

Expresión de la subcultura de la belleza física alternativa en Instagram: El papel de los influencers

Expression of the subculture of alternative physical beauty on Instagram: The role of influencers

Mariana Antelo Gutiérrez

Licenciada en Comunicación Estratégica y Corporativa de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra. Socia y responsable de cuentas en Agencia de Comunicación digital Twitti, Santa Cruz, Bolivia. antelo.mariana@gmail.com Santa Cruz - Bolivia

Fecha de recepción: 18 de septiembre de 2017
Fecha de aceptación: 22 de noviembre de 2017

La autora declara no tener conflictos de interés con la Revista APORTES.

Resumen

La visibilidad y aceptación hacia las personas que no encajan con el estereotipo de belleza física que rige en el sistema capitalista actual ha crecido notablemente en la última década, lo cual se debe principalmente a las redes sociales como Instagram, donde estas identidades que antes fueron reprimidas, pueden expresarse sin censura y mostrarse como personas reales, hasta convertirse en personas influyentes (influencers) con respecto al estilo de vida que promueven. El objetivo de la presente investigación fue identificar qué tipo de estrategias visuales, lingüísticas y de gestión, han utilizado estos usuarios

Abstract

The visibility and acceptance towards people that do not fit with the stereotype of physical beauty that prevails in the current capitalist system, has grown significantly in the last decade, which is mainly due to social networks like Instagram, where these identities were previously repressed, they can express themselves without censorship and show themselves as real personal, until they become influential people (influencers) with respect to the lifestyle they promote. The objective of this research is to identify what kind of visual, linguistic and management strategies these users have used to construct their

para construir su discurso, con el fin de conocer de qué manera, desde una perspectiva disidente, han llegado a tener ese grado de influencia en una red social cuya naturaleza es la de mostrar estilos de vida alineados al sistema capitalista y consumista. La investigación se llevó a cabo mediante un análisis morfológico y estructural-semiológico del contenido de cinco perfiles de Instagram de influencers de belleza alternativa alrededor del mundo. Los resultados muestran que los cinco perfiles expresan de manera explícita su parcial oposición hacia la cultura de consumo, todas manejan estrategias visuales, lingüísticas y de gestión para transmitir su mensaje, mientras que la estrategia en común que tienen los cinco perfiles es usar su propio cuerpo como objeto principal del discurso de belleza física alternativa a través de la fotografía e imagen en movimiento, con el fin de generar empatía con sus seguidores.

Palabras claves: Belleza física alternativa, Sistema dominante, Instagram, Influencers, Estrategias

discourse, in order to know how they have arrived to have that level of influence in a social network whose nature is to show lifestyles aligned to the capitalist and consumerist system. The research was carried out through a morphological and structural-semiological analysis of the content of five Instagram profiles of alternative beauty influencers around the world. The results show that the five profiles explicitly express their partial opposition to the consumer culture, all handle visual, linguistic and management strategies to convey their message, while the common strategy of the five profiles is to use their own body as the main object of alternative physical beauty discourse through photography and moving image, in order to generate empathy with its followers.

Key words: Alternative physical beauty, Dominant system, Instagram, Influencers, Strategie

Introducción

La búsqueda del cuerpo perfecto, tal como afirma Nieto (2015), es algo que se remonta a la antigua Grecia y continúa hasta nuestros días, sin embargo, antes de hablar acerca de este tipo de sociedades, se debe entender el significado de cultura y cómo hoy en día surgen las subculturas de belleza física alternativa.

Cardona & Agudelo (2005) describen a la cultura como una telaraña de sentidos a través de los cuales otorgamos significados a los sucesos de la vida cotidiana, entendiendo al sentido como el “entramado de significados vividos dentro de una comunidad determinada” (p.12).

La cultura, al igual que la memoria, puede ser modificable y cambiar progresivamente mediante la generación de “subculturas”, las cuales son definidas por Britto (1996, p.17) como “intentos de registrar un cambio de ambiente o una nueva diferenciación”, es decir que es una forma de oposición social hacia la clase dominante o cultura parental, pero sin dejar

de articularse con ésta. Por lo tanto, el grupo de belleza física alternativa estudiado, es un grupo de individuos que, si bien no responde a los parámetros establecidos por la cultura del sistema, sí convive con la cultura oficial a través de mecanismos de adaptación y supervivencia dentro de la misma.

La creación de la subcultura de belleza física alternativa surge a partir de la presión social generada en la sociedad de consumo, donde según Zamora (2007), el consumo abarca cada espacio de la cotidianidad de las personas, configurando, una cultura de consumo. Como uno de los resultados de la sociedad de consumo, se encuentra el discurso de un estereotipo de belleza física, que rige como un ideal al cual se debe llegar para ser considerado “bello”, instaurando necesidades artificiales con imposiciones desde el sistema de producción, como ser las multinacionales, la publicidad y la moda, entre otros, donde las necesidades pasan de ser “vitales” a “impuestas”, mostrando al consumo como el camino o la vía a la felicidad y al éxito social (Sossa, 2011).

