



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Instagram y el canon de belleza actual: modelos “plus-size”.

Modalidad A

Autora:

Aroa Nebot Muñoz

Tutor:

Carlos Fanjul Peyró

Fecha de entrega: 24/05/2017

Resumen:

La imagen de belleza parece pertenecer a un canon de mujeres delgadas, altas, rubias y con los ojos azules. Estas imágenes impregnan todos los espacios posibles, desde las revistas, los anuncios de publicidad, las páginas web... Dejando a las mujeres con crecientes insatisfacciones hacia su cuerpo, capaces de provocar graves daños a su salud mental y física. El movimiento “body positive” da voz a esa parte de la sociedad que desea cambiar la concepción de belleza estancada en un único tipo de mujer, ganando importancia gracias a las modelos influyentes en sus redes sociales que lideran este movimiento, con cuerpos “plus-size”. En este trabajo de investigación buscamos comprender la idea del canon actual y sus variaciones. También la influencia que estas modelos en Instagram, una red social en aumento de notoriedad y uso por la población. Se concluye con que la idea de que el canon está cambiando por la nueva realidad que vivimos, en la que las imágenes se visualizan de forma veloz y se crean en cualquier medio. La inclusión como iguales en revistas de moda de modelos con cuerpos ectomorfos y endomorfos muestra un cambio, apoyado y a veces criticado por el movimiento “body positive”. Lo que hace arriesgado para marcas y medios utilizar esta diversidad corporal como una moda pasajera, por la presión que ejercen las redes sociales y el daño que pueden hacer para la su reputación.

Palabras clave:

Canon de belleza – “body positive” – Instagram – modelos – revistas femeninas – influential.

Abstract:

The image of beauty belongs to a canon of slim, tall, blonde and blue eyed women. These images impregnate every space possible, magazines, advertisements, web pages... Leaving all women with increasing dissatisfactions towards their body, capable of causing a severe damage to their mental and physical health. The “body positive” movement speaks for this part of society that wishes to change the stuck in only one type of women beauty conception, which earns importance thanks to the influential “plus-size” models that lead this movement. In this researching study we are looking for comprehend the actual beauty canon idea and its variations. We also look for the influence of these models on Instagram, a growing in fame and use social media page. It concludes with the idea that the beauty canon is changing because of the new reality we live in, where images are quickly consumed and created in any media. The inclusion as equals of models with bodies’ ectomorph and endomorph in style magazines shows a change, supported and sometimes criticized by the “body positive” movement. This makes it a risk for brands and media to use body diversity as a passing trend, because of the pressure of social media and the damage that can cause to a reputation.

Key words:

Beauty canon – “body positive” – Instagram – models – women’s magazines – influential.

Índice

1. Introducción.	5
1.1. Introduction.	6
2. Justificación y oportunidades de la investigación.	7
3. Hipótesis y objetivos.	7
3.1. Hipótesis	7
3.2. Objetivos:	7
4. Marco Teórico.	8
4.1. Canon de Belleza:	8
4.1.1. Orígenes del concepto.	8
4.1.2. Evolución en occidente.	9
4.1.3. La fantasía actual: El mito de la belleza.	13
4.2. El cuerpo femenino y su representación.	16
4.2.1. Influencia social en la actualidad.	18
4.3. Revistas femeninas, modelos e “influentials”:	21
4.3.1. Las revistas femeninas: las revistas de moda y lifestyle.	21
4.3.2. Las modelos.	24
4.3.3. Construcción de los mensajes en los mass media.	28
4.4. Instagram.	30
4.5. Síntesis del Marco Teórico.	33
4.6. Synthesis of the theoretical framework.	36
5. Metodología:	39
6. Aplicación práctica.	40
6.1.1. Modelos.	40
6.2. Instagram.	43
6.2.1. Influentials: el engagement de los perfiles.	43

Instagram y el canon de belleza actual: modelos “plus-size”

6.2.2. Imágenes: análisis de sus mensajes y la representación de sus cuerpos. _____	46
6.2.3. Análisis las tres imágenes más populares. _____	47
6.3. Portadas de revistas. _____	55
6.3.1. Análisis cronológico de las portadas: _____	62
7. Resultados. _____	65
8. Conclusiones y futuras líneas de investigación. _____	66
8.1. Final conclusions and future investigation lines. _____	69
9. Bibliografía. _____	72
9.1. WEBGRAFIA: _____	74

1. Introducción.

La belleza como construcción social se encuentra canonizada por un modelo impuesto mediante las representaciones. Actualmente las imágenes fotográficas crean esa ilusión de belleza y se diseminan a gran velocidad gracias a Internet y las redes sociales. Las imágenes utilizadas en las revistas femeninas promulgan un canon de belleza que ha sobrevivido durante décadas, siendo los modelos los agentes sociales encargados de soportar una carga simbólica de fantasías y generación de insatisfacción en la sociedad (Soley-Beltrán, 2012). Sobre todo en las mujeres, que encuentran en el mito de la belleza nuevas formas de invalidación, un intento del sistema patriarcal para mantenerlas sumisas (Wolf, 2013) y en continua búsqueda de protagonizar las ilusiones creadas por los medios y la publicidad, principalmente las revistas femeninas.

Recientemente, modelos alejadas de este canon de belleza han protagonizado portadas de estas revistas, dirigidas a guiar a la mujer moderna para conseguir ese éxito estipulado por el glamour de las modelos y las celebridades (Torres, 2013). Estas nuevas modelos han obtenido también gran notoriedad en redes sociales, principalmente en Instagram, donde son capaces de influenciar a sus seguidores con la propagación de imágenes de sus cuerpos alejados del canon de belleza, acompañándolas con mensajes positivos y plagados de la filosofía “body positive”.

El activismo del movimiento “body positive”, en busca de eliminar los prejuicios corporales y representar la belleza lejos de los estándares, ha encontrado un espacio de actividad idóneo en esta red social. Modelos “curvy” encuentran aquí un espacio en el que criticar de forma sutil una industria que las ha mantenido alejadas del resto de sus compañeras de profesión con diferentes etiquetas como “tallas grandes”, “mujer real”, “plus-size”... Con estos mensajes e imágenes se las considera líderes del movimiento “body positive” y encargadas de romper las normas y los estándares para conducir la diversidad más allá de las redes sociales.

1.1. Introduction.

Beauty as a social construction is canonized by a model imposed through representations. Nowadays, all the photographic images create the illusion of beauty and are disseminated in great speed thanks to the Internet and social media. Images used in women magazines promulgate a beauty canon which has survived through decades, leaving models as the social agent that support a symbolic significance and create dissatisfaction in society (Soley-Beltran, 2012). Especially in women, who found in the beauty myth new ways of invalidation, an attempt of the patriarchal system to keep them submissive (Wolf, 2013) and continually looking for being the main character of those illusions created in the media and advertisement, mainly in women magazines.

Recently, models far away from the beauty canon have been starring in magazine covers that are directed to guide a modern woman to archive a success stipulated by the glamour of models and celebrities (Terres, 2013). These new models have also gain popularity in social media, mainly on Instagram, where they are able to influence their followers using images of their own body far away from the beauty canon, within positive messages about the “body positive” philosophy.

The activism of the “body positive” movement, that looks for eliminating the corporal prejudices and representing beauty far away from standards, have found a perfect place to act in this social media. “Curvy” models found here an space where they can subtle criticize an industry that have kept them away from the rest of their professional companions using different tags like “plus-size”, “real women”... With these messages and images they are considered as leads of the “body positive” movement and in charge of breaking the rules and standards towards diversity further away from social media.

2. Justificación y oportunidades de la investigación.

La actualidad muestra cómo los modelos de tallas grandes plagan más y más modalidades dentro del mundo de la moda. Han empezado a aparecer en pasarelas tan importantes como La Semana de la Moda de Nueva York y a protagonizar números de revista como Vogue y Elle, pero este cambio no se ha dado por sí sólo. La última polémica con la portada de Vogue en la que aparece Ashley Graham ayuda a ver cómo las redes sociales efectúan gran presión en cuanto a estos cambios se trata porque lo que desean ver es veracidad y autenticidad en este cambio.

La investigación puede ofrecer una primera visión de la relación que tienen las redes sociales emergentes y medios, que parecen inmutables, como son las revistas femeninas por la cantidad de personas que las utilizan. Además es un primer paso hacia la inclusión de los modelos de tallas grandes en medios masivos y publicidad, un cambio que cada vez está más presente en el día a día de muchas rotativas tradicionales.

3. Hipótesis y objetivos.

3.1. Hipótesis

Las “influencers” de tallas grandes y su popularidad en aumento están provocando un cambio en el canon de belleza socialmente establecido que empieza a verse reflejado en las portadas de revistas femeninas y de moda.

3.2. Objetivos:

- Conocer la influencia social de las “influencers de Instagram de tallas grandes.
- Estudiar el cambio de canon de belleza social para las mujeres de un cuerpo ectomorfo moderado o extremo a un cuerpo endomorfo equilibrado o extremo.

4. Marco Teórico.

4.1. Canon de Belleza:

4.1.1. Orígenes del concepto.

La RAE define *belleza* como: “cualidad de bello” o “persona o cosa notable por su hermosura”, ambas dos sujetas a la subjetividad del ojo que juzga lo que ve y a la simple superficialidad del aspecto físico de algo o alguien. Además ofrece la definición de *belleza ideal*: “En la filosofía platónica, prototipo o ejemplar de belleza, a la que tienden ciertas formas de la realidad en continua búsqueda de la belleza en sí”, un concepto que se acerca más a lo que consideramos, hoy en día, como *canon de belleza*.

El concepto belleza como lo conocemos actualmente se debe a los modelos de la Grecia antigua pero se formó durante el Renacimiento, un movimiento artístico posterior que interpretó las obras de los clásicos y estipuló un modelo de belleza ideal. (Konstan, 2012). Leonardo Da Vinci, con *El hombre vitruviano*, recupero los cálculos matemáticos que configuran la primera idea de canon de belleza. Un cuerpo perfectamente proporcionado y armónico en el que situando un compás en el ombligo del cuerpo trazaba un círculo perfecto, es decir, bello, ajustado a un canon que alejaba lo subjetivo y convertía a la belleza en un campo matemático fácil de representar para el artista renacentista (Blanco, 2005).

Las representaciones artísticas nos ayudan a entender el concepto de belleza y su evolución, las ilustraciones en el arte y en la literatura occidental permiten debatir sobre este concepto, poniendo así el foco de lo que es bello en esta cultura. De esta manera es Occidente el que se posiciona como canon de belleza y demuestra que el concepto se configura mediante las vivencias sociales y culturales de cada momento y de cada lugar. Las diferentes culturas sostienen imágenes de belleza distintas pero hay una que se alza sobre todas ellas y se impone como única válida y que congrega en ella valores positivos y aspiracionales, como el éxito. (Heredia, 2009). El ritmo frenético de las representaciones que tenemos hoy en día gracias a las imágenes e Internet provocan que el ideal de belleza varíe de década en década en cuanto al estilo

pero manteniendo la imagen perfecta de una mujer caucásica, delgada, alta y de ojos azules (Stefanini, 2012)

Por lo tanto la belleza tiene poco que ver con el atractivo físico que una persona pueda sentir hacia otra y más con el entorno cultural en el que se mueve y juzga dicha representación. Se trata de un constructo multidimensional ya que en él se unen aspectos materiales e inmateriales antes de configurar el juicio individual de cada persona. A través de nuestras experiencias y del entorno en el que nos movemos configuramos un ideal estético, un canon de belleza personal pero teniendo en mente los valores que configuran la civilización a la que pertenecemos. "Aprendemos a apre-hender la belleza" (Martín, 2002: 1) por lo que el modo en el que estos valores culturales se transmiten en cada momento de la historia son cruciales para entender qué canon es el vigente en cada época. La propia conformación de un canon implica que un buen número de personas lo acepte de forma directa o indirecta, lo que reafirma la necesidad de conocer la cultura y los procesos culturales de cada momento para entender cómo hemos llegado al canon de belleza actual (Martín, 2002).

Actualmente el concepto de belleza ha recaído plenamente en el cuerpo, en la corporabilidad, colocando el foco de atención al cuerpo esbelto, o según la somatotipología de Sheldon (1940), los cuerpos ectomórficos (Sheldon & Stevens & Tucker, 1940). Sumándolo a la sociedad consumista en la que nos hemos visto sumergidos en los últimos años, las personas han convertido al cuerpo en un vehículo hacia la felicidad, la realización personal y el bienestar, siempre y cuando se adapte su cuerpo a este criterio socialmente estandarizado, el de la esbeltez, y por lo tanto el de la belleza (Díaz & Quintas & Muñiz, 2010).

4.1.2. Evolución en occidente.

Empezando con la civilización egipcia, utilizaban el cuerpo del faraón como medida para construir edificios y representar cuerpos en el arte, estableciendo en cada momento un molde de representación distinto, un patrón a seguir, también utilizado en la cultura griega. Además, Nefertiti fue titulada como

“Belleza de Atón, la bella ha llegado” y convirtiéndola en la máxima representación de belleza de la época (Heredia, 2009).

Platón también buscó definir el concepto de belleza, del ser humano, de las formas y de la naturaleza, pero en Grecia aparecerían dos modelos de belleza por dos autores distintos, ambos centrados en la proporción y en tomar una parte del cuerpo, la cabeza, como medida para elaborar las esculturas de cuerpos perfectos.

En el cristianismo, en cambio, el cuerpo simbolizaba un obstáculo para la espiritualidad, para entregarse por completo a Dios. Los ciudadanos vivían castigando su cuerpo con ayunos extremos por lo que las representaciones no se alejaban de la realidad, cuerpos muy delgados, heridos, para poder mostrar a Dios que se entregaban a él, que la carne no significaba nada para ellos. Dios continuó siendo un factor importante en la concepción del cuerpo humano pero varió la perspectiva con la llegada del protestantismo. La resurrección de Cristo en un cuerpo hermoso y cuidado eliminó el concepto negativo del cuerpo del hombre para considerarlo como perfecto, por ser un recordatorio de la belleza de Dios al resucitar. Tras esta entrega plena al estudio de Dios en el campo de las representaciones artísticas, llegamos a la etapa del Renacimiento que vuelve a instaurar el cálculo matemático griego explicado anteriormente. Un cuerpo armónico que ilustre proporciones perfectas. Fue en esta época en la que se empezó a ilustrar el cuerpo femenino, de caderas anchas, carnes exuberantes y rostros redondeados porque estos cuerpos pertenecían a la aristocracia de la época, que podía alimentarse mejor que el resto de las clases sociales (Cabrera, 2010).

Con la evolución de la tecnología, el arte y la vida cotidiana se alejaron de la idea de Dios para acercarse a la máquina. Así vemos como el cuerpo se ha visto moldeado y educado para adaptarse a un estilo de vida industrializado, hasta el punto que en la vida pública, la imagen de belleza, se vio por unos años eclipsada por la de la máquina hasta la aparición de la idea del cuerpo como producto, como activo económico que podía dar beneficios (Heredia, 2009). El cuerpo se liberó de las restricciones religiosas y se le otorgó la

capacidad de cambiarlo, de dotarlo de una dimensión capitalista en la que debías invertir dinero para lograr una idea de belleza impulsada por los medios de comunicación y sus instrumentos de persuasión (la publicidad y la ficción). Convirtieron al cuerpo en un ente que debía ser atractivo, que debía ser culturalizado para lograr obtener beneficios de él (Martín, 2002). Idea que gracias a la fama que obtuvieron las modelos de los 80 se afianzó más en la sociedad, sus cuerpos empezaron a representar lo necesario para obtener prestigio y reconocimiento social. Cuerpos delgados y cuidados que dotaban de validez a la persona más allá de sus logros en otros campos, siendo las mujeres las principales afectadas por esta idea (Cabrera, 2010). Un cambio también impulsado por la salida de la mujer del entorno privado a la esfera pública. La mujer, siempre considerada como activo económico crucial, como consumidora, ya no aceptaba los mensajes que elogiaban la vida doméstica, por lo que los mensajes cambiaron hacia una nueva fantasía, el mismo que conocemos actualmente, el de la belleza (Wolf, 2002).

Diferentes industrias surgieron en este momento de la historia, como la dietética o la cosmética, enfocadas en mantener bellas a las mujeres. El surgimiento de los medios de comunicación de masas ayudó a reafirmar la presión de adaptarse al canon establecido por actrices y modelos de campañas de publicidad (Heredía, 2009). Por lo que hay que tener en cuenta la importancia fundamental de los medios de comunicación y transmisión de conocimientos a la hora de conocer el establecimiento de un canon de belleza específico en un momento concreto de la historia.

