

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MOVIMIENTO
BODYPOSITIVE EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM**

Trabajo de disertación

NOELIA GONZÁLEZ ORTIZ

Tutor académico: Alberto Martín García

SEGOVIA, julio de 2021

BLOQUE I

1. Introducción	7
2. Justificación y Elección del tema	9
3. Objetivos	12
3.1 General	12
3.2 Secundarios	12
4. Metodología	13
4.1 Muestra	13
4.2 Hipótesis	13

BLOQUE II

1. Redes Sociales: Origen, Concepto, Difusión, Desarrollo y Evolución	16
1.1 Concepto de Redes Sociales	16
1.2 Breve historia de las Redes Sociales	17
1.3 Características de las Redes Sociales	19
2. Instagram	22
2.1 Fundadores y Evolución	22
3. Influencers	24
3.1 Antecedentes, Evolución y Aproximación al concepto Influencer	24
3.2 Definición de Influencer	25
3.3 Características	27
4. El Bodypositive	30
4.1 Definición	30
4.2 Origen y Evolución	30

BLOQUE III

1. Justificación de los perfiles	33
2. Dianina XL	34
2.1 Historia y Análisis	35
2.2 Instagram	35

3. Ashley Graham	36
3.1 Historia y Análisis	36
3.2 Instagram	37
4. Chantelle Brown – Young	38
4.1 Historia y Análisis	38
4.2 Instagram	39
5. Melissa Viviane Jefferson	40
5.1 Historia y Análisis	40
5.2 Instagram	41
 BLOQUE IV	
1. Resultados	43
1.1 Publicaciones	45
1.2 Mayor Actividad	47
1.3 Contenido	49
1.4 Feedback según el tipo de publicación	52
1.5 Comentarios	54
1.5.1 Comentarios Negativos y Positivos	54
 BLOQUE V	
1. Hashtag	58
2. Publicidad	60
3. Critica al bodypositive y nuevo Bodyneutral	64
 Conclusiones	 67
 Bibliografía	 72

RESUMEN

Estudio del impacto de los denominados “influencers” en las redes sociales dando lugar a nuevas formas de comunicación y promoción o patrocinio de marcas. Análisis del movimiento Bodypositive con su repercusión tanto en las diferentes campañas de publicidad como en los seguidores de la plataforma de Instagram. Estudio del comportamiento de los usuarios con perfil en instagram en determinadas publicaciones o fotografías, analizando las tendencias que se repiten.

PALABRAS CLAVE

Bodypositive, Influencers, Engagement, Feedback, Instagram, Redes Sociales

ABSTRACT

Study of the impact of the so-called “influencers” on social networks giving rise to new forms of communication and promotion or sponsorship of brands. Analysis of the Bodypositive movement with its impact both on the different advertising campaigns and on the followers of the Instagram platform.

Study of the behavior of users with an Instagram profile in certain publications or photographs, analyzing the trends that are repeated.

KEY WORDS

Bodypositive, Influencers, Engagement, Feedback, Instagram, Social media.

BLOQUE I
INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN, METODOLOGÍA Y
OBJETIVOS

1. Introducción

La forma de crear y ejecutar la publicidad ha variado especialmente durante la última década, evolucionando a gran velocidad y con grandes cambios vinculados a los avances tecnológicos y a la irrupción de Internet y de las redes sociales. Estas nuevas plataformas permiten romper algunas barreras con las que se encontraba la publicidad tradicional con formatos más analógicos y físicos.

En la actualidad, diseñar cualquier tipo de campaña comunicativa está fundamentada en una estrategia digital. Gracias al uso de las páginas web y de los medios digitales, se ofrece el beneficio y la posibilidad de mantener un contacto directo entre marca y públicos, usuarios y clientes potenciales, favoreciéndose una bidireccionalidad que ofrece grandes posibilidades a todos los protagonistas del proceso publicitario.

Poder mantener una relación más cercana con nuestro público nos permite conocer sus gustos y sus opiniones, del mismo modo que solucionar incidencias, escuchar a los usuarios que siguen a las marcas y seguir a los nuevos actores que han aparecido a raíz del crecimiento de las redes sociales: los *influencers*, que en diferentes plataformas se han erigido en comunicadores con gran capacidad para cambiar o reforzar conductas desde las redes sociales.

A consecuencia de esta fácil interconexión ha nacido uno de los agentes más relevantes en la forma actual de hacer publicidad, y es que el modelo tradicional de comunicadores comerciales se ha visto afectado. Los consumidores han pasado a ser creadores de sus propios productos, o como actualmente se les conoce: “*los prosumer*”. Según Mejía Llano: “Aquel individuo capaz de generar contenido, comentarios y opiniones respecto a una empresa y a sus productos y servicios. Es aquel consumidor inquieto que no se conforma con la información que le llega de la misma empresa, sino que busca por sus propios medios contenidos para complementarla.” (Mejía Llano, 2019, S.P)

Esta nueva figura es indispensable en el nuevo proceso de compra, ya que su opinión interviene en las decisiones del público, algunos incluso llegan a ser considerados referentes en un sector en concreto. Cuando esto ocurre pasan a denominarse “*influencers*” o “*influencers digitales*”, tal como ya hemos citado anteriormente.

El hecho de que estos personajes hayan adquirido tanta relevancia, hace que sus opiniones sean respetadas por muchos de sus seguidores e incluso que estos se vean identificados con los mensajes que se transmiten en general o respecto a un tema en concreto. Es entonces cuando aparecen las “comunidades” dentro de cada perfil, consideradas pequeñas familias con el/la *influencer* como nexo.

Dentro de estas comunidades pueden darse diferentes temáticas o características que las diferencian del resto de comunidades o perfiles. Algunos de los mensajes que se transmiten entre los usuarios de una comunidad se expanden hasta llegar a ser un mensaje global y acabar formando un movimiento en redes, ya que la actividad que se genera en torno a dicho movimiento se produce de forma general entre la sociedad.

En este contexto aparece el *Bodypositive* como rebelión a las normas estereotipadas establecidas por las grandes industrias, con un discurso completamente novedoso y esperanzador sobre el amor propio, el respeto al resto y la superación personal. Mostrando físicos y bellezas reales sin tener que estar retocadas o editadas por algún filtro, hasta el punto de presionar a las marcas para hacer campañas de publicidad basadas en esta filosofía de realidad.

2. Justificación y elección del tema

Tras mi formación como estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas en el Campus María Zambrano de Segovia y mi relación como consumidora de diferentes marcas, he podido observar en primera persona la rápida evolución de las redes sociales así como su exponencial uso, la integración paulatina de la publicidad en estas plataformas y los cambios que han producido en el proceso comercial.

Son muchas las obras literarias o cinematográficas como 1984, Un Mundo Feliz, Black Mirror o el Show de Truman, que tratan de futuros distópicos donde se nos presenta una sociedad deshumanizada y completamente controlada por las nuevas tecnologías. Pese a que esta concepción es demasiado extrema, si miramos nuestro recorrido hasta el punto actual, observamos que gran parte de nuestro estilo de vida depende de las redes sociales, nos guiamos parcialmente por las opiniones de otras personas.

Los dispositivos electrónicos han ocupado nuestra mayor parte del tiempo a lo largo del día. Según el Estudio Anual de Redes Sociales, desde que nos levantamos utilizamos los dispositivos electrónicos, especialmente el teléfono móvil.

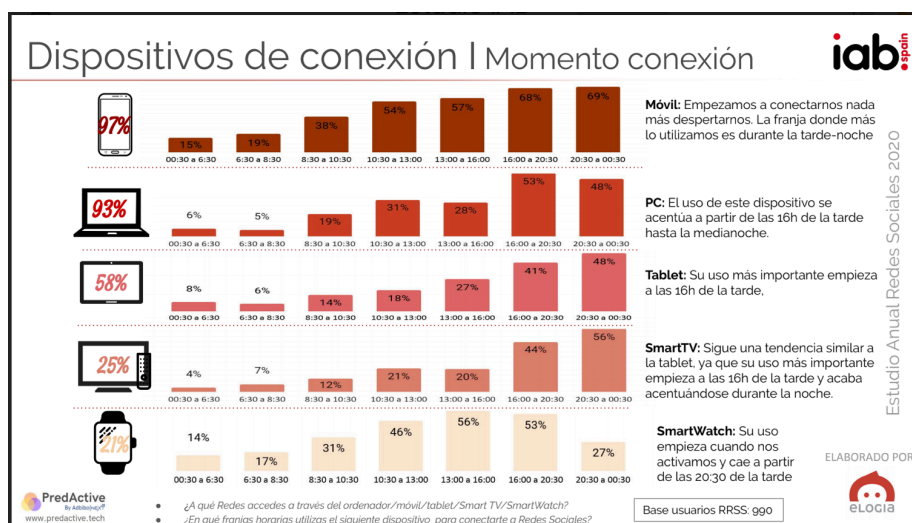


Figura 1: Uso de dispositivos móviles.

Fuente: "Estudio Anual Redes Sociales 2020"

Esta situación ha provocado un cambio en nuestro estilo de vida, dando como resultado la dependencia total o parcial de los dispositivos electrónicos. Contexto en el que las marcas y empresas han sabido introducir sus productos de forma ingeniosa y sutil.

En el caso de Instagram, una aplicación perteneciente a Facebook en la que los usuarios comparten, entre otros contenidos, diferentes y variados estilos de vida, es una de las principales plataformas de contenido publicitario. Los perfiles de los “creadores digitales” o “influencers” están llenos de contenidos promocionando productos con sus respectivas opiniones, recomendaciones o consejos. Sin embargo, esta situación y esta forma de promoción han abierto un nuevo debate y es ¿son reales esas opiniones, o se encuentran moldeadas por la propia marca para vender sus productos?

Ante esta cuestión descubrimos que no todo lo que vemos por redes sociales es real, que esos “estilos de vida de influencer” carecen de verosimilitud y que todo la perfección que se nos muestra por redes no es más que una manipulación de imágenes y videos que hacen parecer no tener margen de error. Con este contexto, y en oposición al mismo aparece el movimiento #Bodypositive mostrando que el fenómeno “vida de influencer” no es sinónimo de perfección, si no que debemos entender que todos lo somos, independientemente de nuestro físico, peso, talla, rostro, economía...

Para el desarrollo del estudio hemos reunido la información necesaria con el objetivo de analizar las características y factores que definen este movimiento, seleccionando los perfiles más relevantes, ya que pese a que actúan bajo un aspecto corriente, en algunas ocasiones camuflan su naturaleza publicitaria.

Somos conscientes del breve recorrido de Instagram y al auge del fenómeno influencer, por lo que este estudio busca aportar un análisis de estos nuevos movimientos que inciden en la forma de hacer publicidad.