Con la aparición del Internet, la propagación de los estereotipos de belleza se dio de manera acelerada

debido a la facilidad y rapidez con la que fluye la información y la gran aceptación por parte de la sociedad a la incursión de la era digital en la vida del ser humano, más específicamente a partir de la creación de la web 2.0, plataformas que permiten la interacción, hoy conocidas como redes sociales (Murolo 2009).

Un ejemplo de este tipo de red social es Instagram, la cual ha crecido con más de 400 millones de usuarios en sólo 5 años y cuenta con un mayor número de usuarios jóvenes (Pichihua, 2016). Instagram tiene como objetivo promover estilos de vida irreales, creados por los usuarios quienes producen significaciones (Mayoral y Calero, 2014) para proyectar la imagen que desean que los demás vean y cómo quieren ser percibidos.

A consecuencia de esto, la presión social por asemejarse a un determinado estilo de vida y canon de belleza, ha causado que estas “identidades despreciadas” se rebelen y emerjan gracias a la interacción que permiten las redes sociales, lo cual Castells (1999) citado por Arredondo (2016, p.170), denomina como “auto-comunicación masiva”, donde existen una multitud de voces de manera horizontal. Las redes sociales dieron lugar a que estas identidades pasen de ser receptores de mensajes emitidos por las clases dominantes, a ser emisores y productores de contenido que rechaza a los cánones de belleza establecidos.

Por ende, pasan a convertirse en referentes para personas que también se identifican con ellos e inician a seguirlas a través de estas redes sociales, llegando a denominarse como usuarios influyentes, mejor conocidos con el anglicismo “influencers”. Este término en un principio fue utilizado por el marketing, donde se asocia un producto o una marca con un personaje famoso, haciendo que la audiencia aspire a ser como ellos y poseer aquel producto (Castelló y del Pino, 2016).

De esta manera surge la problemática, pues lo que se busca por medio de esta investigación es evidenciar primeramente que existe una presión social por asemejarse a un estereotipo de belleza física establecido por la cultura de consumo. Esto se logró a través de un abordaje socio-técnico, el cual

estudia las relaciones entre sociedad y tecnología, pero haciendo énfasis en “las consecuencias de las tecnologías comunicacionales sobre la estructuración de la vida social y sobre la naturaleza y características del propio proceso de la comunicación” (Torrico, 2004, p.123).

Posteriormente se define que el objetivo general de esta investigación es el de identificar las estrategias de difusión de belleza física utilizadas por influencers de belleza alternativa en Instagram, como plataforma de expresión de esta subcultura, entendiendo al verbo “expresar” como lo define la Real Academia Española (2014 a): “manifestar con palabras, miradas o gestos lo que se quiere dar a entender”, es decir, el uso de Instagram como instrumento para dar a conocer el discurso de belleza física alternativa como un discurso también válido dentro de la cultura oficial.

A la vez, se busca conocer la evolución que han tenido estos influencers desde que crearon sus perfiles hasta hoy en día, de manera que el trabajo se llevó a cabo en dos periodos diferentes con el fin de comparar y verificar si existen cambios entre un periodo a otro.

Método

Diseño y enfoque

El diseño de la investigación es de tipo no experimental y transversal. La investigación se abordó desde un enfoque estructural- funcionalista, dado que se hace énfasis en la cultura como determinante del comportamiento social y se toma al conjunto de roles y estatus que componen la sociedad (Germani en Acevedo, 2009, párr.5).

Metodología para la recolección de información

Mientras que, para recoger la información se utilizó un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), puesto que se trata de recolectar datos numéricos sobre las frecuencias de publicación por parte de las influencers y la cantidad de comentarios de los seguidores, para posteriormente hacer el análisis cualitativo del contenido de sus posts.

Procedimiento

Se decidió proceder marcando una delimitación

temporal de 14 días para la ejecución del trabajo, de manera que durante los primeros siete días se lleve a cabo la observación y el análisis a cada uno de los posts, y la semana posterior servirá para reafirmar las conclusiones alcanzadas durante la primera semana.

El período de observación se dividió en dos momentos:

Primer período de observación

Las fechas en este período variaron según cada perfil ya que se tomarán de manera individual las primeras dos semanas según el año en que fue creado el perfil.

@any.body_co: 7 al 21 de marzo de 2017.

@asprinkleofhealthanbeauty: 1 de febrero hasta el 15 de febrero de 2017.

@bodyposipanda: el 1 de febrero hasta el 15 de febrero del 2014.

@_indianrose: fue creado el 6 de febrero de 2016. Solo tiene dos posts en la primera semana de febrero y vuelve a activarse en marzo, por lo tanto, la observación abarcará desde el 6 de febrero hasta el 13 de febrero de 2016 y la segunda semana continuará el 2 de marzo hasta el 9 de marzo de 2016.

@nolatrees: fue creado el 24 abril de 2012, y al no registrarse actividad, se tomó del 23 de diciembre hasta el 30 de diciembre de 2012 y vuelve a publicar desde el 10 de enero hasta el 17 de enero de 2013, fechas donde apareció más activa.