Hasta el momento la forma de transmisión de ideas se había llevado en un ámbito privado, de grupos pequeños y en la iglesia, lo que dotaba de una concepción más moralista que estética de la imagen física. La Revolución Industrial y la necesidad que conllevaba de aumentar el consumo de los productos generados en masa llevó a la mente de la sociedad la idea del diseño, de poseer elementos estéticos, incluso de “ser” un elemento estético. Con la llegada de los mass media en el primer cuarto del siglo XX comenzó la irrupción de esta idea en la vida privada de los individuos, donde se instaura

cómo modelo personal, ya que el arte en los museos podía ser un modelo conjunto de la población, pero la fotografía y la publicidad entraba en las casas y competía con las imágenes diarias de esposas y maridos.

La publicidad y los medios “democratizaron” la belleza corporal y se convirtió no solo en un medio para conseguir la espiritualidad sino en una aspiración, una realización personal, un objetivo vital. Este proceso se aceleró a la par que las tecnologías de la información evolucionaron, hasta convertir lo que aparece en la pantalla en lo que realmente importa (Martín, 2002). Un papel fundamental también lo jugaron los medios de comunicación, concretamente las revistas de moda, que pronto se percataron de la facilidad con la que los estereotipos de belleza cambiaban y que las imágenes que ellos utilizaban en sus páginas eran considerados por sus consumidores como ejemplos a seguir (Stefanini, 2012). Siendo las modelos y su imagen las herramientas utilizadas para variar estos cánones y adaptarlos a las necesidades económicas de una industria en continuo crecimiento (Soley-Beltran, 2010).

Actualmente, desde bien pequeños y en cualquier momento del día, somos bombardeados por mensajes e historias que ilustran el culto al cuerpo y como debemos comportarnos para tener éxito. Desde las ficciones televisivas, a la publicidad, incluso en informativos, recibimos mensajes que apoyan estos cánones de belleza. Mujeres esbeltas, hombres musculados, políticas delgadas cuya imagen aporta el vigor y la contundencia de sus palabras, y mujeres y hombres atractivos utilizados como reclamo para la venta de algún producto o servicio (Martín, 2002). Un canon de belleza que responde a aquello establecido durante años por el mundo de la moda con el uso de modelos delgadas, en un principio como simples “perchas” para mostrar la ropa hasta la estandarización de las tallas por la producción masiva de ropa que obligó a las marcas a adaptar a las modelos a las tallas de ropa disponibles para un catálogo. Más tarde la globalización hegemonizó una imagen concreta a la idea de modelo y eso nos condujo a él canon que aún hoy en día sostenemos (Beltran-Soley, 2012).

4.1.3. La fantasía actual: El mito de la belleza.

Centrando la atención para este trabajo en el cuerpo femenino y el tipo de presiones estéticas que recibe llegamos a la idea de “mito de la belleza”, creado con el objetivo de presionar a las mujeres, aunque en la actualidad puede también afectar al hombre al tener mensajes también creados con cuerpos estereotípicamente bellos.

La autora Naomi Wolf (2002) en su libro *The beauty myth* describe este concepto de la siguiente forma: “la cualidad “belleza” existe objetiva y universalmente. Las mujeres deben encarnarla y los hombres deben querer poseer a las mujeres que la encarnan. Esta encarnación es un imperativo para las mujeres y no para los hombres por razones biológicas, sexuales y evolutivas: los hombres fuertes luchan por mujeres bellas y las mujeres bellas son más eficientes en la reproducción. La belleza femenina debe estar correlacionada con su fertilidad, y como este sistema, está basada en la selección sexual es inevitable e invariable” (Wolf, 2002: 12). La autora llega hasta esta definición tras una explicación social a lo largo de la historia de la lucha feminista, exponiendo como la belleza se convierte, tras la Revolución Industrial, en una contraofensiva de la estructura de poder, de la cultura y la economía contra el ascenso de la mujer y su liberación.

Wolf (2002) también afirmaba que las mujeres desde 1830 se han encontrado presionadas por este concepto. Es en esta época en la que las tecnologías, por primera vez en la historia, pueden reproducir imágenes que llegan hasta el interior de los hogares, territorio femenino, lejos de la vida pública. Estas imágenes se centraban en mostrar el primer ideal de belleza de la mujer de la época. A mediados de 1840 aparecen las primera imágenes de desnudos femeninos pornográficos, los primeros anuncios donde aparecen mujeres esbeltas y atractivas, y la reproducción de antiguas obras de arte con mujeres bellas y aristocráticas. La Revolución Industrial fue el inicio de las fantasías sobre feminidad y estereotipos de la mujer Occidental, que se encontraba limitada materialmente por una estructura patriarcal. Esta estructura se vio amenazada poco después por los movimientos feministas que buscaban liberar

a la mujer. La idea de domesticidad y la aspiración familiar dejó de restringirlas, las revistas dirigidas a ellas empezaron a perder la fuerza que años atrás tuvieron y grandes grupos feministas probaron lo que era la libertad por un corto periodo de tiempo. La única fantasía que aún quedaba intacta contra las mujeres era la belleza, por lo que la estructura social se encargó de atacar a sus cuerpos y rostros con imágenes de “belleza” alejadas de la realidad.

La mujer dejó de depender de nadie económicamente y su debilidad se convirtió en un factor psicológico por lo que el mito de la belleza reaccionó con más fervor y agresividad que nunca, impulsado sobre todo por las tecnologías de la nueva generación. Lo que antes estaba estacionado en medios concretos, ahora se ha convertido en una diseminación de millones de imágenes que muestran el ideal actual de belleza. Un concepto que se convierte en algo muy poderoso cuando se ve respaldado por industrias billonarias (dietética con 33 billones de dólares al año, cosmética con 20 billones de dólares al año, cirugía estética con 300 millones de dólares al año y la pornográfica con 7 billones de dólares al año) (Wolf, 2002).

El poder y la libertad que la mujer empezó a albergar creó pánico y demandó una ofensiva mediante imágenes tan potentes que se han incluido en el día a día y en el pensamiento de la mujer. Wolf (2002), en su libro *The beauty myth*, hace una metáfora perfecta con la Doncella de Hierro, un instrumento de tortura utilizado en el periodo medieval, para hacernos ver de qué forma estas imágenes afectan a las mujeres. La Doncella de Hierro se trata un cuerpo femenino hueco lleno de pinchos donde encerraban a mujeres que podían morir de dos formas: por inanición o por las puñaladas. Ella lo relaciona con el mito de la belleza de la forma en la que la era moderna atrapa a las mujeres e incluso ellas mismas se atrapan dentro de una imagen similar, rígida y cruel, con una sonrisa dibujada en la fachada mientras que en el interior mueren poco a poco. “La cultura occidental actual centra su atención en imágenes de la Doncella de Hierro y censura los cuerpo y los rostro reales de las mujeres” (Wolf, 2002: 17).

La siguiente pregunta que surge es porqué la sociedad centra su atención en mantener a la mujer en esta alucinación sobre la belleza y la respuesta es sencilla. La mujer se había considerado hasta el momento como la gran consumidora al ser la encargada de cuidar del hogar y los hijos, ante su liberación y la separación de esta idea sobre familia era necesario mantener a la mujer como “esclava” del sistema para que continuara consumiendo. Mostrar imágenes que la mantengan creyendo que no tienen el valor suficiente provoca que caiga en consumir todo aquello que necesita para ser válida (Wolf, 2002).

La conclusión a la que llega la autora de El mito de la belleza, es que este concepto, esta alucinación, es una arma mucho más dañina y potente que otras que se han utilizado contra la mujer. Afecta a su estado emocional y psíquico, se encuentra tan arraigado en el centro de las sociedades que no es tan sencillo liberarse de él. Necesitan una nueva forma de ver lo que les rodea y de guiar los ojos de la mayoría para evitar heridas mucho más profundas de las que ya hay.

Una forma de luchar contra este mito de la belleza es redefiniendo los conceptos hirientes que provocan la represión de la mujer y la exclusión a ser libres y felices. El mito de la belleza no tiene interés en el peso de una mujer o en la forma de sus ojos, lo único que desea conseguir es que el colectivo femenino se sienta feo, para así ser débil y desvalorado. De esta forma, lo único que tenemos que hacer es establecer una ideología en el que las mujeres hablen sobre la belleza femenina sin tener en cuenta el aspecto, simplemente teniendo en cuenta que hay que sentirse bella y así valorada. Conseguir de nuevo ese poder, esa libertad, mediante la unión de la fuerza femenina y el poder de elegir el medio por el que se sentirán bien con ellas mismas, ya sea con el maquillaje, la ropa o la lencería. Lo importante es la posibilidad de elegir como ser y quién ser sin estar sometidas a perder una parte de su identidad, sin mantenerse entre el ser bellas o ser inteligentes, que impera en la actualidad (Wolf, 2002).

4.2. El cuerpo femenino y su representación.

El cuerpo humano está caracterizado por ser explicado desde la perspectiva física y la simbólica. El humano forma parte del reino animal con la distinción de utilizar más energía en su cerebro y convertirnos así en animales mentales. Construimos de esta forma las representaciones que nos rodean y el mundo en el que vivimos, haciendo uso del lenguaje y las imágenes. En la era de las representaciones y el espectáculo el cuerpo se convierte en un valor económico fundamental para formar parte de la sociedad, una sociedad que utiliza cuerpos glamorizados como referente (Villanueva, 2014).

La palabra glamour o glamur significaba en sus inicios un hechizo mágico, una ilusión, para convertirse en la actualidad en una representación mucho más realista, pero al mismo tiempo, evocadora de un mundo de ilusiones. Los cuerpos glamorizados se convierten en la aspiración por la que los seres humanos tienen que sacrificarse para obtener los beneficios sociales y económicos que el sistema promete (Villanueva, 2014). Los modelos juegan el papel de pantalla de esta imagen de glamour, frente a la realidad precaria, que viven a diario. Una ilusión y fantasía creada cuidadosamente por la industria para mantener al sistema consumista en continua insatisfacción. El glamour se construye en cada imagen y cada representación de este, contrapuesto a la realidad incluso de las celebridades y modelos. Vive en el imaginario social de la población, se crea mediante el uso de unos signos específicos susceptibles de buscar ser imitados (Beltran-Soley, 2012).

En la actualidad, el glamour responde a los esquemas de comportamiento americanos, a un comportamiento de blanquitud no desde el punto de vista de raza sino desde el punto de vista de pulcritud a la hora de comportarse. Estos cuerpos encuentran su mayor representación en las celebridades, que se convierten en ejemplos a seguir para el resto de la sociedad que les ofrece toda su atención. Además, este modo de glamour conlleva una erotización y sexualización del cuerpo en el sentido del deseo, de que se convierte en un objeto deseado y aspiracional en más de un sentido no únicamente en el reproductivo, también en el de posesión (Villanueva, 2014).

Los roles de género juegan un papel diferenciador en este aspecto de las representaciones. Como he explicado en puntos anteriores, el ideal femenino ha sido impuesto socialmente sobre una mujer desprovista de opción a opinar sobre sus propios derechos y necesidades. Apoyando esta idea de feminidad sobre diferencias biológicas de los cuerpos de hombres y mujeres se ha creado una representación idealizada del cómo debe ser el cuerpo de una mujer. Un cuerpo que en los medios siempre ha estado hiper-sexualizado, siendo un reclamo para la venta de un objeto o servicio. Haciendo uso de imágenes con posturas sugerentes, poca ropa y con la atención puesta en su trasero y sus pechos. El cuerpo femenino se convierte en un objeto sexual que sirve para el disfrute del masculino, para usarlo y poseerlo como el propio objeto que publicita.

La representación característica del cuerpo canonizado de la mujer en la actualidad se encapsula principalmente en la fotografía de moda, por esa razón explicaremos algunos conceptos para comprender la realización de esta imagen y los agentes que simbólicos que aparecen en ella. Para empezar, como toda fotografía, se trata de la captura de un fragmento de la realidad elegida por el fotógrafo o la campaña de publicidad en cuestión. En el espacio de la fotografía está dividida en dos espacios, el geométrico, caracterizado por el espacio como tal, la escenografía que envuelve el espacio dramático, donde está la acción protagonista de la imagen. Este espacio dramático es más subjetivo y donde se encierran los aspectos más psicológicos de la imagen, aquello que se quiere comunicar y la manera en la que se atrapa al consumidor y espectador. Mediante el uso de contrastes de luces y contrastes con el fondo se logra expresar lo que el creador de la imagen desee (Casajus, 2002).

Gracias al imaginario que proviene de la Historia del Arte, la fotografía de moda dramatiza estas imágenes para impresionar al espectador, siendo lo que llama más la atención de estas aquellas imágenes alteradas que se alejan de la realidad. La principal finalidad de las imágenes fotográficas es la de persuadir al espectador, mediante la selección de personajes, ropas, complementos, estilos de vida... buscando que el espectador se identifique con el protagonista

de la imagen para lograr querer imitarlo. En el caso de las imágenes destinadas a revistas, estas son más simples y cultas porque suelen ir acompañadas por un texto que ayuda a completar la información que te ofrece la imagen.

Dentro de la finalidad de la imagen se encuentran diferentes formas de conseguir este objetivo, sobre todo utilizando las diferentes funciones que puede encerrar una imagen, por ejemplo: la función poética, con la atención fija en la forma del mensaje, en lo innovadora que es la forma de capturar la imagen; la función emotiva, la expresión de un sentimiento y la actitud del protagonista de la imagen hacia el producto que se desea vender; la función conativa, la que incita u obliga a hacer algo con un significado moral, ya que enseña al espectador algo que necesita saber; función fática, centrada en conseguir una interacción con el lector lo más prolongada posible, alargando también la influencia una vez esta imagen desaparece, esta función es necesaria para que el espectador “escuche” el mensaje y no solo lo “oiga”... Pese a la complejidad en la creación de estas imágenes el mensaje debe quedar claro y llegar directo al espectador mediante un tema muy simplificado, una idea clara y posiblemente utilizada en múltiples ocasiones pero sin que el espectador se dé cuenta, para que la comprenda sin problema. “El espectador puede conocer la realidad o reconocerla; en el segundo caso se establecen nuevas conexiones con la realidad.” (Casajus, 2002: 114).

4.2.1. Influencia social en la actualidad.

La imagen de un cuerpo delgado y cuidado continúa siendo la mayoría de imágenes que se muestran en la publicidad y los medios. Esto provoca insatisfacción y frustración, principalmente en las mujeres, por no ser capaces de adaptarse o lograr este cuerpo estandarizado. Hombres y mujeres interiorizan de formas diferentes las imágenes mostradas por los diferentes medios de comunicación, pero cómo destaca María Victoria Carrillo (2003), la percepción física influye en conductas y pensamientos sociales y personales. Centrado en la mujer, es el paso ya explicado anteriormente “símbolo de la feminidad a ser el símbolo de la longitudinalidad” (Carrillo, 2003: 3). Las mujeres alabadas en las revistas empezaron a reducir sus tallas hasta tal punto

que un cuerpo equilibrado de una mujer normal superaba en 10 kilos al de una modelo. Esto provocó que las mujeres buscaran acercarse a estos tipos de cuerpos con prácticas saludables y otras más extremas, teniendo más influencia en las mujeres que en los hombres, lo que nos ayuda a afirmar que son las mujeres las que más se ven afectadas por estos cuerpos. Las prácticas más preocupantes a la hora de adaptarse de forma obsesiva a este estereotipo son los trastornos alimenticios e invertir grandes sumas de dinero en operaciones estéticas. Las mujeres no se sienten representadas en las imágenes recibidas por los medios lo que provoca una continua insatisfacción hacia su propio cuerpo, además de que el cuidado físico conlleva una serie de connotaciones de poder y éxito que todas desean conseguir (Cabrera, 2010).

El movimiento “Body positive” surge de esta frustración, con la idea de eliminar estos ideales de belleza y abrir una conversación sobre la aceptación de todos los tipos de cuerpo posibles. Pese a tener un origen diverso y unos objetivos disipados su mayor acción se encuentra en Internet, en páginas web dedicadas en exclusiva a construir comunidades y ofrecer ayuda a aquellas personas que han sufrido las consecuencias de un canon de belleza único e irreal. Lady Gaga en 2012 se hizo eco de este movimiento con un apartado en su página web donde explicaba su historia con la bulimia y anorexia bajo el nombre “Body Revolution”, dando notoriedad a este movimiento y llevándolo a conversaciones con audiencias más amplias hasta llegar a redes sociales (Sastre, 2014).

Gracias a la teoría de Foucault en la que habla sobre “biopoder” y “cuerpo social” (Foucault, 1990; 140) es más fácil comprender qué rechaza el movimiento “body positive”, ya que no se han realizado muchos estudios al respecto. Foucault habla sobre las construcciones sociales que se han establecido alrededor del cuerpo y cómo las decisiones individuales que se toman sobre este son una forma de ejercer poder institucional sobre la población. Pese a que los tiempos han cambiado y el cuerpo tiene una diferente consideración a la que él proponía aún podemos ver como el cuerpo y las decisiones que se toman en torno a él son una forma de mantener a la sociedad bajo control. Hoy en día, manifestada con la necesidad de comprar

productos y servicios para nuestro cuerpo y “mediante esta transacción consolidar la propia ciudadanía” (Sastre, 2014). Esto es lo que rechaza el movimiento “body positive”, dejar que la autoestima y el auto-reconocimiento recaiga en una matriz de consumo que va más allá de decisiones individuales. De esta manera, el movimiento busca una nueva forma de representar el cuerpo, lejos de la necesidad de cambiar y “hacia el reflejo de la dimensión sensorial de la experiencia” (Sastre, 2014).