3. Objetivos.

El campo de estudio en el que hemos decidido centrar el proyecto es muy amplio, por lo cual hemos decidido delimitar nuestros objetivos de forma que la investigación sea mucho más directa y concreta, lo que nos permitirá obtener conclusiones y resultados más específicos.

3.1 Objetivo principal

Estudiar el movimiento #Bodypositive por medio de la figura de “influencers” más relevantes en las redes sociales, y cómo este movimiento ha influido a la hora de crear contenido en redes sociales, así como en las nuevas campañas publicitarias.

3.2 Objetivos secundarios

- Estudiar las redes más utilizadas
- Analizar los perfiles de Instagram más relevantes en el Bodypositive
- Estudiar el efecto de las publicaciones en la sociedad
- Analizar el tipo de publicación con la relación de me gustas obtenidos
- Determinar la cantidad de comentarios positivos y negativos recibidos en función de la publicación
- Estudiar la relación entre los comentarios negativos y la publicación
- Estudiar críticas al movimiento
- Comprobar el efecto del #Bodypositive en las campañas publicitarias de marcas como Dove

4. Metodología

Hemos utilizado un análisis cuantitativo a la hora de analizar los diferentes perfiles seleccionados a continuación de influencers que promueven el Bodypositive en Instagram, junto con el estudio del feedback que reciben en sus publicaciones y en la comunicación que realizan..

Por otra parte hemos desarrollado un análisis cualitativo a partir de los datos obtenidos de la investigación cuantitativa, hemos observado tendencias o comportamientos que se repiten entre los seguidores de estos perfiles, esto lo vemos reflejado en muchos de los comentarios donde los usuarios expresan sus gustos o preferencias.

4.1 Muestra

Para poder realizar nuestra investigación y desarrollo del análisis en primer lugar realizamos una búsqueda de los perfiles más relevantes y representativos del movimiento #Bodypositive en la red social en la que se desarrollaría nuestro estudio, Instagram. Para poder encontrar similitudes entre los perfiles, decidimos escoger influencers con rasgos y características comunes. Finalmente escogimos a aquellas que tuvieran las siguiente características:

- Sexo: Mujer
- Edad: 20 – 35 años
- Plataforma: Instagram
- Seguidores: más de 100.000 seguidores

Destacamos el hecho de utilizar perfiles de mujeres con diferentes nacionalidades y dedicadas a sectores distintos ya que de esta forma y al considerar el Bodypositive un movimiento a escala mundial pero reciente en esta plataforma, podemos tener una visión más completa y detallada del mismo independientemente

de su origen. Una vez determinadas los parámetros para la elección de los perfiles, elaboramos la siguiente lista con las influencers seleccionadas:

- Dianina XL
- Ashley Graham
- Chantelle Brown-Young
- Melissa Viviane Jefferson

4.2 Hipótesis

La importancia del bodypositive en la plataforma de instagram gracias a los perfiles que promueven a través de sus publicaciones el mensaje del movimiento Bodypositive, y cómo este ha supuesto una ruptura de la comunicación y los cánones de belleza impuestos por la sociedad.

BLOQUE II
MARCO TEÓRICO

1. REDES SOCIALES: ORIGEN, CONCEPTO, DIFUSIÓN, DESARROLLO Y EVOLUCIÓN.

La aparición de las redes sociales en internet ha alterado no solo las relaciones humanas sino también la gestión que las marcas realizan para poder llegar a comunicarse con sus diferentes públicos. La manera en la que entendemos para qué sirven, qué tipo de necesidad cubren o qué beneficio obtendremos por aparecer en ellas, irá definido en función de los objetivos que se pretendan cumplir.

1.1 Concepto de Redes Sociales

Encontramos en la literatura científica cantidad una gran cantidad de definiciones para explicar qué son las redes sociales. Sin embargo, todas ellas convergen en un rasgo en común, y es la unión de personas creando relaciones entre ellos ya sea por gustos, intereses o actividades.

“En sentido amplio, una Red Social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Este término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe y John Barnes” (IAB, 2020: 17)

De forma que estas uniones o relaciones que se dan dentro de las redes finalmente pueden llegar a crear núcleos con temáticas específicas aisladas del resto, donde se encuentren más usuarios e incluso las propias marcas o entidades, permitiendo a los usuarios el acceso a información no solo de opiniones de otros perfiles sino también de ponerse en contacto con la marca en cuestión de minutos. Este hecho deja obsoleto la mensajería por correo ordinario y uno de sus principales problemas, la espera a la obtención de respuesta.

Siguiendo en la misma línea, ampliamos la definición anteriormente expuesta con una segunda aportación que clarifica de qué estamos hablando cuando nos referimos a las redes sociales.

“Podemos definir las Redes Sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida” (Estudio IAB, 2020: 17)

Gracias a esta ruptura del espacio y del tiempo podemos tener acceso a información en tiempo real de los sucesos que se están produciendo en el mundo. Por ello, las empresas o marcas hacen uso de las redes sociales como medio de comunicación con su público o posibles clientes dejando atrás las antiguas técnicas de propaganda.

Son servicios de software que permiten poner en contacto personas con intereses comunes. Las herramientas que ponen a disposición de los usuarios son numerosas y diferentes según hablemos de uno u otro servicio de red social, aunque la mayoría suelen incluir grupos, mensajes privados, mensajes públicos, correo electrónico interno o chat, entre otros. (Haro, 2009: 1)

Finalmente podemos determinar una red social como una estructura social de forma online donde diferentes personas, grupos, marcas, instituciones se encuentran unidas entre sí, otorgándoles la posibilidad de generar una comunicación inmediata y directa en cualquier momento o parte del mundo.

1.2 Breve historia de las Redes Sociales

Pese a que las redes sociales se han expandido especialmente en la última década, su origen tal como las conocemos podría datar en 1995 en EE.UU. Internet comenzaba a tener éxito y con ello aparecieron las primeras “páginas webs”, como **Classmates.com**, creada por Randy Conrads, que “permitía encontrar a antiguos compañeros de guardería, colegio, instituto, universidad e incluso del ejército estadounidense” (Moreno-Molina, 2014: 14).

A continuación, establecemos algunas fechas que consideramos importantes en el desarrollo y la popularización de las redes sociales en todo el mundo.

- En 1997 aparece **AOL Instante Messaging**, permitiendo la mensajería instantánea, y **Sixdegrees**, incluyendo la opción de crear perfiles de forma profesional así como hacer listas de amigos, estaba basada en la “*Teoría de los seis grados de separación*” formulada por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en 1930.
- En los años 1998 y 1999 aparecen dos nuevas plataformas fuera de EEUU: **Friends Reunited y Blogger**. Eran consideradas imitaciones de una anterior Classmates.com, y su creación supuso una autentica revolución, “aunque la verdadera burbuja de internet detonó en 2000”. (Moreno Molina. 2014: 15)
- **Frienster**, red creada con el objetivo de unir a amigos de la vida real en internet. Fue tal el impacto que la página llegó a los tres millones de usuarios en tan solo los tres primeros meses de funcionamiento, consiguiendo ser la red social más conocida del mundo hasta 2004. Sin embargo, a partir de ese momento surge MySpace como copia a la anterior, y consiguiendo tan buena acogida que llegó a reemplazarla. (Moreno-Molina. 2014: 15)
- En 2005 surge una de las principales plataformas de video más influyentes de la actualidad y de Internet, YouTube, que a día de hoy forma parte de Google y sigue siendo la plataforma más popular en lo que a creación y consumo de vídeos se refiere.
- 2006 es un año destacable la evolución de las redes sociales gracias a la aparición de **Twitter**, basada en el servicio de microblogging¹ con 140 caracteres por mensaje como máximo, aunque años después se amplió el espacio a 280 caracteres.

¹ También conocido como nanoblogueo, permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc. Recuperado de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Microblogueo>.

- En el año 2008, **Facebook** se convierte en la red social más utilizada del mundo con mas de 200 millones de usuarios, adelantando a **MySpace** como la red social más popular en todo el mundo. (Ponce, 2012)

1.3 Características de las redes sociales

Cristina Aced, diferencia dos tipos de redes sociales en función a la temática que traten, aquellas que son de ámbito general o horizontales, como ocurre con Facebook; y verticales o específicas como es el caso de las redes profesionales como LinkedIn, Idealista... (Aced, 2010), que tienen un fin más específico, como puede ser en el caso de LinkedIn la búsqueda de empleo y el poner en contacto a los diferentes actores del mercado laboral.

Pese a que cada día aparecen nuevas y diferentes redes, solo unas pocas plataformas han conseguido posicionarse y han sobrevivido al crecimiento y auge de estos canales comunicativos, alcanzando los mayores números de usuarios y perfiles.



Figura 2: Estadística uso de redes 2020.

Fuente: "Estudio Anual Redes Sociales 2020"

Según el estudio anual de redes sociales el 2020 ha sido el año donde las redes WhatsApp y Facebook se mantienen en los puestos líderes, pese a que Facebook a sufrido un descenso bastante notable, sin embargo esto no ha provocado que sigan siendo las aplicaciones preferidas por el público (IAB,2020)

En este mismo estudio podemos observar que la aplicación Instagram ha sufrido un aumento muy destacado en su uso especialmente en el público joven y mujeres que se encuentran entre los 40 años. Pese a que Instagram es una de las aplicaciones más usadas en la actualidad, a menudo surgen competidores como es el caso de Tik Tok, aplicación que podría llegar a considerarse la red del momento ya que ha durante este año se ha posicionado con el mayor incremento. Su conocimiento sugerido aumenta de un 14% a un 53% de 2019 a 2020, así como su uso de un 3% en 2019 a un 16% en 2020 (IAB 2020)

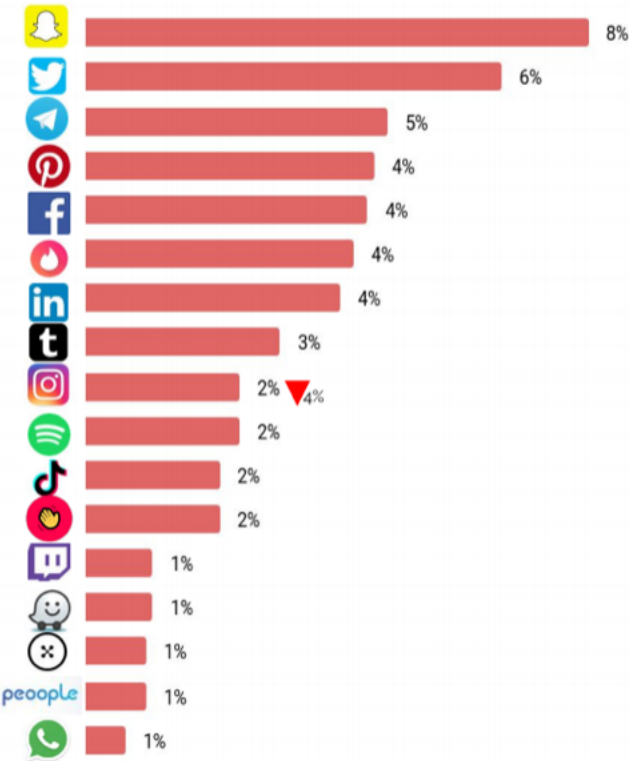


Figura 3: Estadística abandonos en redes sociales
 Fuente: "Estudio Anual Redes Sociales 2020"

Sin embargo, el 35% de los consumidores ha abandonado una red social en el último año. La principal red que abandonan los usuarios es Snapchat, seguida por Twitter. El perfil principal de estos usuarios son jóvenes de menos de veinticinco años, no hay una gran diferencia en género ya que el porcentaje es bastante similar

(49% mujeres y 51% hombres), que se encuentran durante sus estudios universitarios o con una ocupación laboral ajena.

