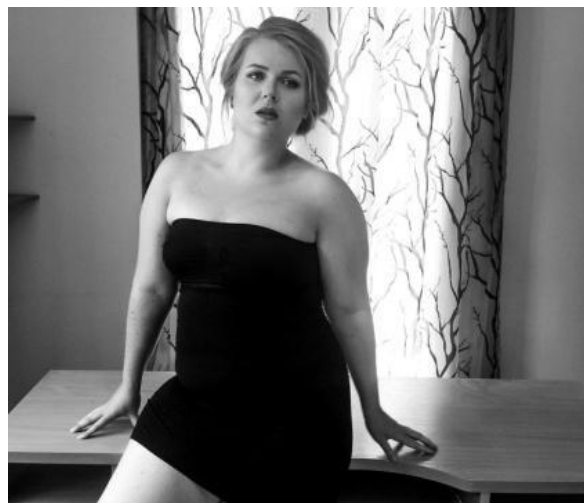
Subida el Miercoles 25 de Mayo a las 12 horas

Hashtags usados en la imagen original: #moschino #perfume #model #garcon
#redlips #girl

Hashtags usados en la imagen recreada: #moschino #perfume #model #redlips #girl
#advertise #gordifuckingbuena #weloversize #tattoo #effyourbeautystandarts

La imagen original obtuvo 7 y la recreada 27, 3 de ellos duplicados

Cinco nuevos seguidores



Subida el Viernes 27 de Mayo a las 12 horas

Hashtags usados en la imagen original: #Scarlett, #theone #perfume #girl #advertise
#blackdress #scarlettjohanson, #blackandwhite #beautiful #model

Hashtags usados en la imagen recreada: #Scarlett, #theone #perfume #girl #advertise
#blackdress #scarlettjohanson, #blackandwhite #beautiful #model #weloversize
#effyourbeautystandarts #gordifuckingbuena #andigetdressed

La imagen original obtuvo 12 y la recreada 23, 4 de ellos duplicados. Trece nuevos seguidores



Subida el Domingo 29 de Mayo a las 12 horas

Hashtags usados en la imagen original: #chanel #advertise #cocomademoiselle #girl #perfume #model

Hashtags usados en la imagen recreada: #chanel #advertise #cocomademoiselle #girl #perfume #model #picoftheday #effyourbeautystandarts #gordibuena #gordifuckingbuena #weloversice #andigetdressed #celebratemysize

La imagen original obtuvo 5 y la recreada 25, 3 de ellos duplicados

Los hashtags usados en todas las imágenes tienen que ver con cada una de ellas pero además, son populares en el momento en el que se publican, lo que hacen que más gente pueda llegar a verlos.

DIAS	<i>Likes</i> ORIGINAL	<i>Likes</i> RECREADA	NUEVOS SEGUIDORES
Lunes 2	19	35	35
Jueves 5	13	31	2+
Sábado 7	12	40	6+
Lunes 9	10	30	2+
Jueves 12	13	31	2+
Sábado 14	9	27	4+
Lunes 16	4	27	4+
Jueves 19	5	38	10+
Martes 24	3	32	/
Miércoles 25	7	27	5+
Viernes 27	12	23	13+
Domingo 29	5	25	/

8.4 Resultados

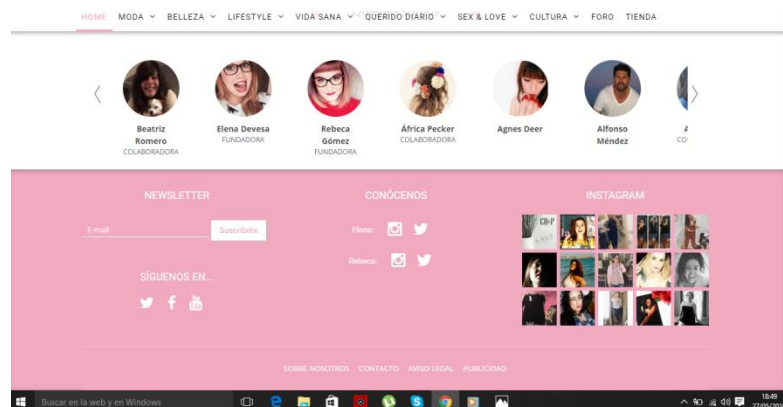
El primer día decidí subir un texto a mi página de *Facebook* exponiendo de qué trataba el proyecto que tenía entre manos e invitando a mis amigos a seguirme para después subir las imágenes a *Instagram* y a continuación compartirlas a *Facebook*.