La principal vía con la que se llevaban a cabo las acciones de “body positive” es con imágenes. Imágenes dirigidas a mostrar las inseguridades del individuo con respecto a su cuerpo. De esta manera consigue dejar al alcance de cualquiera con una cámara y conexión a Internet el ser partícipe de esta comunidad y de este movimiento.

4.3. Revistas femeninas, modelos e “influentials”:

En este apartado centraré la atención en la evolución de los medios más utilizados por las mujeres a la hora de informarse a diario: las revistas, centrando la atención en la nueva red social Instagram, con un contenido basado en imágenes y que por ahora es una red social relativamente nueva en el campo de la investigación.

Las mujeres constituyen el 73% del público que consume revistas del corazón y el 96% del que consume revistas femeninas (Pérez Salicio, 2002). Por otra parte las redes sociales en 2017 consiguen una penetración del 87% en la población entre 16 y 65 años, sin que haya diferencia significativa entre género (mujeres 51% y hombres 49%), entre ellas Instagram, una red social considerada femenina, se sitúa con una notoriedad del 63% de la gente y la tercera en la mente de los consumidores, con una subida de 34% en seguidoras femeninas entre los 16 y 30 años, posicionándose como la quinta más utilizada. Además, Instagram aumenta la frecuencia de visita hasta posicionarse la tercera, detrás de Whatsapp y Facebook (Elogia, 2017).

4.3.1. Las revistas femeninas: las revistas de moda y lifestyle.

Las revistas femeninas han logrado mantenerse durante los años como el medio de comunicación dedicado para las mujeres y que las incluye en sus agendas mediáticas como centro temático. Su evolución ha ido impuesta por la coyuntura histórica y social hasta la actualidad, en la que encontramos revistas que buscan empoderar a la mujer moderna pero sin deshacerse de los discursos comerciales y patriarcales (Menéndez, 2013).

Esta prensa ha sufrido una evolución ligada a las coyunturas de cada momento histórico. En el siglo XIX contenía publicaciones dirigidas a empoderar a la mujer, comprometidas social y políticamente, pero esto cambió a principios del siglo XX, cuando títulos dirigidos a la vida doméstica y la familia plagaron las estanterías. La guerra civil provoca que las revistas femeninas desaparezcan, o al menos la gran mayoría, y la postguerra solo provoca que menos títulos se mantengan por los tiempos de escasez que se vivieron en nuestro país.

En los años 40 dos tipos de revistas se pueden encontrar en las estanterías, las que tocan el ámbito aún de la familia y del hogar, y un tipo de revistas centradas en la vida de personajes públicos, las conocidas como prensa del corazón, que pronto ganarían más popularidad que las tradicionales. La diferenciación no se hizo visible hasta que las revistas tradicionales evolucionaron, influenciadas por el mercado norteamericano y francés, hacía liberar a la mujer y mostrar un nuevo tipo de feminidad que trabajaba fuera de casa, que tenía puestos elevados en su profesión... Así la prensa femenina se diferencia en revista femenina, centrada en la moda y el estilo de vida, y revista del corazón (Pérez, 2002).

Aparentemente, se encontraba ante un avance y una liberación de la mujer, de la vida doméstica, un cambio ideológico, pero en realidad era una forma diferente de decir lo mismo que en el pasado. La mujer continúa ligada a una sensibilidad extrema, a cuidar su belleza, haciendo hincapié al culto al cuerpo, y dedicada a la decoración del hogar, una forma distinta de ilustrar la domesticidad, una forma moderna de hacerlo.

La difusión de estas revistas ha aumentado en los últimos años según un estudio realizado por la Doctora Rosario Torres (2013), de 7 títulos que se registraron en 2002 se aumentó a 9 títulos en 2013 con la difusión total de 1.433, 978. Como todo medio escrito, ha sufrido la disminución de sus beneficios en cuanto al formato papel, por lo que muchas editoras se han visto obligadas a centrarse en la redacción online (Menéndez, 2013).

Diferenciado entre las revistas de alta gama y las que no se puede ver como las de alta gama están en alza. Todas ellas, pese a sus diferentes enfoques, se centran en la temática de cómo ser bella y deseable, tratando temas centrados en moda, belleza, pareja, profesión, vida sexual... Con el canon de belleza en mente, se ofrecen consejos sobre los que centrar la rutina diaria de las mujeres para adentrarse en esta forma de ser, en esta belleza estandarizada e irreal. Todo este contenido relacionado de forma estrecha con los productos que publicitan dentro de sus páginas, a veces nombrándolos en el interior de los artículos con descaro, como capaces de ofrecer resultados idóneos para la

obtención de la belleza ideal. Podemos llegar a la conclusión de que las revistas femeninas se centran su contenido en el conjunto belleza-ropa-consumismo, dejando de lado temas que podrían reflejar mejor la realidad de la audiencia a la que se dirigen (Torres, 2013).

Las revistas de moda son las que más centran sus esfuerzos editoriales en el tema que se trata en este trabajo: la belleza y el cuerpo. Las modelos como centro de estas imágenes, en sus inicios eran tratadas como simples ilusiones, simples representaciones que las personas que recibían estas imágenes no las consideraban reales. La fotografía de moda que se podía ver en las revistas se centraba en fotografías al desnudo y retratos, mostrando el cuerpo de la mujer sin que pudiera ser considerado natural sino como un ente mágico, la simple representación de lo que es bello y de cómo debía ser representado el cuerpo no solo estético sino ético también. Se sufrió un cambio en esta concepción del cuerpo, cuando las actrices y las celebridades también empezaron a protagonizar estas fotografías de moda y estas personalidades empezaron a encarnar en sus cuerpos el ideal de belleza y feminidad en el caso de las mujeres. Esto provocó un cambio trascendental porque los lectores dejaron de ver ilusiones para ver a mujeres reales, que tenían vidas como ellos, incluso las modelos empezaron a ser presentadas las imágenes, con sus nombres, otorgándoles esa dosis de realidad que cambió la fotografía de moda y lo que podía provocar en los lectores y espectadores (Stefanini, 2012).

De esta forma el cuerpo desnudo que se ve representado en las imágenes de las revistas de moda evoca a la belleza ideal. Se convierte en el cuerpo bello y la representación pura de la belleza que la sociedad desea conseguir, y esta capturado por las propias editoras de las revistas o por las innumerables páginas de publicidad que en ellas se puede encontrar. Poniendo de ejemplo la más famosa publicación de la revista Vogue de Septiembre de 2007 donde de 840 paginas 727 eran de publicidad. Esta revista centrada en un estilo de vida elitista y aristocrático en sus inicios acogió la idea fugaz que la belleza empezaba a tener con el inicio de la era industrial y se guió por el lema “beauties are made, not born”. Habla así de como la belleza dejó de ser algo

innato para convertirse en un producto que poder consumir, haciendo que nuestro cuerpo y nuestro rostro fuera algo mutable y sujeto a la creación de cada uno.

Un análisis realizado por Martín Harrison sobre la revista Vogue da luz al concepto de “fotografía de belleza” que caracteriza en su conjunto a las imágenes que utilizan las revistas de moda y femeninas. Imágenes que dentro de sus características de contenido y estilísticas siempre centran la atención en la mujer y en su belleza y no las utilizan tanto como percha o sostenedor del objeto que se busca vender sino como un rol y una actitud dentro del escenario específico. El objeto o la ropa con el que son retratadas ayuda al espectador a identificar este modo de actuar y a desear poseerlo, más allá del simple objeto. Las revistas de moda, según Valeria Stefanini (2012) va más allá de simplemente mostrar la ropa que es tendencia, buscan incluirla en un contexto irreal pero que se acerque lo máximo posible al contexto de la posible consumidora, busca mostrar un estilo de vida que mantenga una industria muy competitiva con vida “cómo ser lo que haya que ser y a qué ritmo modificarlo” (Stefanini, 2012: 202).

4.3.2. Las modelos.

Mujeres que representan el ideal de belleza utilizado en imágenes de moda y publicitarias, que hoy en día representan el prestigio y son incluso consideradas celebridades por la atención que reciben de las audiencias, no siempre han sido tan prestigiosas. En sus inicios eran empleadas humildes, utilizadas para mostrar los diseños de la temporada, apartadas de la vida aristocrática a la que representaban con sus formas de vestir por no ser consideradas dignas, pero gracias a otorgarles la dimensión de nacionalidad por parte del diseñador Jean Patou para su venta en Estados Unidos esto cambio. Mujeres de la aristocracia empezaron a buscar empleos como modelos en las escuelas de modelos donde les enseñaban trucos de belleza y de buen comportamiento, siendo retratadas con el objetivo de ilustrar la vida de las grandes esferas que eran los compradores potenciales. Pero cada diseñador elegía un tipo de modelo dependiendo del tipo de mujer al que deseaban

representar, y en época de entreguerras las modelos también cambiaron, alejándose de la distinción y el lujo para acercarse a la modestia que tenían que vivir muchos por culpa de la ruina del país.

La marca Dior dio un cambio, provocando mucha polémica en su época, al cambiar el estilo de ropa de modesto a lujoso y distinguido, con precios que indignaron a muchas mujeres que incluso atacaron a modelos de sus desfiles, pero que al cabo del tiempo quisieron formar parte de la fantasía de distinción creada por la marca. Una distinción que también rompió en los años 50, con la contratación de una modelo más menuda y sin experiencia de clase media, hecho que indignó a sus consumidores por considerarlo un insulto al ser de las altas esferas de la sociedad. La temporada siguiente, cuando la misma modelo participó en un desfile, fue alabada por su belleza juvenil, una estrategia de Dior para establecer una imagen más estándar a los nuevos tiempos que corrían y para incluir como público a las clases medias, ya que llegó la homogeneización de las tallas. Junto a la producción masiva de la ropa esto provocó que las modelos tuvieran que adaptar sus cuerpos a las prendas de muestra que debían lucir para catálogos y desfiles, provocando que también se estandarizaran los cuerpos de las modelos y la diferenciación de cuerpos hasta la fecha desapareciera (Soley-Beltran, 2010).

En los 70, y gracias a la evolución de la tecnología que permitía imprimir y publicar imágenes de moda en revistas y periódicos, aumentó la demanda de modelos y cambiaron de nuevo los ideales de belleza. De las mujeres aristocráticas e irreales que habían representado hasta la fecha la burguesía más elitista a la “vecina de al lado”. La posibilidad de que clases inferiores pudieran estar a la moda por las publicaciones en revistas provocó que la moda se hiciera más accesible para obtener más adeptos. Las modelos eran más jóvenes y risueñas, cercanas y con aspecto similar a los de las clases bajas, pero se mantenían en ciertas editoriales a modelos de aspecto más exótico como modelos de color que no podían ser incluidas en otro tipo de imágenes o representaciones que con la etiqueta de exóticas. Twiggy apareció también en esta época, ofreciendo una ruptura con todo lo establecido hasta la fecha,

representada como la inocencia y la juventud de la época, como una persona corriente desde el punto de vista más comercial, pero también se convirtió en un mito sobre la capacidad transformadora social de la moda y el estilo.

La recesión económica cambió de nuevo los rostros para convertirlos en retratos más sobrios de la realidad, más serios y de nuevo altivos. Dejó de lado la diversión y juventud de los setenta para dar paso a la altanería de modelos más cercanas a una realidad complicada por la que pasaba la economía. Fue en esta época donde se dieron a conocer los primeros contratos multimillonarios de las modelos que nada tendrían que ver con la pujanza de las Supermodelos que más adelante se darían pero que para la época supusieron un cambio notable. Siendo un reflejo de la sociedad la elección de una modelo para una campaña, a principios de los 80 cambió de nuevo el tipo de mujer para buscar a modelos que mostraran energía, juventud, ganas de vivir y de disfrutar de la vida, empezando en esta época la unión de los conceptos modelos/hedonismo (Soley-Beltran, 2010).

La popularidad de las modelos y la globalización del mundo de la moda provocaron la aparición de la figura de las Supermodelos. Celebrities del mundo de la moda con salarios escandalosos que se configuraron como propias marcas que vendían objetos. Objetos que vendían objetos y que su prestigio superó incluso al de las marcas que publicitaban. Todo esto provocado porque el hecho de qué contratar a una modelo que podía costar alrededor de 20.000\$ por aparición te dotaba prestigio y validez en el mercado de la moda, además de que la continua aparición en las grandes marcas y revistas provocaba que más gente que se interesara también por ellas. Era el ideal más global de belleza del momento porque eran conocidas de forma internacional y era la forma con la que las marcas llegaban a ese mercado global. Esta estandarización provoca que el canon de belleza se conforme con más intensidad, siendo las mujeres de piel blanca y ojos azules las más contratadas provocando desigualdad de oportunidad en modelos de etnias diferentes (Soley-Beltran, 2010).

Cuando el glamour de las modelos provocó que eclipsaran la ropa o las marcas que publicitaban las agencias empezaron a buscar a “gente real”, haciendo referencia a personas con rasgos distintos y cuerpos más comunes a la media y no tan exuberantes como las de las modelos. Sin apartar del todo a las modelos con seguían siendo portadoras del canon de belleza, se abrió un poco más el abanico de oferta de modelos e incluso las actrices de Hollywood publicitaron productos de moda.

Pese a toda esta apariencia de libertad y de celebridad que tuvieron las modelos de los ochenta, la realidad que vivieron fue muy distinta. La seguridad y confianza en sí misma es una interpretación forzada por la fantasía que sostienen para la sociedad, incluso sufren graves problemas de identidad al verse sometidas a cambios constantes de su caracterización y personalidad para adaptarse a una nueva campaña o conjunto de ropa. Se crean fantasías alrededor de las historias personales de estas modelos, donde surgen de una vida humilde para después convertirse en la modelo mejor pagada del mundo, pero la realidad es que gran parte de las modelos no obtienen el salario mínimo para sobrevivir. Los cuerpos que se han ocupado de estandarizar desde las pasarelas de moda se caracterizan por ser delgados para evitar distraer la atención del público a las curvas de la modelo (Soley-Beltran, 2010). Pese a que los tiempos de ser simples perchas pasaron hace tiempo, la obligatoriedad de permanecer completamente delgadas se mantiene en la industria, siendo el indicativo de profesionalidad de la modelo. El uso de una modelo de tallas más grande en la pasarela se veía como un insulto para los críticos de moda que lo consideraban de nivel bajo y mantenía así la presión sobre las mujeres dedicadas a esta industria para mantener un cuerpo delgado. Pese a las apariencias no todas las modelos poseen un cuerpo ectomorfo y gran parte de ellas se ven obligadas a mantener a la baja el peso de su cuerpo para no perder su puesto de trabajo. Pese a que modelos de tallas grandes empiezan a verse representadas en portadas de revista y campañas de publicidad, según la ex modelo Patricia Soley-Beltran (2012) se trataría más como una “excepción a la regla que como un indicio de un nuevo modo de representación más adecuado a la diversidad existente” (Soley-Beltran, 2012: 128).

El mundo de la moda crea ilusiones y las modelos forman parte de ese mundo de fantasía donde todo es bello y atractivo y al que todos desean acceder pero al que solo se llega consumiendo los productos o buscando parecerse lo máximo posible a esos cuerpos irreales y esos rostros perfectos. Fantasías que funcionan incluso en contra de las propias figuras que representan esta perfección por culpa del uso de herramientas de edición fotográfica como Photoshop. Herramienta criticada y denunciada en innumerables ocasiones por retocar las figuras de modelos ya extremadamente delgadas que las propias protagonistas de las imágenes han denunciado y que el público también es cada vez más consciente de su uso (Soley-Beltran, 2012).

Los modelos son agentes sociales que ejecutan los estándares establecidos por la sociedad de forma profesional a la par que su cuerpo es identidad y está sometido a estas estrictas normas. Además, cómo inicia su estudio Patricia Soley-Beltran (2010), la fascinación que reciben por parte de los demás hacia ellas provoca que centren su atención plena en sí mismas, en buscar significación a su vida, perdidas entre emociones postizas y personalidades cambiantes que las hacen sentir todo lo contrario a lo que representan. Por trabajar en una industria tan dura y representar unas ideas ilusorias que ellas saben provocan graves insatisfacciones en los demás. Ejercen un control riguroso sobre su forma de actuar, de posar, sobre sus cuerpos, para adaptarse a este modelo de conducta. La modelo “se convierte en referente para la imitación prestigiosa y la deseabilidad como si dicho constructo se tratara de un ente real que se pudiera alcanzar” (Soley-Beltran, 2010: 130) pero realmente es una fantasía creada cuidadosamente con capas simbólicas que se van sucediendo a medida que avanzan en su vida profesional.