Muestra

Influencers

Para la selección de los influencers como objeto de estudio, se optó por el muestreo por conveniencia en dos partes, es decir que el proceso de selección del tamaño de la muestra se dio de manera arbitraria. La búsqueda de estas cuentas se inició a nivel local, sin embargo, en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra no se encontró ninguna persona considerada influencer, que apoye explícitamente a la belleza física alternativa en redes sociales mediante su experiencia personal, es decir, que las y los influencers y el mismo entorno

cruceño, aún forman parte del discurso hegemónico. En la segunda etapa se armó el siguiente perfil para la elección de los o las influencers:

Usuarios identificados como personas individuales.

Usuarios que en su contenido emitan el discurso de belleza alternativa física de manera explícita.

Usuarios que tengan como mínimo un número de 10 000 seguidores.

Usuarios que reivindiquen la belleza física alternativa por medio de la experiencia propia.

Usuarios cuyo perfil esté en el idioma español o inglés

A partir de este perfil quedaron seleccionadas 5 cuentas, que apoyan explícitamente en todas sus publicaciones a la belleza física alternativa:

@any.body_co: Perfil creado por dos modelos australianas de talla grande y pequeña con el mensaje que cualquier tipo de cuerpo es válido.

@asprinkleofhealthandbeauty: Rachel Crawley, quien padece de acné y decidió mostrarse al natural con el fin de promover la auto-aceptación por medio de mensajes motivacionales.

@bodyposipanda: Megan Jayne Crabbe tiene sobrepeso promueve el positivismo del cuerpo.

@_indianrose: Jokiva Bellard, es una joven que sufre de lupus y se manifiesta sobre todo en su piel. Su discurso es que una enfermedad no hace menos a nadie.

@nolatrees: Dana Falsetti tiene sobrepeso y es profesora de yoga, transmite el mensaje de que cualquier cuerpo puede practicar esta disciplina.

Seguidores

No se trabajó con una muestra definida, ya que varía la cantidad de me gusta y comentarios de una publicación a otra, según cada perfil observado. Por lo que se trabajó con los comentarios y reacciones generadas por los posts estudiados.

Unidades de análisis

El objeto de estudio es la Difusión de la belleza física alternativa por Influencers en Instagram, del cual se desglosaron tres unidades de análisis: cuenta de Instagram, Influencers y Seguidores, donde la primera unidad a su vez se divide en cuatro subunidades:

- Cuenta de Instagram:
 - Perfil de influencers
 - Estrategias visuales
 - Estrategias lingüísticas
 - Estrategias audiovisuales
- Influencers
- Seguidores

Instrumentos

Unidad de análisis 1: Cuenta de Instagram

Para esta unidad de análisis se utilizó dos tipos de técnicas: análisis morfológico y análisis estructural – semiológico.

Análisis morfológico

Esta primera técnica consistió en el análisis de los elementos que componen el perfil de Instagram y el conteo de frecuencias de los soportes más utilizados, la cantidad de posts publicados, y el uso de recursos en cada post.

El instrumento o herramienta para esta técnica fue el uso de cuadros de registro de observaciones.

Análisis estructural – semiológico

La segunda técnica fue empleada primeramente para el registro de las frecuencias de las publicaciones o posts cuyo contenido estaba relacionado directamente a aquello que las hace “diferentes” y el análisis de las estrategias: visuales y lingüísticas.

Estrategias visuales

Como instrumento, se construyó un cuadro de registro de estrategias visuales ad hoc en base a lo observado en los cinco perfiles, en donde se determinaron tres tipos de estrategias visuales más comunes: según el propósito de la imagen, según el grado de auto referencia con lo que las hace diferentes y según el impacto visual.

Según el propósito de la imagen, que, a su vez, esta estrategia se divide en cuatro tipos:

- Demostrativa: mostrar dos momentos diferentes en la vida de la influencer donde se evidencie un antes y un después, teniendo como objeto a la característica física que las hace diferentes.
- Explicativa: imagen actual de la influencer que explique o evidencie el por qué se encuentra dentro de la subcultura de belleza física alternativa.
- Contraste: diferenciar o contrastar la cultura hegemónica versus la subcultura.
- Publicidad: aprovechar la plataforma para publicar contenido comercial, es decir, quitar a la belleza física alternativa como objeto de la publicación.

Según la forma en que se presenta al objeto de la diferencia (aquello que hace a las influencers “diferentes”):

El grado de auto referencia puede ser de dos tipos:

- De ellas mismas
- De otros/as.

Impacto de la imagen o video, se divide en dos:

- Armónico: muestra al objeto de la diferencia en normas con las que estamos familiarizados alineados a la cultura oficial.
- Disruptivo: rompe con el esquema establecido, situaciones o normas con las que no estamos familiarizados.

Herramienta de reforzamiento del discurso:

- Incluye las publicaciones de quotes e ilustraciones que están relacionadas con el discurso de belleza física alternativa.

Posteriormente, se observó y analizó cada post publicado solo durante la primera semana de cada periodo, con el fin de identificar el mensaje explícito e implícito que las influencers comunican a través de la imagen y texto para la construcción del discurso.