Ha sido una estrategia para llegar a más personas desde un primer momento que dio sus frutos al llegar a media noche a los 30 *followers* en *Instagram*, creo importante

resaltar el hecho de que no le pedí de manera individual a nadie el seguir la cuenta, ya que solo quería a gente que se interesara por el tema, no por ser mis amigos.

Al llegar el día de publicar la segunda imagen había subido a 34 y después de publicarla 36, la imagen no recibió los “me gusta” que esperaba por lo que decidí que en la siguiente imagen aumentaría el número de *hashtags*, ya que eso tiene que ver directamente con el número de personas a las que se expone y llegué a los 10 *tags*, el doble que en las anteriores e incluidos en texto, por lo cual se hacen menos molestos para los usuarios.

Conseguí 6 seguidores más, uno de ellos es la página @weloversize, nombrada anteriormente, que dio “Like” a las dos publicaciones anteriores en las que usé su *hashtag*, esta cuenta, con 15.100 seguidores y solo 276 seguidos lo que me da la seguridad de, cada vez que “le gusta” una de mis imágenes estoy visible la página de recomendaciones de más de 15.000 cuentas. Además de salir en el apartado dedicado a las cuentas que siguen en *Instagram* de su web.



Página de la web weloversize en la que se ve una de mis fotos publicadas (apartado Instagram)

Veía que con las imágenes publicadas tenía una buena base con la cual poder seguir a personas influyentes en el mundo *Body-positive: Bloggers*, escritoras, artistas... Para que éstas me siguieran y de este modo llegar a un mayor número de personas.

La táctica “*follow for follow*” o “*like for like*” nunca me ha gustado, creo que cuando decides seguir a alguien y esa persona te sigue después debe ser porque os gustan las cuentas del otro. ya que en esta práctica se supondría que si te deja de gustar el contenido de la otra persona debes quedarte siguiéndola.

Las imágenes cinco y seis bajaron la media de 30 *likes* por imagen y a pesar de que la cuenta @weloversize me había empezado a seguir no le gustaron ninguna de esas dos por lo que no tuvieron los impactos que se podría esperar.

El día después de subir la sexta imagen empezó a seguirme una cuenta que se dedica a subir los seguidores y comentarios de tu cuenta de *Instagram* por un módico precio, algo que podría servir si quieres parecer influyente en la red social, aunque sea fácil saber quién ha usado una de estas tácticas por sus propios *posts*, la calidad, e incluso los nombres de los nuevos *followers* que suelen ser en idiomas árabes.

Al subir la séptima fotografía pude ver cómo la nueva actualización para *Instagram* hace que no tengas que cortar tus fotografías para que sean un perfecto cuadrado sino que ahora se ajusta a ellas, también apareció el primer comentario de otra cuenta que, en este caso, se dedica a hacer comentarios en fotografías para que otra gente lo vea y les siga, usando el *tag* #*Clickfor5likes* en el mismo.

El día 18 de Mayo, con las publicaciones teniendo cada vez menos likes opté por seguir a mis amigos de *Facebook* gracias a la opción de *Instagram*, y a pesar de que subiera mis “seguidos” a 83 subí 30 seguidores en un día y gracias a ello en el primer

día de la siguiente publicación la imagen superó las dos anteriores, además de ello había “seguidores residuales” aquellos que te siguen unos días después de que tú empieces a seguirles.

El día 20 llegué a los 100 seguidores, para dos días después volver a los 99.