Los usuarios, gracias a que cada vez conocen más el funcionamiento de las redes sociales, se vuelven cada vez más exigentes en su relación con las plataformas. Esto conlleva las variaciones sufridas tanto en el uso, frecuencia como en la intensidad de las redes sociales. Muchas de ellas desaparecen, ya sea por no cumplir con objetivos, por no ser lo suficientemente llamativa para el público o porque otra plataforma de la competencia ofrece servicios similares, produciéndose una selección de las favoritas y una eliminación de aquellas que consideran que ya no tienen interés.

2. INSTAGRAM

Instagram es una de las principales redes sociales, y desde el año 2012 pertenece a la empresa multinacional Facebook. Su funcionalidad principal es la de compartir imágenes o videos con otras personas o usuarios de cualquier parte del mundo. En este caso la aplicación permite a los usuarios poder modificar o retocar las fotografías o publicaciones por medio de diferentes filtros y ajustes.

Según Florencia Ucha: “Instagram es una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad cuya principal función es el permitirle al usuario compartir fotografías con sus seguidores tanto en ella como en el resto de las redes sociales más extendidas del mundo” (Ucha, 2014, s.p.). Aunque la cita tiene siete años, y tal como hemos visto en el estudio IAB 2020, a día de hoy sigue siendo una red social muy popular que continuamente está añadiendo nuevas funcionalidades, como han sido en los últimos años las *Stories*, los *Reels* o *Instagram TV*.

El formato, junto con el diseño de la aplicación, hace que el uso de esta sea muy intuitivo y sencillo. Además, La comunidad de Instagram es extensa y permite el contacto de un número extenso de personas de manera simultánea, y lo más característico es que nos da la posibilidad de segmentar público por gusto, edad o región geográfica.

2.1 Fundadores y Evolución

“Instagram nace el 6 de octubre de 2010, de la mano de sus creadores Kevin Systrom y Mile Krieger, los cuales además de ser brillantes informáticos, son amantes de la fotografía” (Gil-Cecilia, 2020, s.p.). De esta cita se extrae que a pesar de ser una red social con apenas una década de vida, desde muy pronto se convirtió en una plataforma popular, hecho que se refrendó con su absorción por Facebook, permitiendo que en muchas de sus funcionalidades ambas marcas se encuentren

vinculadas, ofreciendo entre opciones la posibilidad de que las marcas hagan publicidad conjunta en ambas.

En un principio la red iba a conocerse con el nombre de *Burbn*, siendo una app de geolocalización. Sin embargo, sus creadores vieron que en el verdadero reclamo eran las fotos que se subían de los lugares y fue entonces cuando encontraron su marca diferencial a través de la fotografía (*Gil-Cecilia, 2020, s.p.*), ampliándose posteriormente al formato vídeo, ya sea en versión corta o en larga a través de Instagram TV, que permite hasta una hora de emisión de vídeo en un mismo archivo.

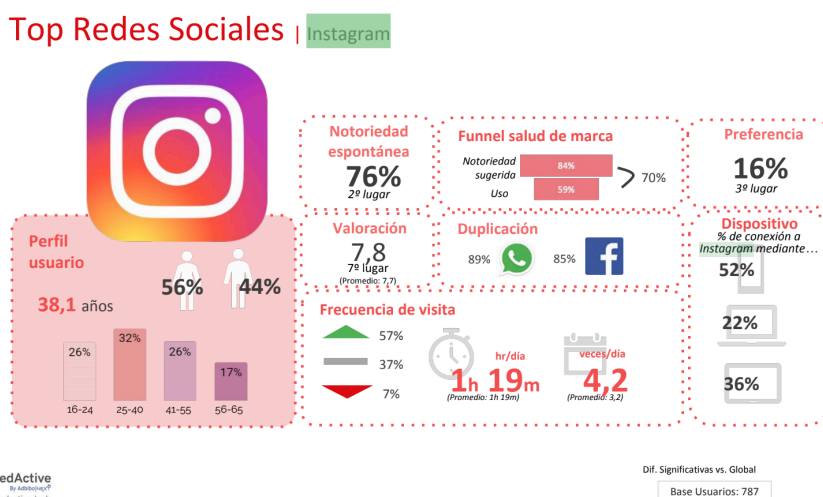


Figura 4: Uso de Instagram en España
 Fuente: “Estudio Anual Redes Sociales 2020”

3. INFLUENCERS

3.1 Antecedentes, Evolución, Aproximación al concepto Influencer.

Las redes sociales, como ya hemos comentado en la introducción, han supuesto tal revolución para las personas que muchas han llegado a centrar en ellas su trabajo. Debido a esto, han surgido nuevos personajes con diferentes términos, en función al tipo de red en el cual desenvuelven su actividad laboral, siempre vinculada a Internet en general y a las redes sociales en particular.

Uno de los sectores en el que podemos ver estas figuras comunicativas nacidas en el ámbito digital es la moda. Al aparecer las primeras redes sociales surgieron los denominados: “Bloggers”. “Persona que crea o que gestiona un blog” (RAE).

La blogosfera, la cultura y el universo de los weblogs, y las blogosferas, las numerosas comunidades a las que pertenecen los bloggers en función de su lengua, situación geográfica y afinidades temáticas y personales, son sin duda el aspecto más interesante de los weblogs, y el que los distingue de modo más radical frente a cualquier otra forma de comunicación en línea (Orihuela-Colliva, 2006: 39)

Por lo que un blogger sería el creador de un blog, es decir el autor de un espacio establecido en internet para publicar diferentes asuntos de forma habitual para un público que le interesa. En este tipo de contenidos se engloban noticias, videos, recetas, opiniones, fotos, reviews...

Estos nuevos perfiles creaban contenido de moda o relacionado con ella en una plataforma digital, pero añadiendo la característica de poder mostrar su propia opinión o gustos respecto al tema. De esta forma los usuarios podían interactuar con comentarios en los post o publicaciones que se realizaban, formando comunicaciones digitales abiertas a cualquiera que quisiera interactuar.

“Los blogs son definidos como espacios personales de comunicaciones en los cuales se desarrollan nuevas formas de sociabilidad que no están basadas únicamente en la comunicación textual sino en mecanismos y prácticas conectivos que no portan información, pero que consiguen crear entre sus participantes la sensación de que existe un espacio compartido para comunicarse” (Guardia & Gómez, 2009: 244).

Estudiando y analizando las diferentes definiciones del término “*blog*”, se puede concluir de forma general que ambas muestran como principal característica y rasgo fundamental, la posibilidad de comunicación bidireccional, personal y subjetiva en formato digital, dando paso a la formación de espacios donde los usuarios pueden contrastar información y crear relaciones entre ellos.

Los primeros blogs surgen en 1984 de la mano de Claudio Pinhanez, quien creó la página llamada *Open Diary* con el objetivo de contar su día a día, sus viajes, sus experiencias, películas... Un lugar donde poder expresar sus opiniones y documentar su vida. De forma simultánea a este momento, surgió Links.net, creada por Justin Hall y con el mismo objetivo que la anterior, se buscaba hablar sobre cosas que a él le interesaran, canciones, relaciones... (Bolina-Laís, 2018)

Pese a la extensa y rápida evolución que han sufrido las plataformas digitales y sobre todo las redes sociales, la naturaleza característica de los blogs se mantiene con el paso del tiempo. En la actualidad encontramos infinidad de blogs o perfiles de multitud de temas: deporte, cosmética, automoción, lectura... Sin embargo se han adaptado a nuevas plataformas o redes, dependiendo de la finalidad que se quisiera conseguir.

3.2 Definición del concepto Influencer

La expresión influencer surgió hace relativamente poco tiempo, sin embargo ha empezado a introducirse en el mundo de las redes sociales con firmeza. Para entender el término influencer debemos primero aclarar la definición de “*influir*”.

Atendiendo a la RAE, se entiende por influir; “*producir sobre otra cosa o persona ciertos efectos*”. En este caso nos referimos a los efectos tanto que puedan ser positivos así cómo negativos sobre una persona o cosa (RAE, 2021).

Según Gómez Nieto, “El influencer es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada” (Gómez-Nieto, 2018).

Por lo que podríamos definir “*influencer*” como un agente activo dentro de las redes sociales y con un alto porcentaje de seguidores, que muestran su experiencia u opinión sobre diferentes temas o aspectos y que gracias a ello transmiten seguridad y confianza. Esto permite ayudar a los usuarios que le siguen en su toma de decisiones provocando incluso la compra de productos en muchos casos. los cuales

Dentro del concepto se establecen subcategorías en función del número de fans que tiene cada persona en sus redes sociales: *nanoinfluencers* (de 1.000 a 10.000 seguidores), *microinfluencers* (de 10.000 a 100.000 seguidores), *macroinfluencers* (de 100.000 a un millón de seguidores) y *megainfluencers*, con más de un millón de seguidores (García, 2020).

Estos personajes son considerados referentes en diversos aspectos y publican su estilo de vida particular, con sus gustos, actividades, viajes... De esta forma llaman la atención de sus seguidores. Con el paso del tiempo y dada su repercusión, la figura del influencer ha adquirido notoriedad entre la sociedad actual, llegando incluso a considerarse un puesto de trabajo deseado entre los jóvenes.

En la actualidad existen tres redes sociales fundamentales en las que podemos encontrar a los influencers principales o mas conocidos: Facebook, Instagram y YouTube. (Twitch comienza a ser un fuerte rival de YouTube y en próximos estudios veremos su progresión real)

3.3 Características de los Influencers

Se presupone que una de las claves para que los influencers tengan éxito es su alcance y la naturalidad que proyectan a sus seguidores, llegando a acumular cifras de millones de seguidores, los cuales buscan reafirmar sus gustos, intereses o poder compartir sus preferencias con el resto del mundo a través de la comunidad creada bajo el influencer.