El instrumento empleado fue el cuadro de registro de observaciones donde se aborda el nivel denotativo y connotativo de cada publicación con elementos correspondientes al análisis de la imagen:

- Objeto: se refiere al tema central de la imagen.
- Soportes: todo lo que no es el objeto, cuya función es “sostener” al objeto en un determinado contexto o entorno.
- Variantes: las formas en que aparecen el objeto y los soportes, donde se busca dar sentido a la imagen. Estas son: plano, color, gestuales, posturales, de vestido y de detalles personales (accesorios).

Estrategias lingüísticas

Siguiendo con el análisis estructural – semiológico, se utilizó como herramienta un cuadro de registro realizado ad hoc, que fue aplicado a todos los posts relacionados al objeto de la diferencia, llegando a definirse dos tipos de estrategias lingüísticas que manejan las influencers: según el tipo de texto y según la función del lenguaje que emplean.

Según el tipo de texto (Pedro de Valdivia, s.f), este puede ser:

- Narrativo: cuenta los hechos ocurridos en orden cronológico.
- Expositivo: se presentan, de forma neutral y objetiva informaciones y conocimientos.
- Argumentativo: quien redacta tiene una postura concreta sobre un tema y lo defiende.
- Descriptivo: entrega una información concreta de cómo ha sido una situación en concreto. A diferencia de la narración, este tipo de texto no considera el tiempo.

Mientras que la función del texto se ejecutó según la clasificación realizada por Jakobson (s.f, p.9):

- Emotiva: expresa sentimientos, estado de ánimo, deseos, voluntades y actitudes.

- Poética: se orienta al mensaje, donde se utiliza el lenguaje con un propósito estético.
- Apelativo/conativo: espera la reacción del receptor, espera que el receptor actúe una manera determinada por medio de órdenes, preguntas, etc.
- Referencial: expone ideas y hechos concretos para representar de manera objetiva la realidad e informar.
- Fática: se enfoca en el canal de comunicación entre el emisor y receptor, con el objetivo de iniciar, prolongar, interrumpir o terminar una conversación.

El análisis estructural-semiológico a nivel denotativo y connotativo del texto, se lo llevó a cabo solamente en la primera semana de cada periodo.

Unidad de análisis 2: Influencers

En la segunda unidad de análisis, se hizo uso de dos técnicas: entrevista semi-estructurada y la observación sistematizada.

Entrevista semi-estructurada

Las entrevistas se realizaron a través de mensajes privados por medio de Instagram y comprendieron las siguientes temáticas:

- Motivación que tiene el influencer para la emisión del mensaje de belleza física alternativa
- Si utilizan estrategias con respecto a la composición de sus imágenes y videos para que el mensaje cause mayor impacto y llegue a más personas.
- Si se considera una influencer que promueve la belleza física alternativa.

El instrumento utilizado para esta técnica fue un cuestionario de preguntas abiertas.

Observación sistematizada

Mediante la observación sistematizada se hizo la recolección de los datos personales de las Influencers. Se hizo uso del cuadro de registro de observaciones como instrumento para el registro de los datos demográficos de las influencers.

Unidad de análisis 3: Seguidores

En esta última unidad de análisis sólo se empleó la técnica de análisis morfológico.

Análisis morfológico

Sirvió como técnica para identificar la interacción y respuesta de los seguidores hacia las influencers.

El instrumento elegido para esta técnica fue el cuadro de registro de observaciones donde se anotó el número de frecuencias de comentarios, me gusta y tipos de comentarios por cada imagen o video publicado.

Resultados

Las siguientes tablas registran los resultados generales y comparativos (de los cinco perfiles) obtenidos durante los dos periodos. Para que la interpretación de las tablas sea más sencilla, se hará referencia a los perfiles de la siguiente manera:

Tabla N° 1

Perfil 1	@anybody.co
Perfil 2	@asprinkleofhealthandbeauty
Perfil 3	@bodyposipanda
Perfil 4	@_indianrose
Perfil 5	@nolatrees

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 2

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA PLATAFORMA					
	Autora(as)	Seguidores	Antigüedad	Idioma	Procedencia
@any.body_co	Georgia Gibbs y Kate Wass	22 MIL	07/03/2017	Inglés	Australia
@asprinkleofhealthandbeauty	Rachel Crawley	26 MIL	24/01/2017	Inglés	Reino Unido
@bodyposipanda	Megan Jayne	879 MIL	01/02/2014	Inglés	Reino Unido
@_indianrose	Jokiva	98,8 MIL	06/02/2016	Inglés	Estados Unidos
@nolatrees	Dana Falsetti	300 MIL	30/04/2012	Inglés	Estados Unidos

Fuente: elaboración propia

Se logra observar que los perfiles seleccionados para la investigación tienen un radio de influencia muy amplio en la red social, lo cual a su vez demuestra la aceptación hacia este tipo de contenido alternativo y todas las cuentas pertenecen a países desarrollados.