En la última semana, del 23 al 29 opté por probar subiendo las fotos los días en los que no había subido, para comprobar si el estudio que había seguido era fiable, o en realidad no importaban los días en los que se suben imágenes.

Al llegar de nuevo a los 100 seguidores y, tras recibir mediante dos comentarios distintos interés por parte de unas usuarias de participar en mi proyecto me puse en contacto con una de las fundadoras de la página web Weloversize y la expuse mi proyecto seguido de mi interés en hacer un artículo para su Blog, a lo que respondió positivamente. Esto hará que mi proyecto alcance unos niveles de difusión que no podría conseguir de ninguna otra manera.

Aún sin haber salido publicado el artículo decidí buscar el *hashtag* #model y sus variantes, para dar a *like* a las fotografías que considerara buenas y así seguir llegando a más gente, una hora fue suficiente para que 5 marcas de ropa distintas empezaran a seguirme: 3 de ropa, una de bolsos y otra de cosmética. Los siguientes días estuve muy activa en la red social, dándole a *like* a varias publicaciones, lo que dio un gran resultado haciendo que se interesen por mi cuenta muchas más personas. Además de eso, pude encontrar otros *hashtags* populares que usar como #effyourbeautystandarts o #andigetdressed los cuales están plagados de fotografías algo más profesionales que la media de otros como puede ser #girl.

Con esta última semana he podido ver como el día de publicación de las imágenes no es de vital importancia puesto que en ese primer día puede no recibir tantos *likes*, y los

siguientes días ir sumando hasta llegar a una buena cantidad ya que mi popularidad se ha basado en los *hashtags* y no tanto en la gente que me sigue.

Las publicaciones que no han sido originales mías, los anuncios reales de perfume han tenido mucho menos protagonismo ya que se publicaban para tener un apoyo visual sobre las recreadas y los usuarios de redes sociales no suelen pulsar *like* cuando saben que una publicación no es original.

Al pasar 5 días de enviar el artículo y no recibir respuesta por parte del blog decidí enviarles otro correo, al cual respondieron esa misma tarde pidiendo el artículo en Word, no PDF y las imágenes a parte, cosa que les envié de inmediato y el día 7 de Mayo publicaron el artículo en la página principal dando publicidad a la cuenta y haciendo que el mismo día subiera más de 200 seguidores, casi triplicando los que ya tenía antes de publicarse el artículo, subiendo además los *likes* de las imágenes previas y obteniendo comentarios de apoyo y enhorabuenas por el trabajo realizado en forma de comentarios en *Instagram* y *Facebook*

El artículo publicado en el Facebook de Weloversize alcanzó en menos de un día 441 *likes*, 13 comentarios y se compartió 64 veces.



La publicidad como nunca la habías visto

Artículo en la portada de la página web “welovertime”

9. Conclusiones

Con este proyecto he podido comprobar cómo funciona mejor la red social *Instagram*, viendo cómo además de tener un buen trabajo y sabes moverlo debes tener contactos y suerte si eres una persona común debes ser persistente con tu trabajo ya no te puedes hacer viral en unos pocos meses, sino que se necesita más tiempo.

He entendido que aunque haya caminos fáciles para conseguir muchos seguidores el único aceptable es por tu propio trabajo y que un día puedes tener 50 nuevos seguidores y al siguiente ninguno puesto que es muy variable.

En mi caso seguiré con el proyecto que ya he empezado pero dejaré de interpretar anuncios ya existentes para poder desarrollar en mayor medida mi creatividad y para hacer que las modelos que elijo no se sientan menos al mirar la comparación, que puedan ver como cualquier cuerpo es válido para un anuncio publicitario sin sentirse presionadas por los cánones actuales.