4.3.3. Construcción de los mensajes en los mass media.

Los mensajes que encontramos en los medios de comunicación son mensajes creados y manufacturados con el objetivo de instaurar unas ideas hegemónicas para la sociedad a la que se dirigen, por lo que es interesante conocer cómo se construyen desde tres niveles: individual, organizacional y lógico (Martín, 2002).

Empezando por el encuadre socio cognitivo de la apariencia, la psicóloga Marta Martín (2002) afirma que todo comunicador o creador de un mensaje destinado a los medios de comunicación traslada unos ideales impuestos por sus experiencias, sus valores... Es decir, que tienen establecidas unas estructuras mentales con las que se enfrentan a su día a día y a partir de las cuales realizan los mensajes, no son un papel en blanco (Kinder & Sander, 1990). Estas construcciones mentales se traslada en los mensajes con la selección de estereotipos a diferentes niveles (raza, género, formación, socioeconómico...) y que se transfieren a los espectadores de forma inconsciente. De esta manera, podemos considerar a los creadores del mensaje público como “selectores culturales” (Englis & Solomon, 1994).

Pero pocos estudios se han realizado poniendo el foco cultural sobre la apariencia física, dos de ellos en Estados Unidos, por Solomon y Ashmore en 1992 y 1996 dan un poco de luz a la construcción de los estereotipos en el sector de la moda, demostrando que categorizaban a las mujeres dependiendo de lo que los rasgos faciales inspiraban a sus redactoras (aniñadas, sexys, exóticas...) y asignando así los productos que podían o no podían anunciar. Un estudio más reciente muestra en porcentajes los diferentes tipos de cuerpos presentados en la publicidad gráfica y la moda, siendo un 52% el cuerpo femenino delgado sin llegar al extremo, el 30% como modelo corporal normal (ni muy delgado ni muy grueso) y un únicamente un 9% de modelo corporal grueso. Además se ahondó en el estigma de perfección que persigue a la mujer en la publicidad, donde sus rostros y cuerpos son representados sin ninguna imperfección, y un 90% de la muestra tenía estas características (Díaz & Quintas & Muñiz, 2010).

Saber cuáles son las características sociales y culturales que utilizan los productores de los mensajes en los medios, ayuda a comprender el comportamiento de los ciudadanos civiles en cuanto a problemáticas como discriminaciones de género, de raza, peso... (Martín, 2002).

4.4. Instagram.

Instagram es una red social creada en 2010 que se basa en compartir imágenes y videos con tus seguidores, editándolos con los filtros de los que dispone la aplicación y que en pocos años su popularidad ha aumentado enormemente (150 millones de usuarios, 55 millones de fotos subidas al día y con más de 16 billones de imágenes publicadas hasta 2013). La interacción entre usuarios se consigue dando me gusta y comentando las publicaciones, ofreciendo así una interacción directa entre personas conocidas, pero sobre todo, entre celebridades y sus fans. Pero lo que verdaderamente llama la atención de esta aplicación es la posibilidad que otorga para conocer poderosos insights sociales y cómo las personas se relacionan con su imagen en esta aplicación (Hu & Manikonda & Kambhampati, 2014).

El funcionamiento de esta plataforma es simple. Mediante la opción de seguir en los perfiles creas una red de relaciones y en el apartado de la aplicación con el símbolo de una casa encontraras las publicaciones que los perfiles a los que sigues han compartido. También, desde su última actualización, se ha añadido la opción de subir videos y fotos a tiempo real que en 24 horas desaparecen de la aplicación, además de que se pueden realizar videos en directo. En un principio, el time line funcionaba por cronología, es decir, las imágenes de las personas a las que seguías se sucedían de la más reciente compartida a la menos. En Mayo de 2016 y tras la compra de la aplicación por Facebook esto cambio complejizando el algoritmo de la aplicación y haciendo que las imágenes que aparecen en el time line tengan más relación con los intereses del usuario y las interacciones que hacen en la aplicación (Todoinstagram, 2016). Esto provocó que los niveles de interacción descendiera, que fuera más complicado conseguir el mismo número de “me gusta” que antes y que, de esta forma, el engagement disminuyera. Pero, a raíz de esto, surgió la opción de activar las notificaciones de publicaciones del perfil que te interese. De esta manera, al momento que el perfil elegido compartiera algo nuevo se notificaría en el móvil que accediera a la aplicación para así interactuar con este perfil. Esta actualización, aparte de ser un fastidio para las estrategias social media,

ayuda a la hora de saber en qué medida tus seguidores se interesan realmente por lo que publicas y que es lo que más causa éxito de tus publicaciones.

Otro aspecto interesante de esta aplicación es el uso de hashtags, como en otras redes sociales. Estas etiquetas son conjuntos temáticos en los que los usuarios colocan sus imágenes para lograr interacción con personas que tengan los mismos intereses que ellos y así conseguir más seguidores y más impresiones en su contenido.

Dentro de esta plataforma encontramos diferentes divisiones de contenido, desde imágenes sobre comida, animales, a las más populares, *selfies*. De esta forma aparece la figura del *instagrammer*. Para comprender esta figura hacemos uso de la teoría sobre los *Influentials* de Lazarsfeld, que ha ido evolucionando a medida que la tecnología ha facilitado el estudio de estos agentes de opinión pública.

Durante el estudio sobre la influencia que ejercían los medios de comunicación sobre los votantes a la hora de elegir a un candidato, llegaron a la conclusión para su sorpresa de que los votantes tenían en cuenta antes la comunicación con sus allegados a la información que recibían en los medios. De este modo llegaron a establecer el modelo *two step flow of communication*. En él establecen que la información de los medios provoca influencia en sus audiencias en dos pasos: primero reciben los mensajes y después los líderes de opinión transmiten la información de forma informal entre sus relaciones personales (Sádaba & San Miguel, 2014).

Así, los líderes de opinión se caracterizan por tener una red de relaciones personales extensa sobre la que ejercer su influencia, además de tener unos conocimientos amplios sobre un tema específico, ya sea política o moda. A raíz de estas investigaciones, y ante la imposibilidad de la época de poder encontrar a los *influentials* surgieron diferentes teorías que rebatían lo expuesto por Lazarsfeld, pero con la llegada de Internet y el nuevo contexto comunicativo que esto provocó se recuperó este estudio. Los grupos homogéneos con un interés subjetivo común a los integrantes de la red se

convierten en el centro y se genera una tendencia hacia la polarización de Internet (Jove, 2011: 106).

Internet facilita también la localización de los influyentes, una dificultad a la que se enfrentó Lazarsfield en su investigación, por lo que ahora es más fácil entender cómo funcionan estos *influentials* y como construyen su red de influencia compartiendo en sus comunidades sus conocimientos para ampliar su círculo y no estancarse en su comunicación personal. Los que más nos interesan en este trabajo son aquellos dedicados a la moda, principalmente aquellas modelos que utilizan Instagram y otras redes sociales como vía de interacción y notoriedad con su público.

Dentro de esta plataforma encontramos que los perfiles con más seguidores son de personalidades famosas que necesitan de estas plataformas para mantenerse relevantes en la actualidad. Entre ellas se encuentran Kim Kardashian, Beyoncé y Ariana Grande, las cuales tienen en común el publicar contenido relacionado la idea de “mujer ideal” o “canon de belleza”. Imágenes que tienen una influencia directa en lo que sus seguidoras pueden percibir y que añade una nueva vía de presión mediante imágenes que abogan por un cuerpo y un estilo de vida idealizado y estandarizado (Tyer, 2016). Pero según el estudio realizado por Sarah Tyer (2016), la popularidad de estas tres cuentas no implicaba un cambio en el contenido de las mujeres, que pese a ser conscientes de que la imagen de la mujer en Instagram estaba sobresexualizada, su contenido se centraba en imágenes grupales, en escenografía y en estilo de vida.

4.5. Síntesis del Marco Teórico.

La belleza es un concepto sujeto a la construcción social que rodea a la persona que juzga aquello que observa (Heredia, 2009) y en el caso del canon de belleza, o del ideal de belleza, se ve impuesto mediante la estandarización de una imagen concreta en diferentes medios. El modo en que los valores culturales se transmiten a la sociedad y que esta imagen canonizada se comunica es lo que nos ayuda a entender la construcción de una belleza ideal (Martín, 2002). Actualmente, ésta belleza ideal ha recaído en el cuerpo y en su representación, en el cuerpo ectomórfico (Sheldon & Stevens & Tucker, 1940) junto a una imagen occidental de ojos azules, piel blanca y cabello rubio (Stefanini, 2012)

De esta forma podemos entender que el canon de belleza ha ido evolucionando desde los inicios de las civilizaciones humanas. Pasando por las medidas faraónicas de Egipto hasta la idea cristiana de que el cuerpo no era más que un vehículo pecador para el alma, el cual había que maltratar con ayunos y castigos para mostrar a Dios su amor por él (Heredia, 2002).

Poco a poco la belleza volvió a tener importancia, con el Renacimiento y su arte, hasta la Revolución Industrial y el diseño. El deseo de poseer objetos bonitos para tener más prestigio dotó de una nueva dimensión al cuerpo, el cual podíamos cuidar y transformar a nuestro gusto (Martín, 2010). El cuerpo se convirtió en un vehículo para conseguir éxito social y en un activo económico, en un producto que vender con la aparición de la figura de la modelo (Heredia, 2002). Además, la evolución de la tecnología facilitó que las imágenes llegaran a los hogares y las personas empezaran a observar cuerpos a los que desear parecerse. Unos cuerpos que el mundo de la moda estableció durante años con los diferentes cambios estilísticos de la época, adaptándose siempre a las coyunturas sociales y a las expresiones creativas de los diseñadores. En la actualidad, una mujer esbelta muestra más éxito que una con un cuerpo endomorfo (Bletrán-Soley, 2012).

Centrándonos en el cuerpo femenino y las presiones sufridas para mantener un cuerpo “perfecto”, la autora Naomi Wolf (2002) explica como el mito de la

belleza funciona contra la mujer en una sociedad patriarcal, con la búsqueda de crear ilusiones y fantasías a las que ellas deben aspirar para sentirse válidas. Tras la fallida presión del ámbito doméstico con la salida de la mujer al mercado laboral se vieron con la necesidad de crear una nueva fantasía para mantener a la mujer, la gran consumidora en el sistema, comprando y buscando nuevas formas de sentirse realizada. La belleza jugó un papel trascendental, dando profundamente en la parte psicológica de una mujer y afectando su forma de comportarse y de ser.

Estas ilusiones se ven representadas en la actualidad mediante imágenes glamourizadas, presentadas en revistas y en anuncios de publicidad. Un glamour representado mediante los esquemas de comportamiento de blanquitud, occidentales, desde el punto de vista de comportarse de forma exquisita y mostrar lujos y rostros perfectos (Villanueva, 2014). Una representación diferenciada por géneros donde la mujer siempre se ha visto como un objeto que vende otro objeto, sexualizada y captada principalmente por el mundo de la moda y su fotografía (Casajus, 2002).

Junto a la continua difamación en todos los medios y anuncios publicitarios es lo que crea un canon de belleza, definido como la aceptación de forma directa o indirectamente por un buen número de personas (Martín, 2002). Una estandarización de la belleza provoca insatisfacción y frustración, lo que actualmente ha derivado en la creación de un movimiento llamado “body positive”. Este busca expresar de una nueva forma la belleza, alejada de lo establecido e incluyendo todo tipo de cuerpos (Sastre, 2014). La mayor actividad de este movimiento la podemos encontrar en redes sociales y páginas web donde mujeres que no se encuentran dentro el canon lucen sus cuerpos con orgullo y animan a otras mujeres a participar en esta iniciativa para concienciar de qué bello es lo que cada uno desea considerar bello.

Con el objetivo de comprobar si el canon de belleza está sufriendo algún cambio nos centraremos en este trabajo en las revistas de moda femeninas y en la red social Instagram, dedicada a la publicación de imágenes y que ha

obtenido gran notoriedad en los últimos años, convirtiéndose en la tercera red social más utilizada después de Facebook y Whatsapp.

En cuanto a las revistas femeninas, han sufrido una evolución desde su aparición, paralelamente con los sucesos históricos que provocaban que se detuvieran sus publicaciones por las diferentes guerras. Además los cambios sociales también comportaron la aparición de un nuevo tipo de publicación dedicada a las celebridades (revistas del corazón), mientras que las revistas femeninas se centraron en ofrecer consejos para una vida moderna sin tratar otros temas que la belleza o la moda, continuando con los cánones de belleza (Torres, 2013). Más allá de este aspecto, las revistas de moda buscan crear tendencias y necesidades en las consumidoras para mantenerlas comprando prendas de ropa y complementos que ellos ofrecen, acercando las ilusiones de belleza a todas las mujeres que desean imitar estilos de vida lujosos (Stefanini, 2012).

Siendo las modelos las encargadas de ilustrar esas ilusiones ellas mismas sienten las presiones de una industria que las obliga a mantener unos cuerpos dentro del canon. Como agentes simbólicos, las fantasías que generan con su imagen les afecta a ellas mismas como mujeres partícipes de una sociedad patriarcal y demuestra que las imágenes de las que son protagonistas son creadas con cuidado para provocar la continua insatisfacción que necesita la economía capitalista (Soley-Beltrán, 2010). Imágenes creadas por fotógrafos o publicitarios que generan mensajes con un constructo social construido gracias a lo que vive día a día y consume. Lo que provoca que los creadores de mensajes en los medios de comunicación tengan unas ideas preconcebidas de lo que es bello (Martín, 2002).

En cuanto a la red social Instagram, está dedicada a la publicación de imágenes que compartir con tus seguidores y amigos. Con ella se busca obtener “me gustas” y comentarios para ganar en popularidad y reconocimiento, llegando en los últimos años a conseguir ser influyentes de un gran número de personas. Gracias a la teoría de los “influentials” de Lazarfield llegamos a entender como las personas confían en estas personalidades o

líderes de opinión para que les aconsejen a la hora de decidir sobre el tema en el que estén especializados, ya sea moda, política o una filosofía como el “body positive” (Sádaba & San Miguel, 2014).

4.6. Synthesis of the theoretical framework.

Beauty is a concept subjected to the social contraction that surround the person judging what they are watching (Heredia, 2009), and with the beauty canon, or the ideal beauty, it is imposed through the standardization of one image on the different media. The way cultural values are transmitted in society and the way this canonized image is communicated helps us understand the contraction of the ideal beauty (Martín 2002). Nowadays, this ideal of beauty have landed in the body and its representation, in the ectomorph body (Sheldon & Stevens & Tucker, 1940) within an occidental image of blue eyes, white skin and blonde hair (Stafanini, 2012).

Thanks to this we can understand how the beauty canon has evolved from the beginning of human civilizations. From the measures of the Egyptians to the Christian idea about the body being a only the vehicle of the soul, the one they had to mistreat in order to show God their love for him (Heredia, 2002).

Little by little, beauty became important again, with the Renaissance and its art to the Industrial Revolution and that design. The desire of possessing beautiful objects for earning reputation gave the body a new dimension, one that allow us to take care and transform it after our taste (Martín, 2010). The body became in a vehicle to obtain social success and an economic active, in a product to sell with the apparition of the model (Heredia, 2002). In addition, the evolution of technology facilitated that images got to the homes and people started to watch bodies they wish had. A kind of body that the fashion world established for years, with some changes in the style, adapting them to the social times and creative expressions of designers. Nowadays, a slim woman shows more success than one with an endomorphic body (Beltrán-Soley, 2012).

Focusing on the women body and the pressure they suffer in order to maintain a “perfect” one, the author Naomi Wolf (2002) explains how the beauty myth works against women in a patriarchal society, searching to create fantasies and

illusions for them to aspire in order to feel worth it. After the domestic pressure failed with women starting to work outside their home they needed to create a new fantasy to keep women, the big consumer in the system, buying and searching for new ways to fulfil themselves. Beauty played a transcendental role, touching deeply the psychological part of a woman and affecting their behaviour and their being.

These illusions are represented nowadays through glamourated images, presented in magazines and advertisements. A glamour seen through the white occidental behaviour schemes. An exquisite behaviour, showing luxury and perfect faces (Villanueva, 2014). A representation divided in gender where the woman has always been seen as an object that sells another object, sexualized and capture by the fashion industry and its photography (Casajus, 2002).