Tabla N° 3

FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN						
	Sin patrón definido	2 Veces por semana	3 veces por semana	4 veces por semana	todos los días	más de 1 vez al día
Periodo 1						
Perfil 1	0	0	0	0	0	1
Perfil 2	0	0	0	0	0	1
Perfil 3	0	0	0	1	0	0
Perfil 4	1	0	0	0	0	0
Perfil 5	1	0	0	0	0	0
Periodo 2						
Perfil 1	0	0	0	1	0	0
Perfil 2	1	0	0	0	0	0
Perfil 3	0	0	0	0	1	0
Perfil 4	0	0	0	0	0	1
Perfil 5	0	1	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

No existe una diferencia importante entre el primer y segundo periodo en cuestión del número de publicaciones diarias, pues algunas han mantenido la frecuencia de publicación desde que iniciaron sus perfiles, sin embargo, lo que ha cambiado es el contenido.

Tabla N° 4

CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN						
Soportes predominantes						
	1er. periodo	%	2do. periodo	%	Total por soporte	%
Fotografía	62	83,95%	51	73,91%	119	79,33%
Video	2	2,46%	11	15,94%	13	8,66%
Quote	11	13,58%	4	5,79%	15	10,00%
Ilustración	0	0%	3	4,34%	3	2,00%
Total por periodo	81	100%	69	100%	150	100%
Uso de los recursos de la plataforma						
Hashtag	72	53,33%	18	26,08%	90	60,00%
Mención	23	17,03%	28	40,57%	51	34,00%
Geolocalización	4	2,96%	4	5,79%	8	5,33%
Etiqueta	36	26,65%	19	27,53%	55	36,66%
Total por periodo	135	100%	69	100%	204	100%

Fuente: elaboración propia

La suma total del número de publicaciones de ambos periodos es de 150, sin embargo, se puede ver una disminución entre el primer y segundo periodo de 12 publicaciones. Esto apunta a una modificación en su frecuencia de publicaciones, lo que indica una menor saturación de contenido a sus seguidores por medio de una estrategia de calidad de contenido y no cantidad.

Tabla N° 5

ESTRATEGIAS VISUALES						
Propósito de la imagen						
	1er. periodo	%	2do. periodo	%	Total por soporte	%
Demostrativa	11	22%	3	6,25%	14	14,28%
Explicativa	16	32%	24	50%	40	40,81%
Constraste	23	46%	18	37,5%	41	41,83%
Publicidad	0	0%	3	6,25%	3	3,06%
Total por periodo	50	100%	48	100%	98	100%
Grado de auto-referencia						
De si misma	49	98%	43	89,58%	92	93,87%
De otros/as	1	1,02%	5	10,41%	6	6,12%
Total por periodo	50	100%	48	100%	98	100%
Impacto visual de la imagen/video						
Armónico	46	92%	43	89,58%	89	90,81%
Disruptivo	4	8%	5	10,41%	9	9,18%
Total por periodo	50	100%	48	100%	98	100%

Fuente: elaboración propia

En ambos periodos la fotografía es el soporte más utilizado (79%). Se identifica que en el segundo periodo existe una variación del 5% en el tipo de contenido que se publica utilizando a las ilustraciones y quotes como herramientas de soporte discursivo, esto se debe a que en el segundo periodo han alcanzado una mayor claridad de qué línea discursiva manejan.

Con respecto al uso de recursos, de manera general hubo una disminución de 33% en su uso, considerando que igual la cantidad de posts fue menor en el segundo periodo. Se detectó que los dos perfiles con mayor número de seguidores (perfil 3 y 5) hacen muy poco uso o casi nulo de los hashtags, mientras que los perfiles 1 y 2 al tener menos de un año de antigüedad y menos cantidad de seguidores son utilizados con mayor frecuencia con el fin de crear tendencias, compartir estilos de vida y conseguir mayor popularidad en la plataforma.

De los 150 posts publicados en los dos periodos, 98 son fotografías relacionadas directamente al objeto de la diferencia, donde si bien el contenido de tipo “herramientas que refuerzan el discurso”.

En el segundo periodo existe un aumento de 8 posts en el uso del propósito explicativo de la publicación, un indicador de que las influencers no temen a mostrarse tal como son y evidenciar qué es lo que las hace diferentes. Cabe recalcar que en el segundo periodo aumentó de 0% a 6% la publicidad como propósito de la imagen, comportamiento notable en el perfil 2, lo que hace referencia a que de a poco el objetivo por el cual fue creado el perfil va ir cambiando a medida que su popularidad crezca.

Los perfiles 2, 3 y 5 tienen un contenido predominantemente explicativo, mientras que los perfiles 1 y 4 se caracterizan por una estrategia visual de contraste, es decir que representan de manera simbólica a la cultura hegemónica y alternativa a través de sus cuerpos, puesto que el grado de auto-referencia es muy alto en todos los perfiles durante los 2 periodos observados.

La manera en que presentan al objeto de la diferencia a través de sus cuerpos es de manera armónica, mostrando, entonces que llegan al usuario de una manera más sutil y con un impacto visual menos agresivo.

Resultados análisis estructural – semiológico

En los perfiles 2, 3, 4 y 5 se identifica un cambio notorio y relevante en la composición y contenido de sus publicaciones entre el periodo 1 y el periodo 2, puesto que todos los perfiles mencionados empezaron con un contenido variado sin estar relacionado directamente a la belleza física alternativa.