Según Álvaro López Herrera, los requisitos que debería cumplir cualquier influencer son:

- **Empatía:** debe conocer perfectamente a su público y saber lo que este reclama en cada momento; lo que les divierte, interesa, recomendación de nuevos productos... Esta cualidad crea vínculos tan fuertes entre el creador del contenido y los usuarios que llegan a ser considerados como personas cercanas o incluso “amigos”.
- **Experto y profesional:** en este caso si la red en la que trabaja es específica en un ámbito o área es necesario que el influencer sepa comunicarse de forma profesional y correcta, en caso de que esto no ocurra podría no llegar a generar “Engagement” con su comunidad, aunque pueden darse casos en los que su viralidad se provoque por lo contrario.
- **Calidad:** Con las nuevas mejoras y evolución tecnológica los usuarios comienzan a ser más exigentes por lo que reclaman contenidos de calidad que les genere interés, es mejor tener poco contenido pero de gran calidad
- **Humildad:** Junto con la empatía se convierten en los factores que muestran el lado más humano de los influencers y los que más se valoran, ya que gracias a ellos los seguidores se sienten identificados.
- **Respetuoso:** no debe ser algo imprescindible ya que en ocasiones una buena estrategia puede ser la provocación o polémica, sin embargo el influencer debe ser siempre respetuoso con su propia comunidad

- **Impacto:** Producir por medio de sus opiniones generar un fuerte impacto en su comunidad que les produzca intriga o curiosidad, de esta forma conseguirá reconocimiento y estima
- **Credibilidad:** Cuanto más creíble sea su discurso o comunicación más interesante será para las empresas o marcas que quieran colaborar con el, como prescriptor² de sus productos.
- **Carisma:** Cualidad necesaria para generar interés y motivar o incitar a las personas a realizar una acción.
- **Reconocido y reconocible:** Esto se conseguirá por medio de su propia marca personal que haya creado basándose en sus valores particulares, de esta forma conseguirá tener una imagen potente y seguida. (López – Herrera, 2020. S.P.)

En numerosas ocasiones, y dado el alcance que tienen algunos de estos perfiles, los influencers utilizan sus cuentas para mandar mensajes a su público de diferentes aspectos, pero que todos ellos conllevan un aprendizaje, o tratan de dar visibilidad a problemas o situaciones de la vida cotidiana como es el acoso, el acoso escolar o la violencia. Es entonces cuando surgen los denominados “movimientos”, a través de los cuales se promueven valores como la aceptación personal y corporal, el aumento de la propia autoestima, el cambio de hábitos saludables o el amor y respeto a los demás. Todo ello se consigue por medio de las publicaciones que realizan los propios influencers desde sus perfiles y que invitan al público a participar y a sentirse identificados con el movimiento para lograr superar sus miedos y vencer todos sus complejos causados por los estereotipos implantados por la sociedad.

Algunos de estos movimientos no han nacido como tal en las redes sociales ya que anteriormente a ellas la preocupación por el tema que tratan existía, pero con

² Persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca. Extraído de: <https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/>.

las plataformas digitales se han popularizado y su mensaje ha llegado a muchas más personas.

- Realfood o Realfoodding: sostiene que la alimentación debe sostenerse en una dieta libre de ultra procesados y conservantes. Cuanto más natural sea el producto, más saludable es. El objetivo es mejorar la salud de la población a través de la alimentación (Foodfilling, 2021, s.p.)
- Me too: mujeres de todo el mundo, famosas, conocidas y anónimas, comparten sus experiencias de acoso, abuso sexual y violación para denunciar la situación con el fin de acabar con la impunidad de acosadores, abusadores y violadores (Me too, 2020, s.p.)

Sin embargo, existen gran cantidad de movimientos surgidos en las redes sociales. En este proyecto, centrado en un análisis cuantitativo y cualitativo de casos reales, vamos a centrarnos en el #BodyPositive.

4. El Bodypositive.

4.1 Definición del Bodypositive

El *bodypositive* es una crítica a industrias como la moda, el deporte, la farmacológica y los medios, por intentar crear una imagen falsa del físico de la mujer y del hombre; busca el equilibrio entre la salud, el bienestar y nuestro propio cuerpo. (Martin-San Juan, 2018, s.p.)

Grandes industrias como la moda tienen consolidados estereotipos que, a lo largo del tiempo, se han ido conservando y transmitiendo de generación en generación. Sin embargo, el *bodypositive* busca dejar atrás esa idea de cuerpos “perfectos” y “deseables” para convertirlos en cuerpos reales y accesibles.

4.2 Origen y Evolución

El *bodypositive* surge en 1967, por medio de una campaña contra la discriminación pública de las personas obesas y su lucha por los derechos. Más adelante, los activistas no solo reclamaban respeto por la gente con obesidad, sino también por personas con discapacidades, cicatrices, orientación sexual... (Genial, 2020, s.p.)



Figura 5: Portadas de revistas con cambios estéticos

Fuente: “Extraído de genial. Gurú.

Desde ese momento, el movimiento fue adquiriendo paulatinamente repercusión e importancia. Podemos observar grandes cambios en muchas de las portadas de grandes revistas en comparación a la forma tradicional de hacer publicidad. Así como en campañas donde uno de los aspectos más característicos y criticados de la publicidad ha sido la utilización de estereotipos implantados por la sociedad y la tendencia a la idealización, que en la mayor parte de los casos nos muestran cánones de bellezas inalcanzables que obsesionan al público llegando a provocar problemas alimenticios, falta de autoestima o incluso enfermedades mentales, especialmente entre la población más adolescente.

La publicidad no solo es una herramienta de creación de necesidades, si no que dándole otro uso podemos obtener el resultado contrario: mandar mensajes opuestos a los anteriores mostrando que no existen, o no deben existir, patrones sociales totalitarios, que la perfección es la propia naturaleza del cuerpo en todas y cada una de sus partes, y que el amor propio junto con el respeto a los demás es básico y necesario.

Por todo esto el *bodypositive* aparece como solución a esta problemática, enseñando tanto al público como a las grandes industrias que existe otra forma de hacer la publicidad y de comercializar sus productos, sin necesidad de engañar o de crear falsas expectativas (Marketing Directo, 2019).

BLOQUE III
ANÁLISIS Y ESTUDIO DE PERFILES

1. Justificación y elección de perfiles

Para el desarrollo del caso práctico de nuestro estudio hemos escogido cuatro perfiles de las influencers más representativas del movimiento y campañas más relevantes con respecto al movimiento *#Bodypositive* y como éste ha supuesto una revelación y una renovación en la actuación de las grandes empresas e instituciones con respecto a su comunicación digital.

Los perfiles escogidos anteriormente, son cuatro mujeres de diferentes nacionalidades dedicadas al sector de la comunicación en diferentes ámbitos, y que luchan por el cambio de los estereotipos impuestos por la sociedad con respecto a los cánones de belleza tanto femeninos como masculinos, con el objetivo de mostrar una imagen real y sin filtros o retoques estéticos. Los parámetros seguidos para la selección de los perfiles son los siguientes.

- Sexo: Mujer
- Edad: 20 – 35 años
- Plataforma: Instagram
- Seguidores: más de 100.000 seguidores

Por medio del análisis de cada uno de sus perfiles, así como alguna de sus publicaciones y observando los comentarios de los usuarios que las siguen en redes sociales, obtendremos patrones comunes o concretos que nos ayuden a entender el impacto que está teniendo este movimiento, que insistimos, no nace como tal en las redes sociales pero sí que ha encontrado un vehículo de propagación más veloz en ellas.

1. Dianina XL.

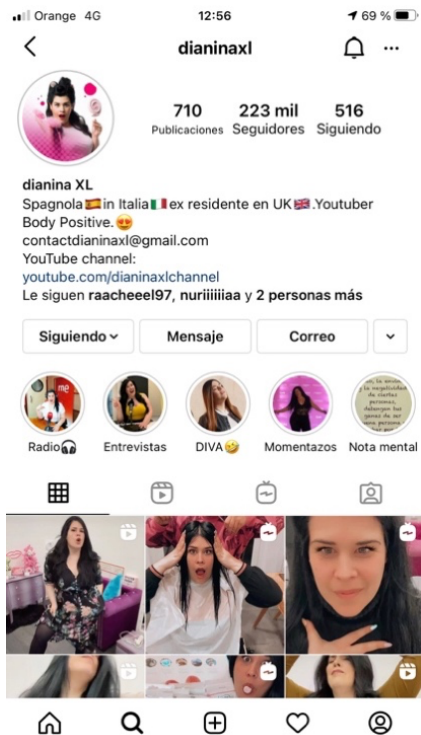


Figura 6: perfil de instagram de @dianinaXL

Fuente: cuenta oficial de Dianina XL

en Instagram (@dianinaxl)

Diana de Bernardo, o más conocida en redes sociales con el nombre de Dianina XL, es una *youtuber e influencer* de treinta y tres años de edad, que quiere romper con los cánones y estereotipos de belleza o de “cuerpo perfecto” impuestos por la sociedad, a través de sus videos y publicaciones. Siempre desde un punto de vista que se antoja sincero y cercano a su público.

Nacida en Valencia y actualmente residente en Milán (Italia), compagina su pasión por las redes junto con su trabajo como intérprete de libros de audio guía.

Cuenta en la actualidad con más de 500.000 seguidores en YouTube y 223.000 en Instagram, lo que le ha permitido aumentar sus actividades llegando a tener su propia sección en Radio Nacional de España, la cadena de radio pública perteneciente a RTVE. En dicha sección, Diana nos muestra diferentes noticias en las que personas con cuerpos que se encuentran fuera de lo establecido como “normales”³ sufren de algún tipo de discriminación no solo por su imagen física, si no también por su orientación sexual o su identidad de género entre otros.

³ Actualmente las mujeres 'perfectas' son aquellas que son altas y muy delgadas, con caderas pronunciadas y pechos grandes, firmes, simétricos y sólidos. Estas características se concretan en las conocidas medidas de 90-60-90. Extraído de: BellezaIDEAL, noviembre, 27, 2019.

El 14 de mayo de 2019, Diana lanzó al mercado junto con la editorial Planeta su propio libro “Viviendo la vida on fire”, donde cuenta sus experiencias y aventuras a lo largo de su vida, así como el acoso escolar que recibía por ser físicamente distinta al resto, junto con diferentes consejos para aceptar nuestro cuerpo y querernos como somos independientemente de la talla que usemos. El libro se muestra en un tono de humor y risas características que son fundamentales de la propia Diana.

1.1. HISTORIA Y ANÁLISIS

Es difícil catalogar el perfil de Diana en un único sector ya que dentro de su contenido encontramos diferentes temáticas, así como secciones. Sin embargo, las más recurrentes y mejor valoradas por su público son aquellas en las que muestra y prueba productos nuevos dando su opinión más sincera.

Esta es una de las características más valoradas por el público, la sinceridad de Diana hace que sus opiniones de diferentes productos sean acogidas desde un punto de vista muy positivo, es por esto por lo que sus opiniones dentro del movimiento bodypositive son muy bien acogidas por el público reviendo un feedback muy positivo.