Within the continuous defamation in the media and advertisement, the beauty canon is created, defined as the acceptance direct or indirectly by a large number of people (Martín, 2002). A standardization of beauty like this one creates dissatisfaction and frustration, which has evolved in a movement called “body positive”. It looks for a new way for expressing beauty away from what is stabilised and including every kind of body (Sastre, 2014). A big part of the activity of this movement can be found in social media and on the Internet, where women that look different than the beauty canon show their bodies and encourage other to participate in order to educate about the fact that beauty is what each of us want it to be.

With the objective of demonstrating it the beauty canon is suffering any change we dedicate this project on women and fashion magazines and in the social media site Instagram, which is dedicates to the publishing of images and has obtained a lot of popularity in the latest years, becoming the third most used site after Facebook and Whatsapp.

Regarding women magazines, they have suffered an evolution form their apparition, simultaneously with past events that caused they stopped being published because of wars. Also, social changes caused the apparition of a new

kind of magazine dedicated to celebrities (celebrity magazines), meanwhile women magazines were focused on offering advice of a modern life, only speaking about beauty or fashion, continuing with the same canons (Torres, 2013). Furthermore, the fashion magazines look for creating tendencies and needs to their consumers in order to keep them buying clothes and accessories that they offer, approaching to every women the same illusions of beauty that desires to mimic luxurious lifestyles (Stefanini, 2012).

Models being the ones to illustrate those illusions, they suffer the pressure of an industry that forces them to keep a body inside the canon. As symbolic agents, the fantasies that they create with their images affect themselves as women that participate in a patriarchal society and shows that the images they are the main character of are created to keep a continuous dissatisfaction that the capitalist economy needs to survive (Soley-Beltrán, 2010). Images created by photographers or advertisers that generate a social construction thanks to what they live and consume every day. This means that the creators of the messages in the media have preconceived ideas of what is beautiful (Martín, 2002).

Regarding Instagram, it is dedicated to the publishing of images to share with your followers and friends. With it you look for obtaining “likes” and comments for an increasing popularity and recognition, becoming in the latest years influential of a big number of people. Thanks to Lazarfield’s theory we understand how people trust more this influentials or opinion leads for advices in order to decide about any topic, form fashion, to politics to an ideology as the “body positive” movement (Sádaba & San Miguel, 2014).

5. Metodología:

La metodología elegida para este trabajo es el estudio de casos. La principal razón es que el objeto a analizar es contemporáneo y busca dar respuesta al cómo y por qué ocurren los fenómenos. Ha sido elegido también porque permite explorar de forma más profunda un fenómeno y facilita la aparición de nuevas señales sobre el tema (Martínez Carazo, 2006).

Lo clasificaría en un caso delimitado según el tipo de acontecimiento, el fenómeno que se va a analizar es de una tipología mixta, porque recurre a la historia del caso para contextualizar lo que está ocurriendo en la actualidad (Coller, 2000).

Diseño del estudio de casos:

Relevancia: por la coyuntura actual en la que encontramos más acciones de marcas y de modelos a favor del movimiento “*body positivity*”.

Naturaleza: delimitado al análisis de ego-blogs/perfiles de Instagram de mujeres con cuerpos endomorfos con más de 100.000 seguidores.

- Preguntas a responder:
 - ¿Por qué se hace el estudio? Para ilustrar como la diversidad de cuerpos que se presenta en la actualidad en las diferentes redes sociales repercute en las imágenes que los medios de comunicación empiezan a utilizar en sus mensajes.
 - ¿De qué es este caso? Este caso es sobre la influencia social que tienen las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de Internet en el establecimiento de un nuevo canon de belleza.
 - ¿Cuáles son las características del caso ideal que se podría investigar?
- Tipo de materiales:
 - Revistas femeninas internacionales centradas en la temática moda y *lifestyle*.
 - Cuentas de Instagram de modelos/influentials de tallas grandes.

Como dilema falso establezco la posibilidad de que esta inclusión de modelos de tallas grandes pueda ser na estrategia publicitaria o una moda, no un cambio real en el pensamiento de la sociedad y en la idea de canon de belleza.

De esta forma escogemos para proceder a la investigación perfiles de modelos de tallas grandes que hayan llegado a ser portada de una revistas femeninas. Haciendo uso de blogs dedicados al movimiento “body positive” obtenemos nombres y pequeñas introducciones a la historia de cada modelo. Información que completo con un rápido vistazo a sus perfiles públicos en Instagram para comprobar el número de seguidores junto a una búsqueda por portadas en revistas o simples menciones.

Comprobar en sus perfiles de Instagram:

- Con que frecuencia mencionan en su perfil algún aspecto de la filosofía “body positive”.

Realizar un análisis crítico de sus portadas en revistas.

6. Aplicación práctica.

6.1.1. Modelos.

Ashley Graham, talla 46/48, (@theashleygraham): 4.045.833 seguidores en Instagram. En su corta biografía se define como modelo, diseñadora y “body activist” con el hashtag que la caracteriza #BeautyBeyondSize. Ashley Graham es modelo de tallas grandes y saltó a la fama con una campaña de Lane Bryant, PlusIsEqual. Saltó a la historia convirtiéndose en la primera modelos de tallas grandes en ser portada de la revista norteamericana *Sports Illustrated* (Jabakhanji, 2016).

Graham, una líder del movimiento “body positive”, ha aparecido en diferentes portadas de revistas, siendo la primera modelo curvy que apareció en Vogue Estados Unidos e Inglaterra. Se dedica a realizar diferentes charlas en colegios e institutos sobre el cuerpo y la belleza y en 2015 realizó una charla TEDx en la edición TEDxBerleeValencia. En 2016, la revista Glamour la proclamó “Mujer

del año” y el mismo año la casa Barbie diseño a una muñeca a su imagen y semejanza. También ha presentado las ediciones de Miss USA en 2016 y Mis Universo en 2017, y este último año la revista TIMES la incluyó en su lista de “Personas más influyentes del mundo” (Graham, 2017).

Robyn Lawley, talla 42, (@robynlawley): 174.878 seguidores en Instagram. Se define en su perfil de Instagram como modelo de Sports Illustrated, autora, dj, diseñadora y centrada en el ecologismo. Aun así, está incluida por ser la primera modelo de tallas grandes en aparecer en la portada de Cosmopolitan, Vogue, GQ Australia..., en aparecer en grandes campañas de publicidad como Lane Bryant, Marina Rinaldi y Ralph Lauren, también la primera en trabajar con marcas como Mango y H&M (Jabakhanji, 2016).

Principalmente conocida por la portada de Vogue Italia de Junio del 2011, su fama está más ligada a las barreras para modelos de su talla que ha sido capaz de romper en su país de origen, Australia. De todas formas, ha conseguido situarse como una de las modelos recurrentes de la revista Sports Illustrated y abrir los ojos a muchas marcas y fotógrafos sobre la diversidad de tallas y de que la belleza no es una medida de cintura (Lawley, 2016).

Candice Huffine, talla 48, (@candicehuffine):178.430 seguidores en Instagram. Primera protagonista de tallas grandes de una edición del sensual calendario de Pirelli, ha aparecido desfilando en la Semana de la Moda de Nueva York de este último año, también como portada de la revista ELLE y Vogue Italia en 2011, haciendo historia en esa portada que celebraba las curvas en las mujeres y tallas más allá de la 36 (Jabakhanji, 2016).

Tara Lynn, talla 44/46, (@taralynn): 469.332 seguidores en Instagram. No encontramos una definición tan contundente como en el perfil de Ashley

Graham pero si una frase en mayúsculas que encaja en la filosofía de “body positivity” explicado más arriba, “LOVE YOUR BODY”.

Modelo de tallas grandes que empezó a trabajar como modelo para costearse la carrera en Filología Inglesa. Terminó prefiriendo el modelaje a la universidad y se dedicó a tiempo completo a modelar, terminó protagonizando la primera portada de modelos de tallas grandes junto a Candice Huffine y Robyn Lawley. Ha sido protagonista de portadas para Elle Francia y España, además de Vogue en otras ediciones (Jabakhanji, 2016).

Tess Holliday, talla 54/56, (@tessholliday): 1.471.693 seguidores en Instagram. Modelo de tallas grandes y fundadora de un Instagram dedicado al movimiento “body positive”: Eff Your Beauty Standards (@effbeautystandards), con 350.186 seguidores en Instagram. Se dedica a compartir imágenes de mujeres con diferentes tipologías de cuerpos, enviando el mensaje de que todos los cuerpos son bellos y atacando directamente con su nombre a los estándares de belleza impuestos por la sociedad.

Pese a haber sido rechazada a los 15 años consiguió empezar a ser reconocida como modelo de nuevo a los 24 años, participando en numerosos castings hasta convertirse en la cara promocional de un programa estadounidense llamado “Heavy”. En 2013 Vogue la reconoció como la número 6 top xl mundial y en 2015 firmó con una agencia de modelos de Londres de fama mundial, Milk Model Management (Jabakhanji, 2016)

6.2. Instagram.

Modelos	Seguidores	“Me gusta” últimas 20 pub.	Comentarios últimas 20 pub.	Engagement últimas 20 pub.
Ashley Graham	4.102.582	2.735.341	17.360	67,10%
Tess Holliday	1.473.266	467.280	10.900	32,48%
Tara Lynn	474.939	216.360	1.264	45,82%
Candice Huffine	178.807	58.233	810	33,02%
Robyn Lawley	175.156	34.432	371	19,87%

Tabla 1: elaboración propia

6.2.1. Influentials: el engagement de los perfiles.

Haciendo uso de la información que ofrece una página web dedicada al análisis de diferentes aspectos relacionados con Instagram (websta.me) hemos obtenido el índice de engagement en las últimas 20 publicaciones de las modelos seleccionadas. Siendo los “me gustas” y los comentarios la forma en la que los seguidores se ponen en contacto con la persona a la que siguen, se suman estas cifras y se divide entre los seguidores del perfil. Esta cifra es muy útil para comprobar el nivel de influencia de cada perfil ya que ante el cambio de algoritmo en el funcionamiento de Instagram lograr “me gustas” y comentarios en esta plataforma se ha convertido en todo un reto. Sería lógico creer que el alto nivel de engagement está relacionado con el número de seguidores, o por lo menos así funciona en estos perfiles elegidos como podemos comprobar en la Figura 1, pero echando un vistazo a los perfiles con más seguidores de la plataforma y centrándonos en uno con características similares al de las modelos que vamos a analizar, nos percatamos de que no tiene realmente relación el número de seguidores con el nivel de engagement.

Cara Delevigne, modelo y defensora de diferentes causas, con 39.787.607 seguidores solo obtiene una cifra de 42,16% de engagement en sus últimas 20

publicaciones. Con un total de 16.660.218 “me gusta” y 113.278 comentarios. Este modelo tiene un número muy por encima de seguidores al que tiene Ashley Graham pero en cambio es la modelo plus-size la que obtiene una cifra más alta de engagement.

Esta diferencia puede venir a raíz de distintos factores. Primero porque realmente las modelos seleccionadas, y en especial Ashley Graham, obtengan cifras altas de engagement al conocer lo que sus seguidores desean ver y consiguen que se interesen lo suficiente por ellas como para activar la opción de notificación en la aplicación de Instagram. De esta manera al momento que publique algo Graham se les notificará en el teléfono a sus seguidores para que accedan a Instagram y así ver lo que ha compartido y, de esta manera, interactuar con el perfil de la modelo.

La segunda forma de conseguir engagement es mediante el uso de hashtags. Con estas agrupaciones temáticas los usuarios encuentran publicaciones de su interés con las que interactuar. Utilizando las etiquetas adecuadas una publicación puede obtener un número mayor de “me gustas” y comentarios. Lo que nos lleva a pensar en la posibilidad de que algunos “me gusta” o comentarios que reciba un perfil en concreto no provengan de seguidores así que la ecuación utilizada por websta.me a la hora de calcular el engagement y algunas otras ofrecidas por metricool.com tienen ese margen de error, al no tener en cuenta las interacciones gracias a los hashtags realizados por otros usuarios.

También en esta página web encontramos unos gráficos que muestran el número de hashtags utilizados en estas 20 últimas publicaciones además de información sobre los hashtags más populares del perfil y la de veces que ha sido utilizado en las últimas 20 publicaciones elegidas.

Excepto en el caso de la modelo Tara Lynn, en el resto podemos encontrar alguna etiqueta que tiene que ver con el movimiento “body positive”. Principalmente centrado en alguna de las manifestaciones de este movimiento que cada modelo lleva a cabo por su cuenta. En el caso de Ashley Graham, el

Instagram y el canon de belleza actual: modelos “plus-size”

perfil con más seguidores y engagement, su tag más utilizado es #BeautyBeyondSize, el lema que la ha seguido desde el inicio de su carrera y la caracteriza. Además encontramos hashtags relacionados con la actualidad de cada publicación, como es el caso de la gala MET que se celebró el pasado 2 de Mayo y que fue la primera edición a la que Graham pudo asistir ya que el año anterior ningún diseñador quiso vestirla para la ocasión y tuvo que rechazar la invitación.

Aunque pudiéramos pensar que el uso de hashtags “body positive” es la razón de generar más engagement en estos perfiles concretamente, Tara Lynn es el segundo caso con mayor engagement y solo utiliza tres tags en su perfil que nada tienen que ver con el movimiento “body positive”, solo con su agencia de modelos. En general el uso de hashtags en las publicaciones es muy bajo, exceptuando el caso de Tess Holliday, por lo que podemos concluir con que el engagement de estas modelos está muy ligado con las interacciones que sus propios seguidores hacen con su contenido.

Modelos	Revistas	Profesión	Body Positive	Glam-photos	Natural
Ashley Graham	5	15	2	14	5
Tess Holliday	0	7	5	7	11
Tara Lynn	9	13	0	15	5
Candice Huffine	6	15	4	10	8
Robyn Lawley	3	8	5	7	12

Tabla 2: elaboración propia

6.2.2. *Imágenes: análisis de sus mensajes y la representación de sus cuerpos.*

En este apartado analizaremos el contenido de los perfiles de Instagram de las cinco modelos, clasificando las últimas 20 fotografías en cinco categorías: revistas, profesión, body positive, natural y “glam-photos”. Estas son las que hemos podido encontrar en sus perfiles, en ocasiones apareciendo varias en una misma fotografía.

Dentro del apartado revista encontramos desde fotografías de catálogo a entrevistas o portadas, en el de profesión encapsulamos acciones en redes sociales que toda modelo o “influencer” realiza, desde la mención de una marca, la asistencia a un evento y la creación de ropa o libros por ellas mismas. En el apartado natural se encontraran aquellas imágenes alejadas de la idea de “glam-photos”, imágenes que apuestan, en cierta forma, por el “body positive” sin ser declaradas como tal por no tener un mensaje relacionado con el movimiento.

Cómo podemos observar en la tabla 2 el mayor número de imágenes que encontramos en estos perfiles son las dedicadas a su profesión, pero al mismo tiempo encontramos cierto equilibrio entre imágenes naturales y las consideradas glamurosas. Además, al no tener un cuerpo canonizado no creemos que se puedan considerar glamurosas en el sentido pleno del concepto, aunque sí que buscan imitar las poses, y la ropa que muestran en ellas ofrece ese lado glamuroso de una celebridad y modelo. En el apartado de las profesiones encontramos no solo contenido relacionado con revistas sino que muchas de ellas participan en el apartado de diseño. Ya sea con colaboraciones con marcas o diseñando ellas mismas las líneas, ayudan a que mujeres con sus cuerpos puedan sentirse bien vistiendo y no tengan problema en encontrar tallas. De esta forma también participan en un apartado más “influencer”, dando a conocer marcas de ropa de tallas grandes o diseñándolas ellas mismas para que más mujeres se sientan bien vistiendo.

También hemos detectado que las publicaciones relacionadas con el “body positive” son las menos frecuentes en estas 20 analizadas. Al mismo tiempo,

consideramos que el hecho de ser una modelo con un cuerpo endomórfico y sin miedo a mostrar sus curvas y algunas partes de su cuerpo, lejos del canon esbelto resaltadas al vestir con lencería, ya forman parte del movimiento “body positive”. Sus cuerpos y su popularidad en una profesión centrada en el aspecto físico y en su cuerpo muestran la fuerza del movimiento “body positive”.

Además encontramos diferentes tipologías de perfiles en redes sociales de modelos. Tess Holliday es más activista del movimiento body positive que Tara Lynn, la cual tiene un perfil más dedicado a su trabajo en catálogos para revistas o sesiones fotográficas de estilo glamuroso. Después tenemos perfiles más equilibrados, como el de Candice Huffine y Robyn Lawley.

Cogiendo los dos perfiles con más seguidores y engagement de las cinco, Tess Holliday y Ashley Graham, encontramos notables diferencias en los post que suelen publicar. Mientras Holliday utiliza un contenido más activista y natural, mostrando su vida y su cuerpo, Ashley está más centrada en su profesión y en sus apariciones en revistas. Cabe destacar que ninguna de las modelo alberga la popularidad de Graham, por lo que la comparación es complicada. De todas formas, comparándola con Tara Lynn que es con la que tiene Graham más similitudes en su vida profesional, podemos pensar que el poco contenido o la poca implicación de la segunda con el movimiento “body positive” es lo que le ha impedido tener tanta popularidad como ha conseguido Graham.