Objeto y soporte

En todos los perfiles se identifica a las influencers como el objeto de la representación de la belleza física. Hay una intención de naturalizarse y sobre todo visibilizarse como un grupo subalterno que utiliza estas herramientas para decir que ellos también existen, en un tiempo fueron marginados, pero ahora ya tienen una voz propia. Sin embargo, en los perfiles 1, 3 y 5 se hace mayor hincapié en el empoderamiento de la mujer.

Planos

En cada perfil predomina el plano según donde resalta más el objeto de la diferencia. Los perfiles 1, 3 y 5 representan a la belleza física alternativa a través del tamaño de sus cuerpos, por lo tanto, predominan los planos americanos y planos enteros. Mientras que los perfiles 2 y 4 utilizan más los primeros planos y planos medio cortos porque el objeto de la diferencia prevalece en sus rostros (acné y manchas respectivamente). A su vez, los perfiles 2 y 4 hacen uso de las fotografías tipo selfie, dando la impresión de que se trata de un contenido más casual y no planificado.

Colores

En general en el uso de colores prevalecen los tonos neutros y básicos que transmiten naturaleza, sencillez y bienestar, a excepción de los perfiles 3 y 4 que utilizan una gama de colores más fuertes y variados los cuales muestran una personalidad fuerte y segura. En el caso del perfil 3, los colores son usados como parte de su identidad.

Variantes de la influencer

Con respecto a los gestos, pose, vestido y otros detalles personales, en su mayoría se muestran sensuales y provocativas con poca ropa, esto se debe a que utilizan sus cuerpos como referentes de la belleza física, ellas quieren dar a conocer que se sienten bellas, sensuales y capaces de sentir placer no por cómo se ve su cuerpo, sino a la confianza y seguridad que sienten consigo mismas.

Tabla N° 6

ESTRATEGIAS LINGÜÍSTICA						
Tipo de Texto						
	1er. periodo	%	2do. periodo	%	Total por soporte	%
Narrativo	4	6,45%	4	8,16%	7	6,30%
Argumentativo	0	0%	4	8,16%	4	3,60%
Descriptivo	55	88,70%	37	75,51%	93	83,78%
Expositivo	3	4,83%	4	8,16%	7	6,30%
Total por periodo	62	100%	49	100%	111	100%
Función del Lenguaje						
Poética	11	17,74%	5	10,20%	16	14,41%
Emotiva	15	24,18%	13	26,53%	28	25,22%
Referencial	18	29,03%	18	36,73%	36	32,43%
Apelativa	17	27,41%	9	18,36%	26	23,42%
Fática	1	1,61%	4	8,16%	5	4,50%
Total por periodo	62	100%	49	100%	111	100%

Fuente: elaboración propia

Existe una mayor variedad con respecto al tipo de texto y la función del lenguaje en el segundo periodo, esto significa que existe una intención por captar al usuario también a través del uso de variadas estrategias lingüísticas.

En todos los perfiles prevalece una estrategia de texto descriptivo ya que, al ser una plataforma visual, el texto es utilizado como una forma de anclaje entre imagen y texto. El perfil 2, sin embargo, también hace un importante uso del texto expositivo puesto

que utiliza su plataforma como un espacio para dar información sobre el cuidado personal.

Respecto a la función del lenguaje, en el segundo periodo su uso está más distribuido, es decir que las influencers buscan ser versátiles en cómo dirigir su mensaje a sus seguidores. La función referencial (32%) y emotiva (25%) son las más utilizadas, esto se debe a que están dando a conocer información constantemente sobre sus actividades, proyectos o simplemente acerca de su vida personal y sus sentimientos.

Unidad de análisis 2: Influencers

Tabla N° 7

DATOS DEMOGRÁFICOS					
	Autora(as)	Edad	Sexo	Ocupación	Nacionalidad
@any.body_co	Georgia Gibbs y Kate Wass	22 y 23	Femenino	Modelos	Australianas
@asprinkleofhealthandbeauty	Rachel Crawley	22	Femenino	Modelo	Británica
@bodyposipanda	Megan Jayne	24	Femenino	Modelo, blogger y escritora	Británica
@_indianrose	Jokiva	22	Femenino	Modelo	Estadounidense
@nolatrees	Dana Falsetti	23	Femenino	Profesora de Yoga y escritora	Estadounidense

Fuente: elaboración propia

El rango de edades es de 22 a 24 años y sus ocupaciones son muy similares, son personas que están involucradas muy de cerca en trabajos que se mueven en el ámbito del consumismo, estereotipos y cosificación de la mujer. No obstante, esto es lo que las posiciona como influencers y hace que su discurso cobre más fuerza.

Caracterización de las influencers

Solo se logró concretar la entrevista con la influencer del perfil 4, puesto que fue la única quien respondió a los mensajes enviados por diferentes canales. Sin embargo, mediante la observación se logró obtener un perfil general de los aspectos en común entre las cinco influencers.

Existe de manera general una motivación intrínseca por parte de las influencers para crear este tipo de espacio en una plataforma digital donde este tipo de contenido no es común debido al uso que la cultura hegemónica le ha dado.