1.2. INSTAGRAM

Sus publicaciones son constantes, no hay períodos grandes de tiempo en los que no comparta un nuevo contenido. Generalmente recurre más al formato video que fotografía, ya que considera que de esta manera tiene un contacto más directo con sus seguidores, o como ella los define “*Los bellos y bellas*”. Destaca por tener un tono cercano, alegre, muy positivo y sobre todo sincero. Su perfil de Instagram acompaña a su perfil de YouTube, ya que a través del primero anuncia y comparte las novedades próximas de su canal, como nuevas publicaciones de videos, así como noticias relevantes de todo el mundo con respecto al bodypositive.

2. ASHLEY GRAHAM



Una de las figuras más representativas e influyentes dentro del movimiento #Bodypositive.

Ashley Graham es una modelo nacida en Nebraska (Estados Unidos), en 1987. Su carrera comenzó al ser descubierta con tan solo doce años de edad mientras paseaba por un centro comercial con sus amigas.

Figura 7: Fotografía de Ashley Graham

Fuente: cuenta oficial de Ashley Graham en Instagram (@ashleygraham)

2.1. HISTORIA Y ANÁLISIS

Ha trabajado para diferentes catálogos de campañas de moda como HyM Studio, Vogue o la revista Glamour. Además, ha aparecido en la revista Forbes, como una de las treinta personalidades menores de treinta años más relevantes de los Estados Unidos.

"Estoy agotada de hablar sobre este asunto, porque... ¿A qué mujer le gusta tener que defender diariamente su talla y su cuerpo? Sin embargo, también entiendo que soy pionera en muchos aspectos y que, en ese sentido, este es el tema del que siempre hablaré. No me importa. Me parece bien defender en redes sociales la grasa y la celulitis si logro que esta generación se sienta mejor consigo misma", contaba. (Graham en Abad, 2018, s.p.)

Es tal su éxito que en la actualidad tiene más de trece millones de seguidores en su perfil de Instagram, donde ella misma se autodefine como "Activista del cuerpo femenino y abanderada de las curvas".

No obstante, en numerosas ocasiones la modelo fue rechazada por las marcas a la hora de realizar algunas portadas, como ocurrió con la revista Vogue. La periodista británica Alexandra Shulman quiso contar con la modelo para su portada, pero solo la firma Coach aceptó vestirla para su portada. Este aspecto fue utilizado por la periodista como ataque directo al resto de marcas que habían rechazado vestir a Ashley Graham por el hecho de usar una talla XL (Informalia, 2016).

2.2. INSTAGRAM

En su perfil de *Instagram* encontramos publicaciones tanto de fotografías como en formato de video. En ellas podemos ver a la modelo en diferentes poses con actitud empoderada y sexy, utilizando ropa tanto de baño como casual, e incluso encontramos posts con mensajes motivadores, dejando ver partes de cuerpos de mujeres con estrías o *michelines* de una forma natural y sincera, sin filtros.



Figura 8: Post del perfil de instagram de Ashley Graham

Fuente: cuenta oficial de Ashley Graham en Instagram (@ashleygraham)

Este tipo de publicaciones acompañadas del texto donde vemos mensajes positivos y de identificación social, son las razones por las que la modelo se ha coronado como una de las pioneras en el movimiento *#bodypositive* y su denuncia contra los cánones falsos.

3. CHANTELE BROWN-YOUNG

Más conocida como Winnie Harlow, y pese a no ser una modelo de talla plus size, es una de las líderes del movimiento #Bodypositive, desafiando los estereotipos tradicionales de la moda y la belleza. Nacida en Mississauga, Ontario (Canadá), es portavoz de la enfermedad de la piel conocida como vitíligo⁴. Harlow ha conseguido aparecer en la lista de las mil mujeres del año de la BBC en 2015, pero tal y como ella sostiene: “Mi piel no es quién soy, no me define. Es una parte de mi, pero es eso, una parte” (Harlow en Abad, 2020).



Figura 9: Fotografía de Chantelle Brown - Young

Fuente: cuenta oficial de Winnie Harlow en Instagram (@winnieharlow)

3.1 HISTORIA Y ANÁLISIS

Harlow fue víctima de la intimidación de otros niños que le acosaban e insultaban llamándole “vaca”, “cebra” y toda clase de insultos durante toda su infancia. Este acoso la llevo a tener que cambiarse de escuela en numerosas ocasiones llegando a abandonar la secundaria, e incluso contemplando el suicidio. (Wikipedia). Aquello de lo que el resto se burlaba por ser diferente fue lo que le permitió llegar a ser una de las mujeres más influyentes del panorama actual e incluso una de las modelos más deseadas.

⁴ El vitíligo es una **enfermedad** de la piel que se caracteriza por la aparición de manchas blancas (sin coloración) de menor o mayor extensión y en diferentes partes del cuerpo, como consecuencia de la destrucción de melanocitos, que son las células epiteliales responsables de dar color a la piel. Extraído de: (<https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/prevencion-salud/vitiligo.html>)

Harlow es líder del movimiento *#Bodypositive*. Su transmisión de valores lo realiza por medio de sus redes sociales y en especial de su perfil de Instagram, que además de ser un espacio de promoción y de publicidad con marcas es su espacio predilecto donde sentirse libre de expresarse sin esconderse.

3.2 INSTAGRAM

La modelo utiliza diferentes formatos en su perfil de Instagram, tanto fotografías como publicaciones de videos. En todas ellas aparece con colores muy llamativos y con poses sexys y atrevidas, dando como resultado una visión natural pero con cierto toque de empoderamiento. Utiliza vestuarios diferentes para cada post, sin importar si se muestra demasiada piel o no, ya que para ella su cuerpo es perfecto tal y como es, sin ningún complejo.

Comparte mucha de las entrevistas que realiza. En la gran mayoría de ellas, le preguntan acerca de su enfermedad y la superación al acoso que ha sufrido por ella. Es por esto por lo que la modelo ve necesario el aprendizaje del *bodypositive* y el poder compartir su historia para que el público pueda identificarse con ella y dejar de lado los complejos que nos impone la sociedad por no ser o actuar de determinada forma.



Figura 10: Post del perfil de Instagram de @ Winnieharlow

Fuente: cuenta oficial de Winnie Harlow en Instagram (@winnieharlow)

4. MELISSA VIVIANE JEFFERSON

La mayor representante del amor propio, tolerancia y respeto a los demás de las redes actuales.

Nacida en 1988, Detroit (Estados Unidos), Lizzo es el nombre artístico de Melissa Viviane Jefferson, afrodescendiente, cantante y rapera norteamericana. Tras abandonar los estudios de música en Houston debido a problemas económicos y familiares, comenzó su carrera como interprete de diferentes grupos de música soul; hasta finalmente en el año 2013 logró firmar un contrato para grabar su primer álbum de estudio. (ChidasMX.2020)



Figura 11: Fotografía de Melissa Viviane Jefferson

Fuente: cuenta oficial de Lizzo en Instagram (@lizzobeeating)

4.1 HISTORIA Y ANÁLISIS

La fama de Lizzo no fue instantánea. La rapera tardó más de media década en conseguir el reconocimiento mundial y ganar tres premios Grammy. Lo que más la caracteriza, y por lo que se ha ganado el cariño del público, es por su discurso y su mensaje, siendo una de las pioneras en hablar abiertamente de su cuerpo y sus deseos por medio de las letras de sus canciones (ChidasMX, 2020).

Melissa forma parte de la generación actual que deja atrás todo aquello que le hace daño, o que deja de ser real, como la idealización del amor romántico, la extrema delgadez, los celos, las malas amistades, las envidias e incluso las relaciones tóxicas tradicionales, abriendo paso gracias al bodypositive a discursos de amor propio, de bellezas naturales y de exaltación de la vida misma.

4.2 INSTAGRAM

El perfil de Instagram de la cantante es una carta a la vida, el amor propio y a disfrutar cada momento sin importar el resto y libre de complejos, En sus publicaciones, tanto fotografías como videos la modelo nos enseña lo más íntimo de su vida, incluso con post semi-desnuda para mostrar su fuerza y su indiferencia hacia comentarios negativos u opiniones que no estén de acuerdo con su forma de actuar.

Sin embargo recibe a diario mensajes de odio con respecto a su físico así como insultos o amenazas cada vez que sube una nueva imagen, sea del tipo que sea, no obstante esto no le impide seguir con su lucha por el respeto y la libertad de cualquier persona



Figura 12: Fotografía de Melissa Viviane Jefferson

Fuente: cuenta oficial de Lizzo en Instagram (@lizzobeeating)

La cantante utiliza su perfil de Instagram como canal para estar en contacto con sus seguidores, así como herramienta de promoción y patrocinio tanto de sus propios conciertos o álbumes, como de colaboraciones de diferentes productos con marcas.

BLOQUE IV
Resultados

Tras el recorrido que hemos hecho en el apartado anterior por cada uno de los perfiles de las *influencers* escogidas para esta investigación y conocer su biografía o lo que las ha llevado a situarse en el contexto actual, comenzaremos con el análisis del contenido de cada uno de sus perfiles.

La primera fase ha correspondido a la selección de las cuentas de Instagram más representativas y activas del movimiento *#Bodypositive*. Decidimos escoger personalidades de distintas regiones geográficas para poder desarrollar una imagen más general y visualizar la forma de comunicarse con su público desde distintos puntos de vista, pero bajo la misma finalidad.

Para la segunda fase, durante el periodo que abarca desde el lunes 8 de marzo al domingo 14 de marzo, se estudiaron y analizaron cada una de las publicaciones o post que nuestras *influencers* seleccionadas habían realizado. Posteriormente en el apartado de conclusiones, se plasmarán las ideas principales que tras los datos obtenidos de este análisis hemos podido desarrollar.

Los resultados obtenidos del análisis se encuentran en la siguiente tabla; observamos tendencias comunes en las diferentes cuentas de Instagram, como el tipo de publicaciones, los comentarios recibidos, el número de 'me gusta'...

Nombre	Nº seguidores	Tipo de publicación	Nº publicaciones	Nº de me gusta	Nº comentarios	Nº Comentarios positivos	Nº comentarios negativos
@Dianina XL	223K	Fotografías Propias (1)	1	30930	730	730	0
@Ashleygraham	13,3M	Fotografías propias (2) Imágenes antiguas (2)	4	1.485.227	6286	6208	78
@WinnieHarlow	8,7M	Fotografías propias (4) y colaboración publicitaria (1)	5	1.075.929	2876	2824	52
@Lizzobeeating	10,8M	Fotografías propias (1)	1	848.003	4312	4173	139

Figura 13: Análisis de publicaciones

Fuente: Elaboración propia.