6.2.3. Análisis las tres imágenes más populares.

A continuación cogeremos las 3 imágenes más populares de cada perfil para analizarlas de forma más directa y detectar las posibles razones de su popularidad y si tienen algo que ver con “body positive”.

Instagram y el canon de belleza actual: modelos “plus-size”

- Ashley Graham:

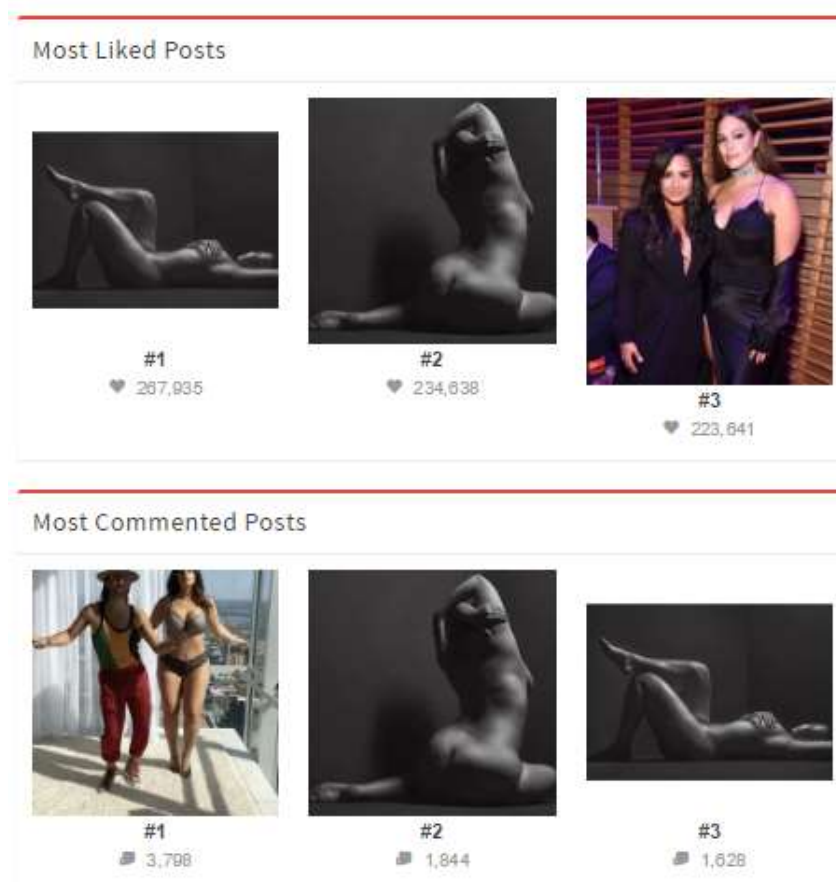


Ilustración 1: obtenida de websta.me

Empezamos con Ashley Graham, las dos primeras imágenes corresponden a la última entrevista realizada por la modelo para la revista V Magazine. Un artículo y unas imágenes que se han vuelto virales por la controversia de mostrar su cuerpo sin Photoshop, apoyando el movimiento “body positive” al mostrar con orgullo su celulitis y las estrías que tantas veces han sido criticadas por diferentes medios de comunicación cuando modelos o celebridades son fotografiadas por paparazis en su tiempo libre.

La tercera imagen más popular se trata de una imagen con una cantante famosa, mostrando su lado más “celebrity” y obteniendo esta notoriedad gracias a la fama de la cantante, también conocida por su activismo “body positive”.

Instagram y el canon de belleza actual: modelos “plus-size”

En cuanto a las más comentadas encontramos, como primera un conjunto de publicaciones que ahora permite realizar Instagram donde promociona su línea de lencería con un video bailando y diferentes imágenes mostrando las piezas de la sesión de fotos e imágenes de entre escenas.

- Tess Holliday:

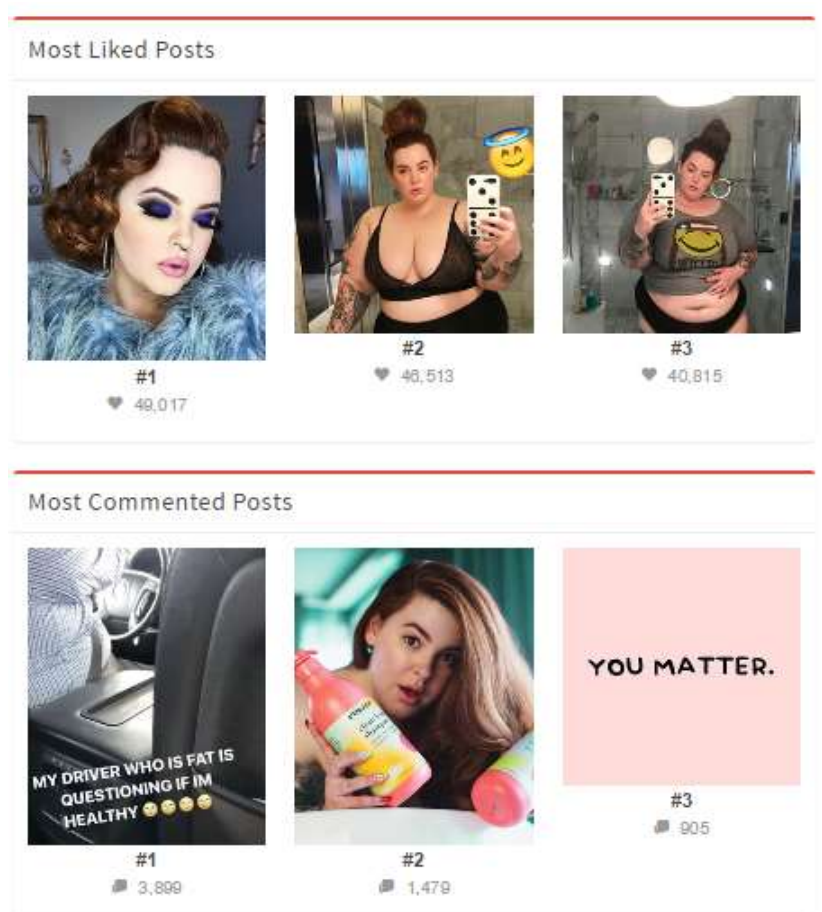


Ilustración 2: obtenida de websta.me

En cuanto a Tess Holliday encontramos que la primera imagen con más “me gusta” es la de un maquillaje glamuroso, cosa que no sorprende al conocer que el tag #makeup es uno de los más populares dentro de la plataforma de Instagram (websta.me). Siguiendo a esta imagen encontramos dos que hacen referencia al movimiento “body positive”, ambas realizadas por ella misma en el espejo de su hogar y mostrando con orgullo las curvas de su cuerpo, siempre utilizando el hashtag de su página #effyoutbeautystandards y un mensaje

Instagram y el canon de belleza actual: modelos “plus-size”

alentador para que mujeres que se sientan inseguras se atrevan a mostrar su cuerpo.

Por otro lado, en cuanto a los posts más comentados encontramos variación. El primero se trata de un video en el que denunciaba la actitud de un taxista que cuestionó su estado de salud por su aspecto físico, sintiéndose insultada y ofreciendo de nuevo un mensaje sobre el “body positive”. La dos siguientes son imágenes que en el comentario que acompaña alienta a la participación en la publicación mediante comentarios, uno de ellos por un sorteo y el otro pidiendo que sus seguidores mencionaran a un amigo que les importara.

Instagram y el canon de belleza actual: modelos “plus-size”

- Tara Lynn:

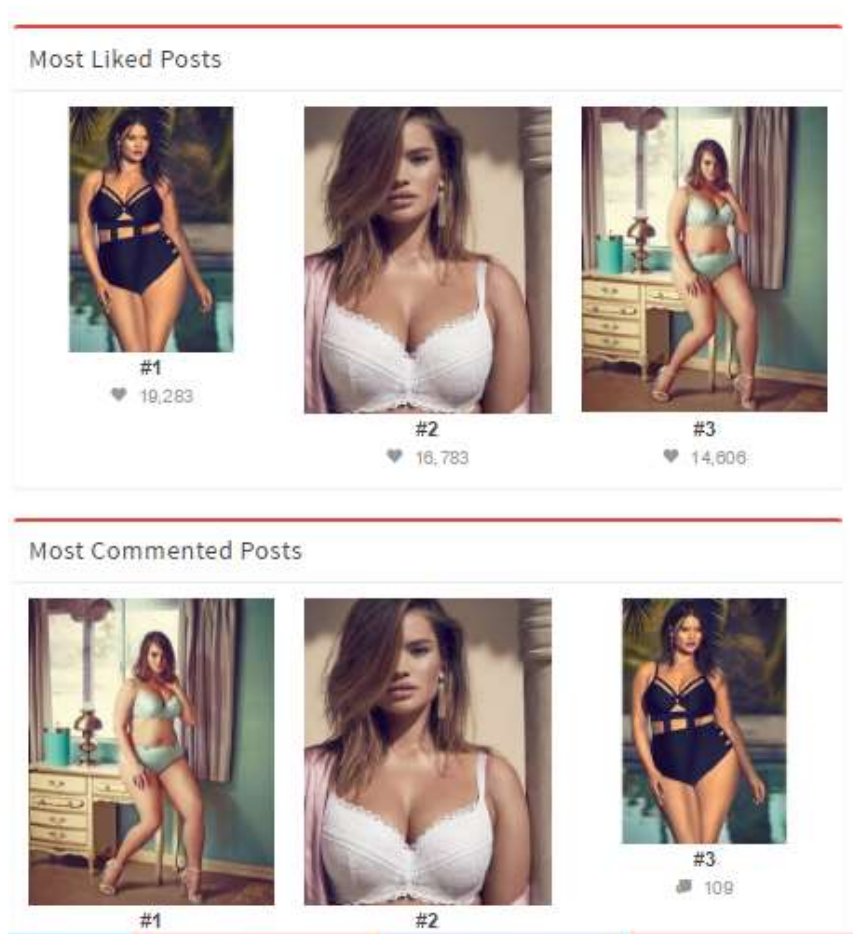


Ilustración 3: obtenida de websta.me

Tara Lynn tiene como populares tanto en “me gusta” como en comentarios las mismas imágenes, todas provienen de trabajos en revistas y de su profesión como modelo de lencería y de ropa de baño, sin comentarios relacionados con el movimiento “body positive”. Las tres imágenes en un escenario de fantasía y con poses, maquillajes y vestidos de baño que se encontrarían en la categoría de glamour.

Instagram y el canon de belleza actual: modelos “plus-size”

- Candice Huffine

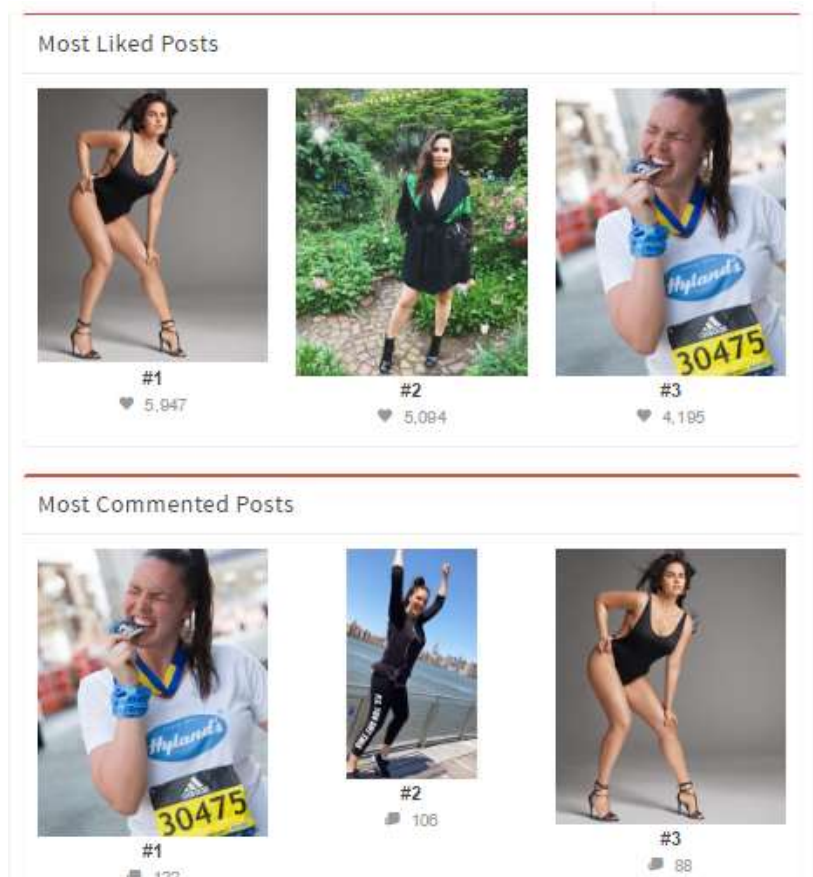


Ilustración 4: obtenida de websta.me

En el caso de Candice encontramos también variedad de “me gustas” y comentarios aunque persisten dos imágenes. La primera realizada para el primer artículo de la revista Elle en la que aparece la modelo, la segunda de un evento al que asistió invitada por Vogue y la última sobre su participación en la maratón de Boston, una publicación en la que explica su experiencia y anima al resto a cumplir sus objetivos.

En cuanto a las imágenes más comentadas encontramos que la primera se trata de la experiencia sobre la maratón de Boston. Seguida de una imagen en la que también habla sobre la maratón pero desde una perspectiva más comercial, ofreciendo su pantalón de chándal diseñado por ella y con el mensaje de “body positive” que ella utiliza en sus redes sociales #PSYouGotThis. La última siendo la imagen que forma parte del artículo en

Instagram y el canon de belleza actual: modelos “plus-size”

ELLE realizado para el mes de Mayo y que forma parte de uno de los mayores logros de la modelo en su carrera.

- Robyn Lawley:

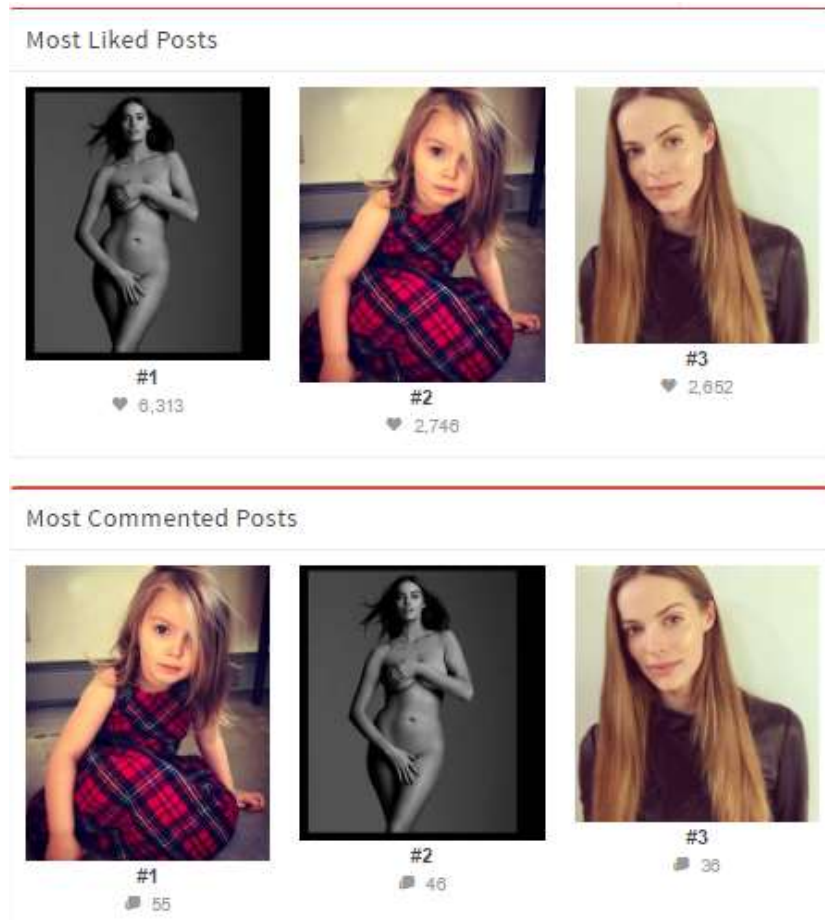


Ilustración 5: obtenida de websta.me

Robyn Lawley tiene un perfil más personal que profesional en comparación con las otras modelos por lo que no sorprende encontrar que una de sus fotos con más “me gusta” y más comentarios sea una de su hija. Además encontramos en esta clasificación una de las pocas fotos de su perfil en las que hace referencia al movimiento “body positive”, mostrando su cuerpo desnudo y sin edición, aunque en una pose mucho más glamurosa que la que hemos visto en otros perfiles, con clara inspiración en la postura de la Venus del cuadro de Botticelli de “El nacimiento de Venus”. Por otra parte es de las pocas imágenes de glamour en su perfil, y la selfie, que es la tercera con más me gusta y más comentarios, es un tipo de imagen muy recurrente en su cuenta.