Debido al tipo de contenido publicado, se asume que la influencer del perfil 2 tiene motivaciones extrínsecas, ya que, del primer al segundo periodo, ha convertido su perfil en un espacio comercial de publicitar los productos que emplea para el estilo de vida que lleva “alternativo” a la cultura hegemónica. Este comportamiento se puede ver de una forma mucho menos explícita en el perfil 1, donde utiliza las etiquetas para el contenido comercial. Los otros tres perfiles a pesar de haber alcanzado una alta popularidad no han alterado su discurso.

Las marcas han identificado como un nuevo público

objetivo que está siendo más influyente que personas con estereotipos físicos alineados a los de la cultura dominante. Este comportamiento es descrito por Britto (1999), quien afirma que el sistema capitalista infiere en las subculturas para tratar de anularlas, apropiándose de sus símbolos para luego comercializarlos y finalmente universalizarlos hasta el punto que se invierte totalmente su significado.

Unidad de análisis 3: Seguidores

A pesar de que en el primer periodo se compartieron más publicaciones, el número de comentarios y me gusta se incrementa con una gran diferencia en el segundo periodo. Esto se explica debido a que en el segundo periodo los perfiles reforzaron sus estrategias comunicativas y fueron captando más seguidores.

Por otro lado, un resultado que llama la atención es que hubo más comentarios negativos en el primer periodo. Los perfiles con mayor cantidad de comentarios negativos fueron el perfil 1 y el perfil 2, los dos únicos que fueron creados este año 2017 con el propósito de difundir el discurso de la belleza física alternativa, por lo tanto, se asume que causó impacto en los usuarios y generó todo tipo de reacciones, a diferencia de los otros tres perfiles que les tomó más tiempo adaptar el discurso de cultura subalterna. Finalmente se observa que los comentarios tipo etiqueta casi igualan a los comentarios positivos, un aspecto favorable, porque de esa manera se mide el alcance que tienen sus posts cuando sus seguidores etiquetan a otros usuarios y el contenido se va difundiendo.

Tabla N° 8

INTERACTIVIDAD			
	1er. periodo	2do. periodo	Total por soporte
Comentarios	4846	15142	19949
Me Gusta	219483	559902	779385
Tipo de comentario			
Positivo	2617	8117	10734
Negativo	81	32	113
Etiqueta	2148	7023	9171
Total por periodo	4846	15172	20018

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

En esta investigación se logró evidenciar a una subcultura de belleza física alternativa que ha logrado visibilizarse en la sociedad actual gracias a las redes sociales, que en este caso cumplen la función de ser un canal o plataforma que rompe con la comunicación tradicional y permite al usuario producir contenido sin censura bajo el término de la libertad de expresión.

Se identificó a estas personas como miembros de una cultura alterna no solamente por su aspecto físico, sino, por el uso que le dan a su aspecto a través de Instagram, una plataforma digital cuyo principal uso u objetivo es mostrar estilos de vida “perfectos”, donde el usuario proyecta crea una “hiperrealidad”, como lo define Baudrillard (1983) en Lindón et al., quien señala que el proceso de hiperrealidad se refiere en la “generación de modelos de la realidad que no se originan en la realidad misma, pero que son vividos como tales”. (p. 162). Esta subcultura de belleza alternativa desafía estos términos exponiéndose tal como son tanto física como emocionalmente, sin filtros ni retoques. Contra el canon de belleza difundido masivamente en la misma plataforma.

Se logró identificar que existe el uso de estrategias en la imagen, texto y frecuencia de publicación en cada uno de los perfiles. La estrategia en común de los cinco perfiles es el uso de sus cuerpos como el objeto principal del mensaje, generando una conexión emocional con sus usuarios para que logren identificarse con ellas, utilizando su perfil como un diario personal con imágenes y textos íntimos.

De manera general, hubo una predominancia en el uso una estrategia visual en donde se muestra el contraste entre la subcultura que ellas representan y la cultura oficial del estereotipo de belleza física actual, representándolo de una manera armónica. Mientras que en el texto sobresalió la estrategia de utilizar pie de fotos descriptivos con función referencial (brindar información).

Sin embargo, existieron cambios notables en el uso de estrategias entre el primer y segundo periodo, donde en el segundo periodo se identificó un contenido mucho más enfocado en el discurso de belleza física

alternativa, menos disperso y una clara armonía en la composición entre un post a otro, lo cual es resultado del incremento en el número de sus seguidores y la ampliación de su alcance en Instagram.

En la mayoría de los perfiles se identificó que las influencers tienen una motivación intrínseca para la generación de este tipo de contenido, pues no sobresale de manera explícita una intención de lucrar a partir de sus diferencias físicas con respecto al estereotipo de belleza física actual. Sin embargo, se reconoció en uno de los perfiles que, en menos de seis meses de haber creado su perfil, las motivaciones de la influencer cambiaron a ser extrínsecas y se convirtió en imagen de algunas marcas que la identificaron como un potencial para la promoción de sus productos, siendo absorbida nuevamente por el mercado y sistema capitalista del que en un principio buscaba desligarse.