1.1 PUBLICACIONES

Uno de los aspectos de estudio en esta tabla es la cantidad de publicaciones o post que realizaba cada perfil durante una semana. Tal como muestran los resultados el perfil de Instagram con mayor registro de actividad es el de la modelo Winnie Harlow con cinco publicaciones a lo largo de la semana.



Figura 14: Gráfico de Publicaciones

Fuente: Elaboración propia (11/05/2021)

Pese a no ser una de las cuentas con mayor número de seguidores, gracias a su registro de actividad el *feedback* recibido por su público es muy positivo ya que no tiene apenas comentarios negativos.

Seguida a Winnie Harlow encontramos a Ashley Graham con un total de cuatro publicaciones a la semana y con 6286 comentarios, aunque quien destaca en cuanto a comentarios negativos es la cantante Lizzo acumulando un total de 139 comentarios negativos. Este hecho es notable especialmente en sus fotografías semi-desnuda donde los comentarios ofensivos aumentan, sin embargo los post en lo que sale vestida destacan por comentarios de valoraciones generalmente positivas. Tal y como podemos observar en estas publicaciones:



- alexfun86** Nobody cares what people do with their own body, but promoting obesity as something positive is deeply wrong and unethical. Younger generation should be encouraged to eat healthy and take care of their own bodies. This woman has a BMI of well over 30 (clinically obese) which is proven to lead to diabetes, hypertension, and cuts life expectancy by 10-20 years at the very least. There is NOTHING positive about this.

2sem 7 Me gusta Responder
- robertitoja1** This lady is headed to a life of health issues. Unfortunately the diet os

2sem 4 Me gusta Responder
- dynamikpbs** Guess I'll just skip breakfast today. Lost my appetite.

2sem 3 Me gusta Responder
- carlos_116__** Disgusting

2sem 28 Me gusta Responder

— Ver 14 respuestas
- thomas pantazis** 🤢🤢🤢

2sem 3 Me gusta Responder

Figura 15: Post y comentarios en el Instagram de Melissa Viviane Jefferson

Fuente: cuenta oficial de Lizzo en Instagram (@lizzobeeating)

La mayoría de los comentarios negativos hacen referencia a su físico, talla e incluso peso y a posibles enfermedades alimenticias, se muestra además una tendencia al rechazo de este tipo de imágenes llegando a considerarlas desagradables o inapropiadas para la plataforma.

1.2 MAYOR ACTIVIDAD

Si hacemos una visión general a las cuentas de Instagram podemos ver que ninguna de las *influencers* se ciñe a ningún parámetro para subir en días determinados. Sin embargo en la semana seleccionada para la investigación, se encuentra el día 8 de marzo coincidiendo con el Día Internacional de la Mujer, por lo que es en este caso donde si vemos en común que todas ellas publicaron en este día.

Tres de ellas subieron post de fotografías propias elogiando a las mujeres y a la reivindicación de los derechos de estas, encontramos diferentes tipos de fotografías ya sean a modo de selfie, o acompañadas. En el caso de Ashley Graham optó por un carrusel donde en primera instancia observamos una fotografía de su infancia en la que sale acompañada por su madre y en la segunda una actual de nuevo con su madre, que junto con el texto le desea un feliz día y muestra su apoyo y colaboración hacia una organización de ayuda a niñas para superar las barreras de género.



Figura 16 y 17: Post del perfil de instagram de Ashley Graham

Fuente: cuenta oficial de Ashley Graham en Instagram (@ashleygraham)



En el caso de la influencer española Dianina XL, optó por una fotografía propia de cuerpo entero vestida con un traje de novia, donde les recuerda a sus seguidores la publicación de su próximo video en su canal de YouTube.

Figura 18: Post del perfil de instagram de Diana de Bernardo
Fuente: cuenta oficial de Dianina XL en Instagram (@dianinaxl)

Sin embargo Winnie Harlow fue la única influencer que subió un post en colaboración con la marca the_newsette, de modo que aprovecho este día en el que la interacción era mayor para patrocinar este producto.



Figura 19 y 20: Post del perfil de instagram de Chantelle Brown - Young
Fuente: cuenta oficial de Winnie Harlow en Instagram (@winnieharlow)

1.3 CONTENIDO

Uno de los principales rasgos a los que se atendió a la hora de realizar el estudio de los perfiles de Instagram es el tipo de contenido que se utilizaba o que se compartía en las publicaciones. Teniendo en cuenta que las *influencers* escogidas son promotoras del movimiento #Bodypositive y activistas de este, por lo que el principal uso de sus perfiles estará destinado a la difusión de mensajes que apoyen el movimiento.

Basándonos en esto, podemos dividir el tipo de publicación atendiendo a dos características fundamentales:

- Las publicaciones o post que han sido realizadas por elaboración propia.

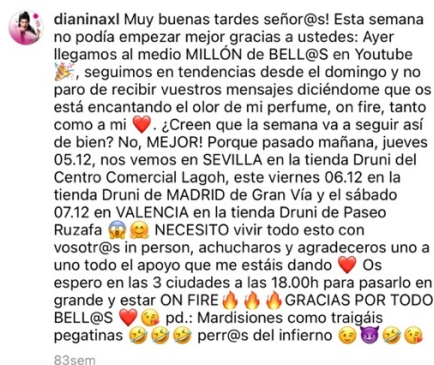


Figura 21: Comentarios en post del perfil de instagram de Diana de Bernardo

Fuente: cuenta oficial de Dianina XL en Instagram (@dianinaxl)

- Las publicaciones o post que son en colaboración con marcas o por patrocinio.

winnieharlow Algunas veces ganas, otras pierdes. A pesar de que #TeamCheetos llegó como un segundo cercano en el Faceoff Flamin ' Hot, todavía sabemos quiénes son los verdaderos ganadores 🤔🔥! Una pequeña pérdida no puede detenerme de disfrutar de mis Cheetos Flamin ' Hot Pepper Puffs. Quiero decir, cómo no puedes sonreír cuando comes estos?? #ad #FlaminHotFaceoff

Ver los 268 comentarios

Figura 22: Comentarios en post del perfil de instagram de Chantelle Brown - Young

Fuente: cuenta oficial de Winnie Harlow en Instagram (@winnieharlow)

En nuestro estudio observamos que las preferidas por las *influencers* escogidas con las primeras, las fotografías que se toman ellas mismas, estas les permiten posar en diferentes formatos, ya sea con un selfie o de cuerpo entero y como podremos ver más adelante este tipo de publicaciones son las que tienen mejor acogida por el público y mayor número de “Me gusta”, o “likes”.

En este tipo de publicaciones más “personales”, las influencers utilizan los mensajes del pie de foto para compartir sus sentimientos o experiencias que han vivido con respecto a sus complejos o las inseguridades. En ocasiones utilizan una sola palabra o por el contrario largos textos, este tipo de publicaciones tan “cercanas”, con las preferidas por las referentes españolas como en el caso de Dianina XL.

En el caso de las *influencers* estadounidenses, optan por publicaciones con mensajes menos elaborados y más cortos donde se limitan a mencionar las marcas de los artículos o productos que utilizan en la imagen. Atendiendo a este rasgo, podemos entender que el pensamiento de las chicas con cuentas españolas busca un público más específico.

Dentro de este público encontramos un perfil común que son mujeres de entre 20 y 35 años que comparten rasgos físicos similares, como podemos observar en la gran mayoría de comentarios que aparecen en las publicaciones con cuestiones como la disponibilidad de las tallas en los artículos que se muestran.

En segundo lugar, destacan las publicaciones de colaboración con otras marcas. Este tipo de post suele consistir en imágenes o videos donde aparece la *influencer* posando de determinada forma y utilizando el producto que se promociona. En este caso el contenido de los mensajes de la publicación está relacionado con el #bodypositive, la auto superación, el amor propio..., promoviendo la aceptación individual y el aumento de la autoestima.

Tal y como hemos podido comprobar con nuestro análisis, esta última categoría ha sido utilizada únicamente por la modelo Winnie Harlow durante la semana que hemos seleccionado. El resto de las cuentas de estudio también suelen hacer uso de este formato de publicación pero con menor frecuencia. Finalmente hemos podido sacar en conclusión que las influencers españolas utilizan sus perfiles en redes sociales como canal de transmisión de concienciación y visibilidad acerca del bodypositive más que como difusión de contenido comercial.

1.4 FEEDBACK SEGÚN EL TIPO DE PUBLICACIÓN.

Una de las cuestiones que más interesaban a la hora de realizar este proyecto, era encontrar que tipo de publicaciones tenían una mejor acogida por el público y con cuáles se sentían más interesados, este aspecto lo vemos reflejado tanto en el número de “me gustas” o “likes” recibidos así como en comentarios.

Tras la observación de los diferentes perfiles hemos podido concluir que las publicaciones en las que aparecen cada una de las *influencers* son las que mayor feedback tienen llegando a las cifras más altas de me gustas y comentarios.

Por otra parte podemos ver en los post en los que aparecen con ropa de baño que reciben muchos más “likes” que en el resto de las fotografías, sin embargo encontramos dos comportamientos diferentes, y es que por un lado este tipo de fotografías son las que más me gustas reciben pero también son las publicaciones en las que más comentarios negativos podemos encontrar.



Figura 23 y 24: Publicaciones del perfil de Instagram de Ashley Graham

Fuente: cuenta oficial de Ashley Graham en Instagram (@ashleygraham)

Teniendo en cuenta el tema principal del estudio, este hecho es muy relevante ya que podemos afirmar que a los usuarios de las redes sociales les interesa más las imágenes en las que las influencers aparecen mostrando su cuerpo, ya que a través de él se sienten identificados. Mientras que si lo comparamos con el resto de las publicaciones, vemos que aquellas fotografías o videos en las que influencers aparecen acompañadas, reciben un menor número de me gustas.



Figura 25 y 26: Publicaciones del perfil de instagram de Melissa Viviane Jefferson
Fuente: cuenta oficial de Lizzo en Instagram (@lizzobeeating)

1.5 COMENTARIOS

Tras el análisis anterior, se ha considerado importante para el desarrollo de proyecto estudiar los comentarios recibidos en las cuentas de Instagram seleccionadas. De nuevo y como se realizó con la cantidad de ‘me gusta’, en primer lugar averiguamos el número completo de comentarios recibidos, clasificándolos entre comentarios positivos o negativos y en base a esto poder sacar nuestras propias conclusiones.

La importancia fundamental que reside en los comentarios se debe a que Instagram es un tipo de red social en el que el “Engagement” o el compromiso de los seguidores es algo básico y de vital importancia. Gracias a este “compromiso” la comunicación entre usuarios es más directa y eficaz, lo que les permite a los influencers saber que tipo de contenido reclama su público y con cual se sienten más identificados.

1.5.1 COMENTARIOS NEGATIVOS Y POSITIVOS

Tras examinar las publicaciones del periodo seleccionado, hemos podido sacar varias conclusiones: en primer lugar, las publicaciones que tienen un mayor número de ‘me gusta’ son aquellas que reciben muchos más comentarios.