- Conclusiones:

Entre todos los perfiles las imágenes que suelen estar entre las más populares muestran parte de sus cuerpos desnudos, lo que puede hacernos pensar que mantienen la sexualización que las imágenes de revistas y publicidad ha establecido hasta ahora.

Además, muchas de las imágenes están relacionadas de alguna manera con el movimiento “body positive” lo que nos hace llegar a la conclusión de que el hecho de tener la tipología de cuerpo que tienen puede comportar que el hecho de publicar imágenes mostrando sus curvas en bikinis y lencería forme parte del movimiento “body positive”, ya que hacía unos años sería imposible la idea de encontrar en revistas o perfiles públicos a mujeres con estos cuerpos mostrando orgullosas sus curvas.

En general realizan poco uso de los tags característicos de la aplicación que ayudan a obtener un mayor engagement pero cuando lo hacen suelen estar relacionados con el movimiento “body positive” para inscribirse a este estilo de publicación y para formar parte de esta comunidad y comunicación.

Entre estas modelos encontramos muchas variaciones en el planteamiento que tienen a la hora de utilizar esta red social, cosa que no sorprende al tratarse en última estancia de un perfil personal. Cogiendo a la más popular, Ashley Graham, encontramos un balance perfecto entre la promoción de su vida profesional y el uso de tags e imágenes que apoyan su activismo en el movimiento “body positive”. Las personalidades de las modelos también son fundamentales a la hora de pensar en su popularidad en estos perfiles, así que la forma de comunicarse cercana de la modelo puede ser una de las razones por la que tiene más seguidores y también más engagement que otras.

6.3. Portadas de revistas.

En este apartado analizaré el contenido de las portadas de revistas en las que aparecen las modelos anteriormente descritas. De aquellas que han aparecido en más de una he seleccionado las más trascendentales o las más alejadas cronológicamente.

Antes de proceder a su análisis creo importante destacar las diferentes tipologías de revistas que nos encontraremos a continuación. Todas incluidas en la temática femenina diferenciamos entre aquellas consideradas del corazón, las dedicadas a ofrecer consejos para la “mujer moderna” y las dirigidas al mundo de la moda.

Los aspectos que analizaré de estas imágenes serán: el tratamiento de los cuerpos de las modelos y el contexto en el que se encuentran, los rótulos que las rodean, prestando especial atención en aquél que contenga información sobre ellas.

- Ashley Graham.

En la ilustración 6 tenemos la portada de una edición especial realizada por la revista Glamour y dedicada en especial a mujeres de tallas grandes. En ella aparece Ashley Graham de cuerpo entero, con un vestido vaporoso que no muestra realmente su figura. La piel está perfectamente alisada con posible retoque fotográfico y el maquillaje y peinado impoluto. Glamour es una revista dedicada a la moda y a lifestyle, en esta edición dan consejos en cuanto a vestimenta para todos los tipos de cuerpo y además hablan sobre mujeres de tallas grandes que inspiran entre



Ilustración 6: obtenida de dailymail.co.uk



Ilustración 7: obtenido de huffingtonpost.com

las que se encuentra Ashley Graham por lo que la modelo está en la portada de la revista y en esta edición por su activismo como “body positive” relacionado con su vida profesional.

La ilustración 7 es la portada de la revista Vogue, en ella aparecen 7 modelos vestidas del mismo modo con diferentes patrones en sus pantalones. El detalle que ha causado controversia de esta foto es la posición del brazo de la modelo Ashley Graham, la única de ellas que lo coloca sobre su muslo y cubre el volumen de

este, el cuál es el único de proporciones diferentes a las del resto al ser la única modelo de tallas grandes. Es una imagen realizada en una playa pero no muestra la cantidad de piel que se podría esperar de una sesión de fotos en este escenario. De nuevo las pieles están suavizadas y perfectas con un maquillaje impoluto y un peinado perfecto, perpetuando la idea de imagen glamurosa. Como principal título encontramos las palabras “WOMEN RULE!” haciendo mención a la edición especial de la revista celebrando sus 125 años de vida. Además menciona la revolución de la belleza, diciendo que la “no norma es la nueva norma” resonando en lo que el movimiento “body positive” desea lograr que es eliminar toda norma o canon para aceptar a todos los cuerpos como bellos. En contraposición a la otra portada en este más reciente no surge el nombre de la modelo de tallas grandes por encima de las del resto, unificándolas en la misma profesión.

- Tess Holliday:



Ilustración 8: obtenida de eonline.com

La ilustración 8 es la única portada de revista en la que la modelo Tess Holliday ha aparecido hasta la fecha. Esta revista la encontraríamos en la sección de revistas del corazón. La imagen de la modelo es de casi cuerpo entero, hasta sus muslos, y muestra sus curvas a la perfección ilustrando que se trata de una mujer de tallas grandes. De nuevo la imagen muestra una piel uniforme, un maquillaje impoluto y un peinado perfecto además de una pose glamurosa, perpetuando la sensación de celebridad y aspiración que solemos encontrar en revistas femeninas y sobre todo en sus portadas. En cuanto al texto, sobre el cuerpo de la modelo se puede leer una breve descripción de quién es, proclamándola la primera supermodelo con una talla 50. En el texto además se centran en hacer un breve resumen de su vida, dándonos a entender que ha trabajado para la revista en formato entrevista con el fin de contar su historia vital y por su activismo en el movimiento “body positive”. El resto de texto que aparece, sobrecargando la portada, es propio de las revistas del corazón,

Instagram y el canon de belleza actual: modelos “plus-size”

introduciendo jugosas historias sobre otras celebridades para captar la atención del público al que le interese conocer los secretos y novedades de estos.



Ilustración 10: obtenida de lavanguardia.com

- Tara Lynn:

La ilustración 9 es una portada de la revista Elle española con Tara Lynn como protagonista. En ella se muestra a la modelo de cuerpo entero, hasta los muslos y mostrando parcialmente su figura de tallas grandes, aunque con ropa de negra, la cual está considerada como ropa que adelgaza. Además, una parte de su torso está cubierto por una chaqueta lo que no facilita el saber cómo es su figura realmente. De nuevo el peinado y el maquillaje son perfectos además de que su piel esta alisada porque lo que podemos pensar en el uso del

retoque para crear esa ilusión de glamour. En el lateral derecho de la imagen encontramos la presentación que le hace la revista de la modelo, encapsulándola en la etiqueta de mujer real, lejos lo que apoya el movimiento “body positive” sobre la libertad de mostrar un cuerpo sin meterlo en una etiqueta u otra. Elle es una revista de moda y lifestyle por lo que el resto de rótulos están dirigidos a la mujer que quiera obtener consejos sobre moda o belleza, leyendo en uno de ellos cómo puedes darle forma a tu cuerpo con retoques: “retoques mini, resultados maxi”.



Ilustración 9: obtenida de jeltallasgrandes.es

La ilustración 10 es una portada de la revista semanal S Moda del periódico El País. En la imagen la modelo sale de cuerpo entero, con un ajustado vestido negro que muestra un gran escote. La pose es de nuevo glamurosa junto a la expresión el maquillaje y el peinado. Un título presenta a Tara Lynn como modelo de tallas grandes junto a una cita de la modelo “las lectora agradecen ver en las revistas a mujeres con las que se pueden identificar”, una muestra de la ideología “body positive”. En el centro de la imagen encontramos las palabras “nueva dimensión” que hace referencia a lo que se puede leer más abajo en cuanto a los nuevos cánones estéticos que se están poniendo de moda, que “arrasan”.



Ilustración 11: obtenida de huffingtonpost.com

- Candice Huffine:

La ilustración 11 es una porta de la revista semanal S Moda de El País. En ella Candice Huffine aparece desnuda, cubriéndose con su propio cuerpo sus partes más íntimas. Es una imagen en blanco y negro, viste únicamente un collar y unos tacones, de nuevo nos encontramos con una pose glamurosa, un maquillaje perfecto y piel nítida. El titular más resaltado “reales y rotundas” hace referencia de nuevo a que el cuerpo con curvas de la modelo es el identificado con la mujer real. El resto de

texto sigue haciendo referencia a mujeres de tallas grandes, ofreciendo una perspectiva más científica del mercado además de una guía de compras para mujeres que tienen más de la 44. Otro titular habla sobre cómo lograr conseguir tener curvas “en su sitio” saltándose todo lo que apoya la ideología “body positive” y categorizando que un cuerpo es mejor que otro incluso cuando se habla de cuerpos de tallas grandes que se alejan del canon de belleza. La

revista presenta a la modelo en portada nombrándola “top de tallas grandes” y cita una frase de la modelo.

La ilustración 12 es una portada de la revista Elle donde se muestra a la modelo en un traje de baño desnudado y mostrando mucha piel. La modelo sale de cuerpo entero mostrando sus curvas, de nuevo con un maquillaje perfecto y la piel uniforme y nítida con una pose glamurosa. El titular en el que la incluye se trata de un catálogo de bañadores donde su nombre esta resaltado frente al resto de modelos. El resto de titulares hacen referencia al tipo de contenido que caracteriza a la revista, centrados en belleza y tendencias tanto en ropa como en complementos o en “transformaciones” faciales, desde el maquillaje a la cirugía estética.



Ilustración 12: obtenida de elle.com



Ilustración 13: obtenida de stylehasnosize.com

- Robyn Lawley

La ilustración 13 es la portada de la revista australiana Sunday Style. La modelo aparece sentada, mostrando solo medio cuerpo, con un vestido negro y una pose glamurosa. El maquillaje y el peinado están perfectamente coordinados con el look junto a las joyas que lleva. Esta imagen muestra algo más de edición en cuando a la piel uniforme y los brazos estilizados. El titular que la presenta hace referencia a la palabra “plus-size” que categoriza a esta modelo además de mostrar

Instagram y el canon de belleza actual: modelos “plus-size”

aspiración a parecerse a ella pero enfatizando el hecho de que no es el típico cuerpo al que las mujeres aspiran a obtener. El resto de titulares se centran en otras celebridades como Amy Winehouse y aspectos centrados en el estilo a la hora de vestir.

La ilustración 14 es la portada de la revista Cosmopolitan Australia. En ella Robyn Lawley aparece de cuerpo entero, hasta las rodillas, con un conjunto de falda y top que deja ver su figura de proporciones más amplias que la norma. El maquillaje y el peinado junto a la pose siguen siendo glamurosos y la piel muestra signos de haber sido alisada y tonificada en post-producción aunque dejando detalles como la arruga del lateral que pueden hacernos creer que la imagen no está alterada pese a que los brazos están demasiado



Ilustración 14: obtenida de huffingtonpost.com

delineados en ciertas partes. El texto de la presenta habla sobre “acabar con la obsesión del hueco entre los muslos”, una tendencia que se llevó hace un tiempo en redes sociales en el que las mujeres subían imágenes mostrando el hueco entre sus muslos y que configura una de las grandes inseguridades de mujeres con cuerpos endomorfos. El resto de titulares muestran el contenido típico de esta revista, que da consejos para la vida moderna de la mujer, desde sexuales a estéticos y profesionales.

6.3.1. Análisis cronológico de las portadas:

El movimiento “body positive” ha encontrado una ventana más accesible para su actividad en Instagram, gracias al hecho de que la principal forma de expresión de este movimiento es publicando imágenes de personas, principalmente mujeres que son las más presionadas por el sistema y los estereotipos de feminidad, en redes sociales mostrando su cuerpo, sin retoques y natural. Desde la creación de Instagram y de que más mujeres de tallas grandes accedieron al mundo de la moda y demandaron un trato justo para su imagen han pasado 7 años, desde la primera portada de una revista en la que aparecieron mujeres de tallas grandes 6 años, por eso considero que es necesario hacer un pequeño análisis cronológico para comprobar si ha habido una evolución en el tratamiento de estas modelos en las portadas, haciendo uso de las portadas ya analizadas anteriormente y de la primera portada de Vogue Italia.



Ilustración 15: obtenida de huffingtonpost.com

En la ilustración 15 podemos ver la primera portada de Vogue con tres modelos de tallas grandes en lencería y poses sexualizadas y glamurosas. Las tres modelos son Tara Lynn, Candice Huffine y Robyn Lawley y se las fotografía, en lo que parece ser un restaurante elegante, por las siluetas de otros comensales en el fondo, y ellas exhiben sus cuerpos de forma tan sugerente en un lugar público. La única letra que podemos leer es “Belle vere” que significa “belleza verdadera” lo que puede unirse a los incansables mensajes que hablan sobre

belleza real en cuanto aparece una mujer con un cuerpo alejado del canon.

La siguiente portada en el orden cronológico es la ilustración 11, portada del 2012. De nuevo encontramos una modelo en poca ropa, Candice Huffine, y con

un titular que hace referencia a las estereotípicas etiquetas sobre sus cuerpos redondos, cuerpos que hasta el momento no se veían en portada pero que ahora parecen mostrarse únicamente con poca ropa. Además en esta portada se muestra un mensaje resaltado en color rojo que habla sobre las curvas pero solo las curvas “buenas”, las que están en su sitio.

Este tipo de mensajes se sucedieron en el resto de portadas, siguiendo con la etiqueta de tallas grandes en cada mensaje que acompañaba a la modelo y mostrando sus curvas. Cada vez vistiendo más ropa y de forma más glamurosa, como se puede encontrar en portadas que utilizan a modelos con cuerpos estandarizados. En todas las revistas analizadas aparece algún aspecto de la vida personal de la modelo, mostrando su lado más carismático y de celebridad, no únicamente haciendo uso de su imagen para mostrar una marca de ropa o una tendencia como se hace con modelos dentro del canon. La influencia del movimiento “body positive” y de las mujeres con curvas llega tan alto hasta que en 2016 Glamour lanza una edición especial de su revista dedicado a estas mujer y a cómo inspiran a las industrias en las que trabajan (ilustración 6). Pero en 2017 podemos empezar a ver un cambio en las portadas.

Primero en la portada de Vogue (ilustración 7) en la que la modelo de tallas grandes esta camuflada con el resto de modelos con cuerpos dentro del canon. Aunque el mensaje de la imagen hace resaltar la diversidad de la industria de la moda, que empieza a ser latente, no solo en físicos sino en razas también, la modelo de tallas grandes es capturada sin resaltar su cuerpo por ser una modelo de tallas grandes, simplemente por ser una modelo y formar parte de una industria en progreso. Por último, en la más reciente de Elle (ilustración 12) la modelo, aunque este vestida con un bañador que muestra su cuerpo, está justificado no porque sea una modelo de tallas grandes sino porque en su interior podemos encontrar un catálogo de ropa de baño con ella y otras modelos como protagonistas. Investigando algo más sobre esta portada en particular, encontramos que hay diversas modelos que han protagonizado la

Instagram y el canon de belleza actual: modelos “plus-size”

portada y cada una de ellas forma parte del catálogo de bañadores, siendo su nombre resaltado en su portada.

La evolución del tratamiento de las modelos de tallas grandes en las portadas de revista ha sido visible principalmente en 2017. Se les empieza a considerar como modelos, sin categorizarlas a parte del resto como “plus-size” o tallas grandes. Sin que la razón de su presencia en la página principal de la revista sea su historia vital sino su profesión como modelo.

7. Resultados.

- El nivel de engagement visto en las modelos analizadas comparado con una modelo de un cuerpo dentro del canon muestra que el número de seguidores no implica más interacciones sino que lo complejiza.
- Dos perfiles con contenidos muy distintos son los que poseen un porcentaje mayor de engagement. Por una parte el de Ashley Graham, con un contenido más profesional y centrado en eventos, sesiones de fotos para sus diferentes líneas de ropa y promociones de sus libros. Por otro lado Tess Holliday, un perfil más personal que profesional, con un activismo continuo con el uso de hashtags a favor del movimiento “body positive”.
- El análisis de las imágenes muestra como las de contenido “body positive” y una estética más natural compiten con las imágenes glamurosas y a veces profesionales.
- En todos los perfiles de Instagram alguna de las imágenes con más me gusta muestra el cuerpo de la modelo semi-desnuda. En la mayoría están en una pose sugerente o pertenece a una sesión de fotos de una revista.
- En cuanto a las portadas de revistas todas responden a un estilo muy similar, mostrando gran parte del cuerpo de la modelo que ilustre sus curvas y deje después que los rótulos completen la información con respecto a la razón por la presencia de la modelo en ella.
- En análisis cronológico responde a que ha habido un cambio en el planteamiento de las imágenes y de las portadas. En las dos últimas apareciendo en ellas por ser modelos, sin que ningún titular de la portada indique que son modelos de tallas grandes.