Este comportamiento es descrito por Manuel Castells (2012) como una nueva configuración cultural en donde describe a la publicidad como “la columna vertebral” en la comunicación global, pues es a través de la publicidad que la “cultura de la mercantilización (núcleo del capitalismo global)”, actúa en todas las expresiones culturales (p. 177).

Esto significa que es una acción prácticamente imposible desligarse o vivir al margen del sistema capitalista, especialmente en la era digital, ya que tarde o temprano éste termina absorbiendo y apropiándose de todos los signos y símbolos que en un principio fueron creados por culturas alternas para comunicar su desacuerdo con el sistema.

La alta interacción y la poca cantidad de comentarios negativos, son indicadores de que el crecimiento y aceptación de este tipo de subcultura no solamente fue dado gracias a las nuevas tecnologías de información y comunicación, sino también a un contexto social favorable para este tipo de discurso alternativo, ya que actualmente se valora más a las personas reales con imperfecciones que antes eran rechazadas e inaceptables, evidenciando así que el estereotipo de belleza física se está diversificando.

En Bolivia en el ámbito político y social se ha logrado la creación de la Ley 045, Ley Contra el Racismo y

Toda Clase de Discriminación, a favor de las personas que han sido consideradas cody sanción de actos de racismo y toda forma de discriminación en el marco de la Constitución Política del Estado y Tratados Internacionales de Derechos Humanos” (Ministerio de Comunicación, 2016, p.4).

No obstante, en el país aún no se ha generado este tipo de movimientos en el ámbito online, pero gracias a la globalización y los beneficios de las nuevas tecnologías, a través de las redes sociales vemos estos ejemplos que servirán para que otras personas lo imiten y sean libres de “construir un mundo cultural según sus preferencias, proyectos y modificándolo de acuerdo con la evolución de sus valores e intereses personales” (Castells, 2012, p. 170).

Bibliografía

- Acevedo, C. (2009). Germani y el estructural funcionalismo, evolucionismo y fe en la razón, aspectos de la involución irracional. *Universum*, 24(1), 12-20. Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-23762009000100002
- Arredondo, P. (2016). *Mediatización social, poder, mercado y consumo simbólico*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones.
- Britto, L. (1996). *El Imperio contracultural: del rock a la postmodernidad*. Caracas: Nueva Sociedad.
- Cardona, D., y Agudelo, H. B. (2005). Construcción cultural del concepto calidad de vida. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 23(1), 79-90. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfnsp/v23n1/v23n1a08.pdf>
- Castelló, A. del Pino, C. (2015) *La comunicación publicitaria con influencers*. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, (14), 21-50. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159613>
- Castells, M. (2012). *Comunicación y Poder*. México, D.F: Siglo XXI.
- García-Sánchez, F., Cruz-Benito, J., Therón, R., y Gómez-Isla, J. (2015). *Comprendiendo la comunicación visual en las redes sociales: una propuesta real de análisis*. III Congreso Internacional sobre Aprendizaje, Innovación y Competitividad CINAIC 2015. Congreso llevado a cabo en Madrid, España. Recuperado de <https://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/126687>
- Jakobson, R. (s.f). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral S.A.
- Lindón, A., Aguilar, M.A., e Hiernaux, D. (2006). *Lugares e imaginarios en la metrópolis*. España: Anthropos.
- Mayoral, J. D, y Calero, M. (2014). *Análisis de los usos comunicacionales que las personas interesadas en el fitness pertenecientes a la sede oeste del gimnasio Bodytech de la ciudad de Cali le dan a la plataforma Instagram*. (Proyecto de grado). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8337/1/T06290.pdf>
- Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia - de Ministerio de Comunicación. Ley 045 contra el racismo y toda forma de discriminación. La Paz: Autor.
- Murolo, L. (2009). *Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad*. *Questión*, Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/32305>
- Nieto, R.A. (20 de enero de 2015). *Sociología del cuerpo: Una aproximación a la Construcción Corporal y a la Cultura Fitness [Mensaje en un blog]*. *Ssociólogos, Blog de Actualidad y Sociología*. Recuperado de <http://ssociologos.com/2015/01/20/sociologia-del-cuerpo-una-aproximacion-la-construccion-corporal-y-la-cultura-fitness/>
- Pichihua, S. (29 de abril de 2016). *Infografía: Instagram es la red social con mayor crecimiento*

- [Mensaje en un blog]. Clases de Periodismo. Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2016/04/01/infografia-instagram-es-la-red-social-con-mayor-crecimiento/>
- Real Academia Española. (2014 a). Diccionario de la lengua española: Definición de Expresar. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=HLOWDTE>
- Sossa, A. (2011). Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. Polis, Revista de la Universidad Bolivariana, vol. 10, n° 28, 559-589. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30518550026>
- Torrice, E. (2004). Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Universidad Pedro de Valdivia. (s.f). Curso: Lenguaje y Comunicación, Tipología textual [archivo PDF]. Recuperado de http://www.actiweb.es/el_maestro/archivo9.pdf
- Zamora, J. A. (2007). La cultura del consumo. Realidad, n° 114, 513-553. Recuperado de <http://www.uca.edu.sv/revistarealidad/archivo/4c6ec27a7eca7laculturadelconsumo.pdf>