10. Bibliografía

- Cosmos Redacción. (2014, 7 Noviembre) Victoria's Secret cambia publicidad de "cuerpos perfectos". Revista Cosmos. Recuperado de:*
- <http://www.cromos.com.co/actualidad/victorias-secret-debio-cambiar-una-publicidad-de-cuerpos-perfectos-15884>
- Cruz, M (2016, 13 de Mayo). El proyecto que celebra el cuerpo de la mujer después del embarazo sin retoques. Verne. Recuperado de:* http://verne.elpais.com/verne/2016/05/12/mexico/1463085874_573539.html
- El País. (2016, 2 de Junio). El meme de Amy Schumer, modelo de belleza. Recuperado de:*
- http://elpais.com/elpais/2016/06/02/estilo/1464866008_440575.html4
- Escobedo, M. (2016, 11 Mayo). Meghan Trainor retira su videoclip porque cree que hay Photoshop de más. WeLoverSize.com. Recuperado de* <http://weloversize.com/cultura/musica-y-libros/meghan-trainor-retira-su-videoclip-porque-cree-que-hay-photoshop-de-mas/>
- Fontcuberta, J (Ed.). (1997) El beso de Judas. Fotografía y verdad. Editorial Gustavo Gili S.A.*
- Fontcuberta, J (2010) La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía. Editorial Gustavo Gili S.A.*
- Fontcuberta, J (2011, 11 Abril) Por un manifiesto postfotográfico. La Vanguardia. Recuperado de:*
- <http://www.lavanguardia.com/cultura/20110511/54152218372/por-un-manifiesto-posfotografico.html>
- Johnson, Z (2016, 1 de Marzo) Lena Dunham Accuses a Magazine of Photoshopping Her Body.. E! Online. Recuperado de:* <http://www.eonline.com/news/744866/lena-dunham-accuses-tentaciones-of-photoshopping-her-cover-this-is-not-what-my-body-has-ever-looked-like>
- La Vanguardia. (2014, 30 de Diciembre) Una cuenta de Instagram denuncia el retoque fotográfico en redes sociales. Recuperado de:*

<http://www.lavanguardia.com/de-moda/belleza/20141230/54422880209/una-cuenta-de-instagram-denuncia-el-retoque-fotografico-en-redes-sociales.html>

Marketing Directo (2012, 29 Agosto) *Lo que la publicidad de cuerpos perfectos esconde*. Recuperado de:

<http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/lo-que-la-publicidad-de-cuerpos-perfectos-esconde/>

Marketing Directo (2012, 7 Diciembre) *Las mujeres “normales” pueden vender igual que las delgadas a través de la publicidad*. Recuperado de:

<http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/las-mujeres-normales-pueden-vender-igual-que-las-delgadas-a-traves-de-la-publicidad/>

Markovinovic, M. (2016, 23 Abril) *Celeste Barber Re-Creates Celeb Instagrams, Internet Falls In Love With Her In The Process*. Huffington Post. Recuperado de:

http://www.huffingtonpost.com.au/2016/04/23/celeste-barber-recreates-n_9763530.html?utm_hp_ref=au-entertainment

Manning, C. (2016, 4 Abril) *Aerie's male body-positivity ads were an April Fools joke*. Cosmopolitan. Recuperado de:

<http://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/news/a56209/aerie-april-fools/>

Mercurio, E. (2013, 31 Marzo) *Las mujeres no creen la publicidad de cuerpos perfectos*. El Nacional. Recuperado de:

http://www.el-nacional.com/sociedad/mujeres-creen-publicidad-cuerpos-perfectos_0_163783663.html

Merry, S. (2016, 8 de Marzo) *Lena Dunham is done getting photoshopped*. chicagotribune.com. Recuperado de <http://www.chicagotribune.com/entertainment/tv/ct-lena-dunham-photoshopped-20160308-story.html>

Núñez, A. (2016, 5 Abril) *¿Es la diversidad de los cuerpos masculinos una broma?* Weloversize.com. Recuperado de:

<http://weloversize.com/moda/modelosplussize/es-la-diversidad-de-los-cuerpos-masculinos-una-broma/>

Reason why (2015, 24 Agosto) *La mejor hora para publicar en Instagram es...* Recuperado de:

<http://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/la-mejor-hora-para-publicar-en-instagram-es-2015-09-24>

Rubira, F. (2013, 24 Mayo) *¿Qué es Instagram y para qué sirve? El Confidencial Digital.* Recuperado de:

http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html

Sánchez, N. (2015, 3 Abril) *Los hashtags ¿Para qué sirven?.* Blog Nuevas Tecnologías. Recuperado de:

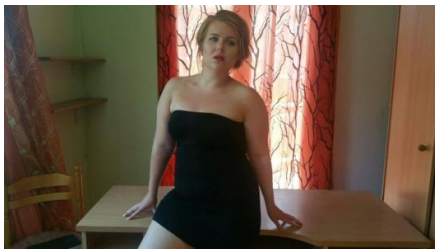
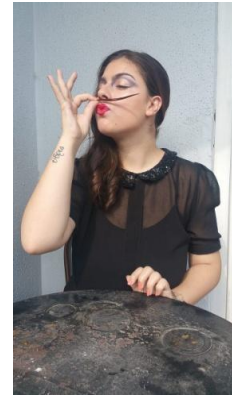
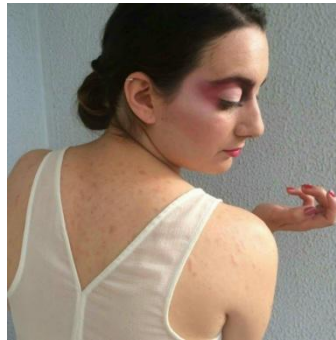
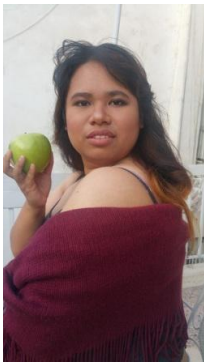
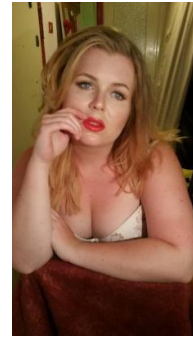
<https://blognuevatecnologiasblog.wordpress.com/2015/04/03/los-hashtag-para-que-sirven/>

Socialnius (2014, 6 Marzo) *Instagram: El mejor día y la mejor hora para tus publicaciones.* Recuperado de:

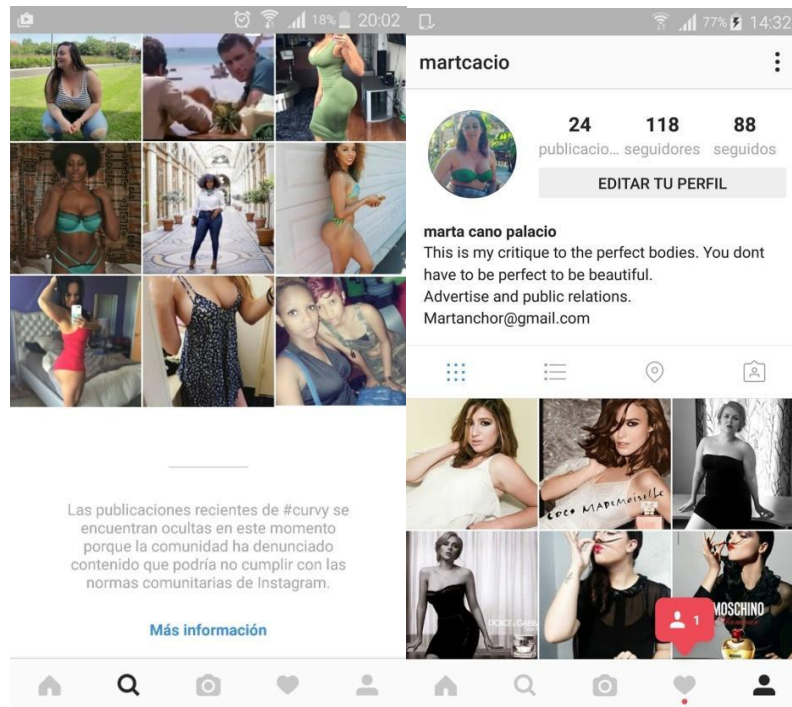
<http://socialnius.com/instagram-mejor-dia-mejor-hora-publicaciones/>

Tai, C. (2016, 6 de Mayo). *Spring 2016 Fashion Ad Campaign Diversity Report.* theFashionSpot. Recuperado de: <http://www.thefashionspot.com/runway-news/690669-diversity-report-spring-2016-fashion-ads/>

12. Anexos



Imágenes originales sin retocar.