8. Conclusiones y futuras líneas de investigación.

Las modelos han evolucionado su aspecto con los años, tanto por etnias como por cuerpos, mostrando cada vez más diversidad en catálogos de moda, en anuncios de publicidad y en portadas de revistas, una de las grandes expresiones del canon de belleza. Como hemos analizado, las portadas de revistas femeninas han ido incluyendo las imágenes de las modelos de tallas grandes, consideradas en un principio como simples excepciones al canon hasta convertirse en portadas más recurrentes de la actualidad, muchas haciendo referencia a su historia vital cómo modelo y a su recorrido hasta ser la protagonista de esa portada.

Cómo hemos podido ver Instagram es una red social en aumento de influencia en los últimos años, tanto de notoriedad como de frecuencia de uso por los usuarios. Las modelos analizadas en este trabajo tienen una presencia en seguidores muy alta, siendo la que más Ashley Graham seguida de Tess Holliday. Esta última considerada como “influencer” plena porque responde a los comportamientos que describe la teoría de Lazarsfield. Donde una persona se convierte en especialista de un tema y crea una red de influencia, pero en lugar de hablar sobre temas recurrentes como la moda, estas modelos dirigen su influencia al movimiento “body positive”.

La mayoría de las modelos analizadas participan en la creación de ropa, especialmente lencería y trajes de baño, para que mujeres con tallas grandes como ellas puedan sentirse cómodas vistiendo. De esta forma se implican aún más en el movimiento “body positive”, ofrecen información en lo que son expertas para ayudar a sus seguidores.

El uso de esta red social para mostrar sus cuerpos alejados del canon de esbeltez ayuda a inspirar a sus seguidores para romper con lo establecido y ser ellos mismos, creando una nueva fantasía alrededor de su profesión como modelo, centrada en la idea de que ser trasgresor y comunicarlo puede llevarte a la fama, como es el caso de muchas de ellas. El hecho de que más de 4 millones de personas sigan el perfil de una modelo de tallas grandes puede hacernos ver el gran número de personas que acepta esta diversidad de

cuerpos en el mundo de la moda y que la industria se ha tenido que adaptar a esta demanda.

Gracias a lo visto en las últimas portadas de este año por parte de Vogue y Elle nos percatamos de que lo que se inició con una idea más centrada en seguir la moda de las curvas e incluir a modelos de tallas grandes para mostrar una falsa aceptación de la diversidad o una excepción, se ha convertido en un cambio en la industria. Los modelos antes etiquetadas como “plus-size” o “tallas grandes” ahora se incluyen del mismo modo que las modelos con cuerpos ectomorfos, en el mismo estilo de imagen y con el mismo objetivo comunicativo. Esto se podría considerar como un paso hacia la muestra de una diversidad real y que, si no lo es, podría ser peligroso por el gran número de seguidores del movimiento “body positive”, al acecho de derribar una campaña o una portada de revista como desleal. El caso de la portada Vogue 2017 (ilustración 7) lo demuestra, con ese pequeño detalle del brazo por encima del muslo de Ashley Graham que causo revuelo en las redes y se tradujo en un gran número de artículos en revisas online conocidas.

Respondiendo a los objetivos, es complicado detectar la influencia en el conjunto de la sociedad de estas “influencers” pero comprobar el número de seguidores en Instagram en aumento de las analizadas en este trabajo nos ayuda a deducir que la diversidad de cuerpos está siendo más y más aceptada. También podríamos pensar en la posibilidad de ser una etapa más del mundo de la moda, pero por lo dicho anteriormente, las redes sociales son capaces de derrocar la reputación de revistas reconocidas e incluso marcas que realicen mal uso del movimiento “body positive” o de sus líderes, como es el caso de Ashley Graham.

La inclusión de nuevas modelos a estas ilusiones en el mundo de la moda abre el espectro de la fantasía, eliminando las frustraciones de muchas mujeres con respecto a su cuerpo al ver como modelos con tallas más allá de la 38 pueden aspirar a tener el mismo éxito que si la tuvieran. Pero también crea nuevas fantasías alrededor de las curvas, de cómo el amor propio es importante, de cómo la superación personal nos lleva al éxito y cómo romper las normas

establecidas nos da satisfacción cuando no siempre puede ser así. Estas fantasías son más positivas que las posteriores pero siguen siendo ilusiones que interfieren en las satisfacciones de la sociedad para crear nuevas ansiedades que causen los mismos efectos o en su contra positivos. Como se ha visto hasta la fecha, que más y más personas se han atrevido a quererse a sí mismas y mostrarlo en redes sociales.

La evolución hacia una inclusión completa de los cuerpos diversos en un mismo canon es posible pese al hecho de que sigue siendo más utilizado el canon descrito anteriormente: mujer occidental, delgada, rubia y de ojos azules. Es un cambio lento que lleva años archivando sus logros paso a paso y con la ayuda de modelos como las analizadas aquí, que no tienen problema en utilizar sus vías de comunicación personal para influir en sus seguidores e intentar que ellos se atrevan también a romper con los estándares de belleza.

Esta investigación también tiene grandes límites que nos impiden profundizar realmente en el tema a tratar. Con el uso de herramientas de análisis de Instagram más profesionales y de pago seríamos capaces de monitorizar el uso por los usuarios de tags con contenido “body positive” para hacernos una mejor idea de la influencia que este tiene. También sería posible realizar un análisis cronológico de los años de las portadas en comparación al contenido que las modelos publicaban al mismo tiempo en sus redes para comprobar si podemos ver alguna relación.

Con más tiempo podríamos realizar un análisis del número de portadas que se realizan al año de las modelos de tallas grandes en comparación con modelos de tallas pequeñas, además de realizar también análisis y comparación de sus campañas de publicidad.

Otra posible vía de investigación serían las entrevistas personales de modelos de tallas grandes y modelos de tallas pequeñas para comprobar si encuentran algún cambio real en la industria que ellas viven.

8.1. Final conclusions and future investigation lines.

Models have evolved their appearance through the years, from ethnicities to body types, showing more diversity in fashion catalogues, advertisements and magazine covers. As we have been analysing, the magazine covers have been including images of plus-size women, at first considered as exception of the canon up to being more often in the covers nowadays, a lot of them referring to their history as a model and their journey to being the lead of the cover.

As we have seen, Instagram is a social media site with growing influence in the last years, from visibility to frequency of use. The analysed models in this project have high number of followers, with Ashley Graham being the one with the highest number followed by Tess Holliday. The last one consider as a full “influential” because she has the same behaviour that the Lazarsfield theory describe. Where someone becomes a specialist in a topic and creates a web of influence, but instead of talking about recurrent issues, these models focus their influence in the “body positivity” movement.

The majority of the analysed models participate in the creation of clothing, specially lingerie and swimsuits, for women plus-size as they are to be able to feel comfortable dressing as they wish. In this way, they get more involved in the “body positive” movement, offering information about what they are experts about and helping their followers.

The use of this social media site in order to show their body away from the slim canon is inspiring their followers for them to break with the standard and being themselves, creating a new fantasy around their profession as a model, centred on the idea of being transgressor and the fact that if you communicated, it can bring you fame, as it is the case of a lot of them. The fact that a plus-size model is being followed by more than 4 million people make us see the growing number of people accepting the body diversity in the fashion world and that the industry have had to adjust to this demand.

Thanks to this year covers from Vogue and Elle we have seen that what began as an idea focused on following the curvy trend and including plus-size models to show a false acceptance of body diversity or an exception, have been

converted in a change in the industry. The models before tagged as “plus-size” o “curvy” now are included the same way models with ectomorph bodies are, in the same type of image and with the same communication objective. These can be considered as a step forward to body diversity acceptance and that, if it is no real, could be dangerous because of the big numbers of followers the “body positive” movement have, looking for any advertisement campaign or cover to report as disloyal. The case of the Vogue cover of 2017 (Illustration 7) prove it, with that small detail of the Ashley Graham’s arm covering her thigh that caused alarm in different social media sites and became a story for a lot of online magazines.

Answering the objectives, is complicated to spot the influence in the whole society of this “influential”, but after seen the growing number of people following them on Instagram helps us deduct that the body diversity is being more and more accepted. We could also see it as another phase of the fashion industry, but as it was said before; people in social media are able to destroy the reputation of known magazines and brands that use the “body positive” movement and its leads wrongly, like Ashley Graham.

The inclusion of new modes to these illusions that the fashion world creates open up the fantasy spectrum, elimination some frustration of a lot of women about their body because of the fact the models with more than a 38 size can aspire to have the same success as other models. But it also creates new fantasies around curves, about how the self-love is important, about how personal overcoming brings us success and how breaking the rules give us satisfaction when it cannot always be true. These fantasies are more positive than the ones before but still are illusions that interfere with the society satisfactions and create new anxieties that can cause the same effects or positive effects. Like we can see nowadays, more and more people daring to love themselves and show their bodies in social media.

The evolution towards the fully incorporation of body diversity in the same beauty canon is possible even though the beauty canon before described as: occidental women, slim, blond and blue eyed; is still more seen in photos. It is a

slow change that have been making achievements through the years and with the help of models like the ones we have analysed, that have no problem using their personal ways of communication to influence their followers and trying to make them also break the beauty standards.

This investigation also has huge limitations that block us from really examine the topic we have chosen. Using more professional Instagram analysis apps we would be able to monitor the use of the users of tags with “body positive” content in order to give us an idea of the influence of this movement. Also we would be able to make a chronologic analysis of the same years the covers where made and the kind of content the models were uploading in order to see if there was a connection.

With more time in our hands we would be able to do an analysis of the number of covers that a plus-size model does in a year in comparison of the number a small-size model does, doing also an analysis and comparison of the advertisement campaigns.

Another way of investigation would be the personal interviews to plus-size model and small-size models to test if there is any real change in the industry that they have seen personally.

9. Bibliografía.

Cabrera, Y. (2010): El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Revista Icono* 14, 8, 223-243.

Carrillo-Durán, M. V. (2003). La transmisión de valores sociales por medio de las imágenes. La identificación de la mujer delgada igual a mujer triunfadora en la población adolescente.

Coller, X. (2000): Estudio de casos. Centro de Investigaciones Sociológicas, 1

Dávila, F. B. (2005): Las proporciones divinas. *Cirugía Plástica*, 15(2), 118-124.

Flores, J. M., & Aguado, G. (2006): Claves de los weblogs y su influencia en la prensa tradicional. *Doxa comunicación*, 14, 141-160.

García, I. (2015): *La moda en las redes sociales: blogger, egoblogger, e itgirls*. Abril 11, 2017, de Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación Sitio web: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13147/1/TFG-N.265.pdf>

García Guardia, L., & Nuñez Gómez, P. (2009): Los Bloggers y su influencia en la imagen de una marca. *Icono* 14, 12, 242-252.

Heredia, N., & Espejo, G. (2009): Historia de la belleza. *Historia*, 37(1), 31.

Hu, Y., & Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014): What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media*, 1, 595-598.

Konstan, D. (2012): El concepto de belleza en el mundo antiguo y su recepción en Occidente. *Nova tellus*, 30(1), 133-147.

Martín Llaguno, Marta (2002): La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 50.

Martínez Carazo, P. C. (2006): El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 20, 165-193.

Menéndez, M. I. M., & Maz, M. F. (2013). La Evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 25-48.

Pérez Salicio, Encarnación (2002): La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada. *Revista Latina de Comunicación Social*, 49.

Rieras, S. & Figueras Maz, M. (2012): El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional?. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 7, 157-176.

Sabadá, T. & San Miguel, P. (2014): Revisión de los Influential en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com. *Revista de comunicación*, 13, 60-80.

Sastre, A. (2014) Towards a Radical Body Positive. Reading the online "body positive movement". *Feminist Media Studies*, 14 (6), 929-943.

Sheldon, W. H., Stevens, S. S., & Tucker, W. B. (1940). The varieties of human physique.

Soley-Beltran, P. (2010). Cuerpos ideales. Una aproximación interdisciplinaria al estudio de los modelos de moda. *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, (26), 107-134.

Soley-Beltran, P. (2012). Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 67 (1), 155-146.

Stefanini, V. (2012). El uso del cuerpo en las revistas de moda. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 42, 193-203.

Torres, R. (2013). El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea. *Global Media Journal México*, 5 (10), 25-39.

Tyer, S. (2016): Instagram: What Makes You Post?. *Pepperdine Journal of Communication Research*, 4 (14), 29-39.

Villanueva Arguello, A. I. (2014). *La construcción del cuerpo femenino desde los medios de comunicación* (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).

Wolf, N. (2002): *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. Random House.

9.1. WEBGRAFIA:

Casajus, M. (2002). *Historia de la fotografía de moda: (aproximación estética a unas nuevas imágenes)*. Recuperado el 15 de Mayo de 2017 de: <http://eprints.ucm.es/2364/1/AH0015001.pdf>

Graham, A. (2017). *Ashley Graham: Stand Up For Curves, Confidence is Sexy*. Recuperado el 4 de Mayo de 2017 de: <http://ashley-graham-gjp5.squarespace.com/about/>

EIHuffPost. (2017). *El controvertido detalle de la portada de 'Vogue USA' con siete supermodelos*. Recuperado el 5 de Mayo de 2017 de: http://www.huffingtonpost.es/2017/02/09/vogue-ashley-graham_n_14651012.html

Harrison, L. (2015). *Size-22 Model Tess Holliday Scores Her First Magazine Cover - Chek It Out!*. Recuperado el 5 de Mayo de 2017 de: <http://www.eonline.com/news/658511/size-22-model-tess-holliday-scores-her-first-magazine-cover-check-it-out>

Huffingtonpost. (2012). *Candice Huffine Covers S Moda In Yet Another Naked Plus-Size Cover*. Recuperado el 10 de Mayo de 2017 de: http://www.huffingtonpost.com/2012/05/21/candice-huffine-s-moda-cover-plus-size_n_1533220.html

Elogia. (2017). *Estudio Anual Redes Sociales 2017*. Recuperado el 15 de Mayo de 2017 de: http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiodedessociales_2017_vreducida.pdf

Jabakhanji, M. (2016). *Top 5 de las modelos más influyentes en tallas grandes*. Recuperado el 4 de Mayo de 2017 de: http://www.jelctallasgrandes.es/celebrities/2016/01/10/top_las_modelos_mas_influyentes_tallas_grandes

Krupnick, E. (2014). *Robyn Lawley's Cosmo Australia Cover Is Naturally Beautiful*. Recuperado el 5 de Mayo de 2017 de: http://www.huffingtonpost.com/2014/01/29/robyn-lawley-cosmo-australia-cover_n_4686729.html

La Vanguardia. (2013). *Tara Lynn, una mujer real en la portada de la revista Elle*. Recuperado el 10 de Mayo de 2017 de: <http://www.lavanguardia.com/moda/belleza/corporal/20131031/54392911483/tara-lynn-mujer-real-portada- revista-elle.html>

Lawley, R. (2016). *Robyn Lawley*. Recuperado el 4 de Mayo del 2017 de: <http://robynlawley.com.au/about/>

Moss, H. (2011). *Vogue Italia Puts Three Plus-size Models On June Cover*. Recuperado el 10 de Mayo de 2017 de: http://www.huffingtonpost.com/2011/06/03/vogue-italia-plus-size_n_870739.html

Rodulfo, K. (2017). *Candice Huffine on Why Her ELLE May 2017 Cover Matters*. Recuperado el 10 de Mayo de 2017 de: <http://www.elle.com/fashion/news/a44504/candice-huffine-reacts-elle-magazine-cover/>

Style has no size. (2013). *Robyn Lawley covers Sunday Style*. Recuperado el 10 de Mayo de 2017 de: <http://www.stylehasnosize.com/2013/home/robyn-lawley-covers-sunday-style/>

Tempesta, E. (2016). *Ashley Graham flaunts her hourglass figure as she covers a special plus-size issue of Glamour, which also sees curvy model Iskra Lawrence star in a stunning spread*. Recuperado el 10 de Mayo de 2017 de: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3516212/Ashley-Graham-flaunts->

Instagram y el canon de belleza actual: modelos “plus-size”

[hourglass-figure-covers-special-plus-size-issue-Glamour-sees-curvy-model-Iskra-Lawrence-star-stunning-spread.html](http://www.glamour.com/2016/05/hourglass-figure-covers-special-plus-size-issue-Glamour-sees-curvy-model-Iskra-Lawrence-star-stunning-spread.html)

Todoinstagram. (2016). *Porqué tus seguidores no ven tus publicaciones en Intagram*. Recuperado el 4 de Mayo del 2017 de: <http://www.todoinstagram.com/por-que-tus-seguidores-no-ven-tus-publicaciones-en-instagram/>

Websta.me. (2011). *Websta.me*. Recuperado el 4 de Mayo de 2017 de: <https://websta.me/>