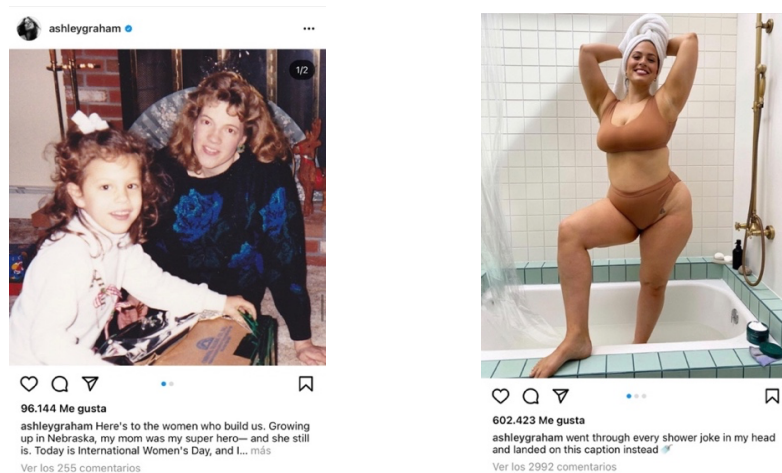


Figura 27 y 28: Publicaciones del perfil de instagram de Ashley Graham

Fuente: cuenta oficial de Ashley Graham en Instagram (@ashleygraham)

En segundo lugar, otra de las apreciaciones que hemos podido observar según los datos que hemos obtenido tras el estudio, es que las publicaciones que engloban un mayor número de comentarios negativos son aquellas en las que el número de 'me gusta' era mayor. Tomando como referencia la imagen anterior de la modelo Ashley Graham, podemos observar muchos comentarios negativos relacionados con su físico.



Figura 29: Publicaciones del perfil de instagram de Ashley Graham
Fuente: cuenta oficial de Ashley Graham en Instagram (@ashleygraham)

Viendo este ejemplo podemos notar la tendencia de comentarios negativos en las fotografías donde aparecen en ropa de baño, en general los comentarios que podemos encontrarnos hacen referencia tanto a su talla como a su peso o la forma de su cuerpo. Esta tendencia es mucho más común en las chicas de perfiles estadounidenses, ya que son quienes comparten más contenido de este tipo.

Podemos confirmar que las publicaciones que son en un estilo más personal son las que tienen un mayor *engagement* independientemente de que sea desde un punto de vista negativo o positivo.

Aunque a pesar de los comentarios negativos, estos se ven opacados por la gran cantidad de comentarios positivos de aquellos seguidores que defienden a las *influencers* y que con su apoyo construyen una comunidad respecto al *bodypositive* cada vez más grande basada en el respeto hacia el resto y el apoyo común.



Figura 30: Comentarios en publicación del perfil de instagram de Diana de Bernardo

Fuente: cuenta oficial de Dianina XL en Instagram (@dianinaxl)

Como observamos, la mayoría de los comentarios positivos son por identificación con las publicaciones, donde los usuarios experimentan un sentimiento de pertenencia y “cercanía” con la *influencer* y los problemas que esta tiene.

BLOQUE V
HASHTAG, PERFILES, CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

1. HASHTAG

El *hashtag* **#Bodypositive**, reúne más de 16 millones de publicaciones de usuarios de cualquier parte del mundo, tanto famosos o personajes conocidos como pequeños usuarios que comparten sus historias en publicaciones sobre el amor propio y la superación de sus inseguridades y complejos que dañan su propia visión de la realidad.

El uso de este *hashtag* es una forma muy cómoda y sencilla de buscar de forma rápida cualquier información o nueva publicación que este relacionada con el movimiento, lo que permite a los seguidores estar al día de cualquier noticia con tan solo buscar a través del *hashtag*

Es tal la repercusión que el movimiento está alcanzando, que podemos encontrar perfiles de Instagram dedicados únicamente como espacio al *bodypositive* y a las historias reales que el publico quiere compartir. Como podemos ver a continuación en la cuenta de instagram @bbcbodypositive, donde tal y como ellos mismos se definen:

“Un espacio para compartir, celebrar y conectar. Un espacio donde definir la auto aceptación, un espacio donde todos los cuerpos estén representados”

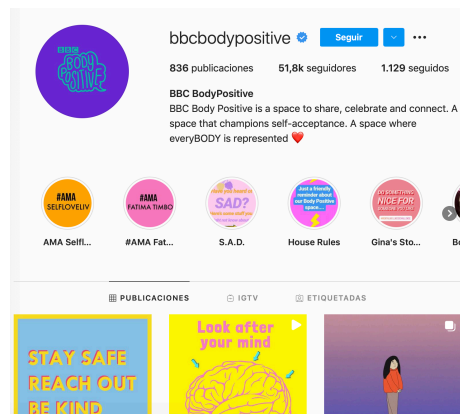


Figura 31: Perfil de instagram de la BBC

Fuente: cuenta oficial de BBC positive en Instagram (@bbcpositive)

En este perfil observamos una armonía visual muy llamativa, con colores vivos y potentes que llaman nuestra atención. La mayoría de las publicaciones que podemos encontrar son ilustraciones con mensajes de motivación y superación personal donde aparecen mujeres y hombres representados con diferentes cuerpos, colores o tamaños.

Este contenido se combina con publicaciones de fotografías de personas reconocidas que cuentan su experiencia o problemas que han sufrido por su físico o por los comentarios recibidos por la gente con respecto a su apariencia. Finalmente dan un consejo a los seguidores de la cuenta, animándolos a dejar de lado las críticas y centrarse en lo que realmente les hace feliz.



Figura 32: Publicación del perfil de instagram de la BBC

Fuente: cuenta oficial de BBC positive en Instagram (@bbcpositive)

2. PUBLICIDAD

Por otra parte, encontramos en la publicidad cambios notables a la hora de mostrar cuerpos físicos o estereotipos de belleza en comparación a las publicaciones anteriores al movimiento bodypositive. En la antigüedad la concepción de belleza o de perfección era un tema obsesivo para muchas personas, llegando incluso a ser rechazadas de algunos puestos de trabajo si su apariencia física no era la deseada o no alcanzaba los cánones establecidos.

“Una mujer con el cuerpo perfecto según los años 30 no llamaría la atención con sus curvas en los castings de Hollywood o de agencias de modelos” (Huffington post, 2014.S.P). Es por esta razón por la que podemos entender que la sociedad cansada de estar expuesta a ideales falsos, estereotipos totalitarios y bellezas antinaturales comience a desarrollar la tendencia hacia el *Bodypositive* y defender esta nueva filosofía de vida. De este modo se denuncia la falta de representación de los cuerpos en los medios y en especial en las campañas publicitarias, donde el ideal de cuerpo perfecto de talla 90 – 60 – 90, piel bronceada y lisa sin marcas queda obsoleto dando paso a cuerpo naturales y más reales que nunca.

Una de las principales marcas en hacerse hueco en esta nueva tendencia y posicionarse como referente de esta, es *Dove*, con campañas inclusivas y representativas como el eslogan de: “Real Beauty Sketches” o “The real truth about beauty”



Figura 33: Fotografía campaña Dove “The real women”
Fuente: campaña Mujeres reales de la marca Dove. DOVE

En este tipo de campañas se nos presentan a mujeres y hombres de diferentes edades, nacionalidades, distinto color de piel, con cabellos diferentes, con cuerpos diferentes... Con el objetivo de representar a toda la sociedad en sus comunicaciones. Esta nueva publicidad de la marca Dove hace que tenga una mejor visión y valoración del público al considerar que realiza una acción social de aceptación y respeto.

No obstante, muchas marcas intentan seguir el paso de Dove pero de forma errónea y acaban teniendo como resultado todo lo contrario. Esto fue lo que ocurrió con una de las marcas más conocidas en el mundo de la industria del modelaje y que perpetúa el pensamiento estético contra el que lucha el movimiento Bodypositive, la marca Victoria Secret.

En el año 2014 la marca Victoria Secret lanzaba su última campaña para promocionar sus nuevos productos de lencería, bajo el eslogan “The Perfect Body”, en esta campaña observamos a diez de sus características modelos posando en ropa interior de forma sonriente e incluso sexy. En el momento que la campaña se compartió en redes la gente comenzó a mostrar su descontento, tanto fue así que

se llegaron a recoger firmas por la red social Twitter para que la marca se disculpara y rectificara su campaña tachada de irresponsable.

Las británicas Frances Black, Gabriella Kountourides y Laura Ferris decidieron dar un paso más en torno a este asunto y publicar en Change.org una petición, que ronda las 20.000 firmas, en la que solicitan a Victoria Secret que “se disculpe y modifique esta campaña de marketing irresponsable” (20minutos, 2014. S.p.).



Figura 34: Comparativa campaña Victoria Secret

Fuente: Extraído de 20 minutos.es

Este error fue aprovechado por otras marcas para atacar y de paso ganar notoriedad, este fue el caso de Dear Kate, y su campaña “hecha por mujeres y para mujeres”, imitando la fotografía de la polémica campaña pero esta vez utilizando mujeres de diferentes tallas y etnias (20minutos,2014)

BLOQUE VI

Critica al "BodyPositive". Nuevo "BodyNeutral"

Pese a la buena acogida que tiene el Bodypositive en redes, así como los cambios que consiguió en muchas campañas publicitarias a la hora de mostrar el físico o la belleza, son muchas las opiniones encontradas respecto a este movimiento.

Algunas de ellas consideran que el Bodypositive no es un movimiento positivo, si no que es la forma de camuflar problemas de salud como la obesidad, por medio de mensajes falsos que engañan al público.

“Aunque alabamos el hecho de que las mujeres cada día estén más contentas con su tipo de cuerpo, lo cierto es que ir hasta el punto de normalizar las tallas grandes, tampoco está bien... “Al ver el enorme potencial del mercado de la moda de tallas grandes, los comerciantes pueden haber contribuido a la normalización del sobrepeso y la obesidad”. (Silver, 2018. S.P)

La gran mayoría de discursos en contra del Bodypositive se fundamentan en el principal argumento acerca del sobre peso y los problemas de salud relacionados con el mismo. Sin embargo atendiendo a la definición de Bodypositive:

Se trata de visibilizar lo que se ha escondido y querido tapar por décadas: las realidades del cuerpo humano y del ser humano llámese orientación sexual, estrías, celulitis, acné, alopecia, pecas, baja estatura, sobrepeso, enfermedades, cicatrices etc. (Barreto – Leyva, 2017. S.P)

No se encuentran referencias hacía la normalización de los problemas de salud o físicos, sino que el objetivo fundamental del movimiento es el amor propio independientemente de la talla que utilicemos o del color de nuestra piel. Es por esto por lo que una de las conclusiones que podemos sacar es que la sociedad realiza de nuevo un mal entendimiento acerca del *Bodypositive* y lo utilizan como nuevo aspecto de discriminación o de burla hacia las personas con tallas grandes.