Capturas de pantalla del hashtag #curvy y del perfil de la cuenta @martcacio respectivamente

Mi artículo: publicado en Weloversize

“Hola, me llamo Marta y vengo a hablaros de mi libro... Y por “libro” quiero decir mi Instagram: @martcacio

Como mujer de 22 años en un país modernizado, siempre he sentido la presión de la sociedad para ser una chica perfecta. ¿Qué es ser una chica o una mujer perfecta? Podemos verlo en cualquier revista de moda, en la televisión.. Chicas delgadas, altas, sin ningún pelo de más en el cuerpo y con una larga melena, mujeres que no dicen palabrotas, no juegan a deportes violentos y se hacen las tontas por órdenes del guión.

Un ejemplo de todo esto son los anuncios en los que las mujeres se depilan unas piernas sin ningún pelo antes de pasarse la cuchilla o la maquinilla, contraponiendo el caso de los hombres que se afeitan si tienen barba.

La sociedad está empezando a cansarse de estos clichés y gracias a esto estamos viendo cambios que nos llevan a un lugar un poquito mejor cada día.

Por todo ello decidí que era hora de hacer algo y qué mejor oportunidad que el Trabajo Final de Grado? (Sip, en Publicidad y RRPP puedes hacer de tu TFG un proyecto.)

La plataforma para promoverlo sería Instagram, rápido y moderno, como las mentes a las que quiero llegar.

El primer paso fue convencer a las modelos de que posaran para mí, a lo que accedieron de inmediato. Chicas jóvenes de mi entorno, unas más anchas, otras menos... Ninguna una top model en sentido estricto.

El resultado después del acabado final (en el que únicamente retocaba la luz de la imagen) era, según palabras de la mayoría, “la mejor foto que me han hecho nunca” ya que no todas nos podemos ver desde un ángulo estratégico con una luz que incida de una determinada forma en cualquier momento. Para estas fotos hemos necesitado más de 5 fotos cada una! y más de 6... “Sube la mano derecha. No esa derecha, la otra derecha! El mentón más abajo pero con los ojos mirando a esta baldosa...” Ser modelo parecía mucho más fácil en su imaginación. Pero toda esa emoción inicial acababa de manera inmediata al enseñarlas el resultado al lado de la foto original, la imagen con la modelo “de verdad” hasta tal punto de pedirme que dejara de enseñarles “eso”, mientras se sacaban todos los fallos como si de un juego de las 7 diferencias se tratara. Porque, claro, yo no usé ninguna clase de photoshop para arreglar sus imperfecciones o estilizarlos los brazos o las piernas... Algo que con las modelos canónicamente perfectas se hace habitualmente.

Ese fue el momento en el que pensé en no seguir con el proyecto y elegir otro tema, pero como soy un poco terca seguí haciendo fotos y fue lo mejor que pude hacer ya que ahora mis modelos enseñan en Facebook orgullosas sus retratos y reciben comentarios positivos.

He hecho de mi proyecto una crítica a la sociedad y he aprendido realizándolo más de lo que nunca pensé. Pero, hay muchas más cosas que debemos cambiar y veo que vamos en una buena dirección, solo hacen falta pequeños empujones como este ya que muchos pequeños empujones hacen uno grande.

Y con esto os invito a que le echéis un vistazo a mi trabajo con la esperanza de que os sintáis un poco más guapas que antes de leerme. “



Captura de pantalla de la respuesta de la web