El Bodypositive lucha por la representación de todos los cuerpos y bellezas por igual, sin generalizar o imponer un canon estético determinado, para que cualquier persona sea cual sea su talla o características físicas, pueda sentirse identificado en cualquier ocasión.

Una de las noticias más relevantes con respecto al movimiento Bodypositive España fue cuando Tania Llasera una de las principales referentes en el mismo, publicaba un post en instagram donde mostraba su descontento hacia el movimiento y declaraba su separación de este para comenzar a participar en el denominado: “BodyNeutrality” o “Bodyneutral”



"Encuentro que el movimiento #bodypositive a veces puede ser algo tóxico para mí. No me gusta estar obligada a gustarme a cada segundo. No todo mi cuerpo me gusta. No toda mi personalidad me flipa. Hay ratos que no me aguanto ni yo. Hay momentos que me siento una diosa y momentos que me detesto. Soy humana y voy a ratitos como imagino que casi tod@s. Indagando por internet he encontrado un término que creo que es muy positivo y que me define: #bodyneutral se llama. La neutralidad del cuerpo: el cuerpo que tengo que lleva donde quiero, y hace mil cosas por mí. Estoy agradecida por la salud que tengo y lo bien que funciona todo aquí dentro y por fuera también. Pero un brazo es un brazo...no estás obligada a adorarlo, ni a odiarlo tampoco; puede simplemente existir de manera neutral. Me apunto a esta manera de verme sin juicio positivo o negativo. Mi cuerpo es neutral y lo quiero a ratos y a ratos no y eso está bien. Es normal, soy normal y es normal que cambie de opinión. Descubrir #LaNeutralidadDeMiCuerpo ha sido revolucionario para mí, espero que para tí también. Repite conmigo: yo soy Suiza, neutral. 🇨🇭"

Figura 35: Publicación del perfil de Instagram de Tania Llasera

Fuente: cuenta oficial de Tania Llasera en Instagram (@taniallasera)

Esta nueva filosofía de visión sobre la belleza y la auto representación nos enseña que no es necesario gustarse o estar enamorados de cada parte de nosotros mismos, sino que en ocasiones tenemos el derecho a no gustarnos ya que nuestro cuerpo o nuestra belleza no definen quienes somos realmente.

"Esta forma de pensar nos ayuda a quitarnos presión de encima porque en ocasiones puede parecer que si un día no te gusta tu pelo o tu culo, parece que no te quieres a ti misma. Nada de eso, puedes ser completamente feliz estando insatisfecha con algún centímetro de tu cuerpo porque eso no te define." (ELLE, 2020.S.P)

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el análisis del tema protagonista de este Trabajo de Fin de Grado, damos paso a la exposición de las conclusiones a las que hemos podido llegar tras el desarrollo de este análisis.

En el comienzo de este proyecto planteábamos la hipótesis: si la importancia del *Bodypositive* en la plataforma de Instagram es relevante gracias a los perfiles en los que a través de sus publicaciones transmiten el mensaje del movimiento, y cómo este ha supuesto una ruptura con la comunicación y los cánones de belleza de épocas anteriores.

Tras la previa recogida de información, su estudio, análisis, comparación y finalmente la obtención de los resultados podemos afirmar que esta hipótesis es cierta, pero sin dejar de lado ciertos aspectos.

Afirmamos que la plataforma Instagram funciona como canal o medio por el que difundir mensajes a gran escala y en cuestión de minutos. Esta es una de las características más notables a la hora de analizar los perfiles de las *influencers* seleccionadas, donde en cuestión de minutos acumulan miles de comentarios y de “likes”. Gracias a este *feedback* tan directo y cercano, el *engagement* generado en cada perfil le otorga un valor añadido, ya que terminan creando una gran comunidad de usuarios que participan de forma activa en redes.

Destacamos la importancia y la influencia que las redes sociales ejercen sobre el público, visibilizando el movimiento del *Bodypositive* creado a partir de historias de vivencias personales de los usuarios y dando lugar a un entorno más positivo. Sin embargo, es necesario conocer los límites y el riesgo de aquello que podemos compartir o que esto no nos exponga a ningún peligro.

Al matiz que nos referimos a tener en cuenta a la hora de afirmar nuestra hipótesis planteada, es que es cierto que el *Bodypositive* afecta de manera positiva a aquellos que están expuestos a través de las redes sociales, pero hay muchos

que no conocen este movimiento o en general hacen una mala lectura o interpretación del mismo. Es importante buscar información y crear nuestras propias ideas o teorías y no dejarnos guiar únicamente por lo que el resto dice que está bien o qué es positivo, sino que con el alcance de información que tenemos en la actualidad podemos usarlo como herramienta para formar nuestros propios pensamientos.

Tras el estudio de las diferentes campañas publicitarias junto con los perfiles seleccionados de Instagram, podemos concluir que ya no existe un único prototipo de belleza como ocurría en la antigüedad. Gracias a movimientos como el *Bodypositive* la sociedad ha comenzado a incluir en sus discursos nuevos ideales de belleza y no uno general. El ideal de belleza de las mujeres con cuerpos “*curvys*” ha conseguido hacerse un hueco entre los ideales de mujeres delgadas ya existentes. Concluimos que el *Bodypositive* ha sido uno de los principales responsables en que este cambio de mentalidad sea posible, ya que gracias a campañas como la analizada de Dove y las denuncias a campañas que lanzan un mensaje equivocado como el de Victoria Secret, se consigue promover una comunicación sincera y real.

Sin embargo pese a todos los cambios positivos que ha conseguido el *Bodypositive*, consideramos que sigue habiendo una gran tendencia a la ridiculización y rechazo de los cuerpos diferentes que aparecen en redes sociales. La población aun rehúye lo cuerpos de tallas grandes al considerarlos cuerpos feos, desagradables o con mala salud, este hecho lo hemos visto a la hora de analizar los comentarios en los post de las influencers, donde la cantidad de insultos que recibían por subir una foto en bañador era desorbitada. Por lo que aún queda mucho que aprender y que respetar.

Para finalizar, todas aquellas personas o seguidores de las cuentas de influencers y que de forma activa promueven el *Bodypositive* experimentan un sentimiento de bienestar y de identificación con el resto, creando una gran

comunidad que tiene como resultado una mejor imagen no solo del movimiento en si, si también de la plataforma, ya que como hemos visto en muchos comentarios, las personas se sienten más felices y con mayor autoestima gracias a iniciativas como la del *Bodypositive*.

BIBLIOGRAFÍA

Abad, P. (2020, 14 noviembre). De cómo Winnie Harlow normalizó el vitíligo sobre las pasarelas (y la marca española que contribuyó a ello). Vogue España. <https://cutt.ly/dmU0XHj>

Belleza IDEAL. (2019, 27 noviembre). El canon de belleza griego y el actual. <https://cutt.ly/MmU25Cr>.

Barreto-Leyva, J. (2017, 23 noviembre). «Body positive»: ¿de qué se trata? El HuffPost. <https://cutt.ly/XmU9gDb>

Bolina, L. (2021, 12 febrero). *Historia de los blogs: cómo la evolución de los blogs puede impactar en tu negocio*. Rock Content – ES. <https://cutt.ly/HmU9bVs>

C., Revontulet, R., Galindo, M., Y., & E. (2020a, enero 28). *Lizzo ¿quién es y cómo cambió los estereotipos musicales?* – Chidasmx. <https://cutt.ly/bmU9EDL>

Colaboradores de Wikipedia. (2021, 21 abril). *Winnie Harlow*. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://cutt.ly/gmU9F0q>

Toluna (2019, 11 enero). ¿Conoces a Dianina XL?. Opinions for all. <https://cutt.ly/vmU9Jee>

ELLE. (2020, 5 septiembre). Tania Llasera habla en Instagram del movimiento «body neutrality», la alternativa realista del «body positive». ELLE. <https://cutt.ly/gmU9Lym>

Spanish Language Stack Exchange. (2017, 17 noviembre). ¿Existe una traducción para “lifehack” en español? <https://cutt.ly/nmU9Xha>

Foodfilin (2020, 3 abril). ¿Qué es el movimiento real food o real fooding? <https://bit.ly/2UCkKDZ>

García, Y. (2020). Tipos de influencers según su tamaño: cuatro opciones para potenciar tus campañas en redes sociales. Marketing 4commerce. <http://bit.ly/TiposDeInfluencers>

Gil, C. (2020, 6 octubre). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://cutt.ly/UmU9MPf>

Gómez-Nieto, B (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 6(1.)

Guardia, M. L. G., & Gómez, P. N. (2009). Los bloggers y su influencia en la imagen de una marca. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(1), 242-252.

Haro, J. J. (2009). Las redes sociales aplicadas a la práctica docente. *Didáctica, innovación y multimedia* (13), 1-8.

Informalia. (2016, 9 diciembre). *Ashley Graham, rechazada por las firmas para vestirla en Vogue por su talla XL*. *eEconomista.es*. <https://cutt.ly/9mU923L>

Llano, J. C. M. (2019, 22 enero). *Qué es un Prosumer y cuáles son sus características*. *Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano*. <https://cutt.ly/XmU933p>

Marketing Directo (2019, 30 agosto). La publicidad “real” triunfa: estas 10 campañas «body positive» muestran el cuerpo sin complejos.. <https://cutt.ly/RmU0GzS>

Martín, L. (2018, 2 junio). Qué es el movimiento «body positive». *AS.com*. <https://cutt.ly/lmU97ds>

Molina, M. M. (2014). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Gestión 2000.

Núñez, V. (2018, 24 junio). *¿Qué es un prescriptor?* Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. <https://cutt.ly/omU3oaj>

Orihuela-Colliva, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. La esfera de los libros.

Ponce, I. (2012, 17 abril). *MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Historia de las redes sociales | Observatorio Tecnológico*. Observatorio Tecnológico. <https://cutt.ly/rmU3d0Q>

Sanitas. (2013, 10 abril). *¿Por qué se produce el vitíligo?* <https://cutt.ly/ZmU3jAz>

Silver, C. (2018, 10 agosto). Hay un problema con el ‘body positive’: normalizar el sobrepeso es peligroso. *MUNDIARIO*. <https://cutt.ly/omU3lfi>

El Feminismo (2020, agosto 30). *MeToo Movimiento*. <https://cutt.ly/8mU3xaE>

20minutos.es (2014, 2 noviembre). Polémica en Internet por una campaña sobre el 'cuerpo perfecto' de Victoria's Secret. - *Últimas Noticias*. <https://cutt.ly/AmU3vLx>

Genial.Guru (2019, 25 marzo). *¿Qué sucede con el movimiento “body positive” en el siglo XXI?*.
<https://cutt.ly/ZmU3Dtp>