



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN
SOCIAL**

Trabajo Fin de Máster

**La difusión del modelo estético
corporal femenino y los
comportamientos de control del
peso en la app *Xiaohongshu*
(Pequeño Libro Rojo en español)**

Alumna: Jiaqi Zhang

Director: Francisco Bernete García

Fecha: 10 de junio de 2021

AGRADECIMIENTO

En septiembre de 2019, cuando inicié mis estudios de máster en España, tenía muchas ilusiones sobre la nueva vida universitaria. Siendo una estudiante que estudié Filología Española, seguir el estudio en España es la mejor opción que he tomado. La Universidad Complutense de Madrid me recibió con mucho amor y la Facultad de Ciencias de la Información nunca me ha fallado. La alta profesionalidad de los maestros, la diversidad cultural de los compañeros y los ricos conocimientos de las asignaturas son los mejores regalos que siempre los guardaré y agradeceré en mi vida. El año 2020 fue muy especial por la pandemia Covid-19 que afecta a todo el mundo, y también afecta a mis estudios. Por no poder tomar las clases presenciales, regresé a mi país y en casa empecé a escribir el Trabajo de Fin de Máster. El proceso de la elaboración del trabajo es duro, pero siempre cuento con gente que está a mi lado y que me presta su incondicional ayuda. Quería aprovechar esta oportunidad para darles mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que me han ayudado.

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutor Francisco Bernete García, quien es el coordinador del Máster en Comunicación Social y también maestro de dos de las asignaturas que he tomado. Con sus conocimientos y apoyo me guio a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba. Debido a la diferencia horaria entre España y China, no fue sencillo acordar un tiempo para comunicarnos. Sin embargo, Francisco siempre intentaba responderme lo más rápido posible y las tutorías con él siempre eran eficaces y motivadoras. Estoy muy orgullosa y agradecida de tener un tutor tan responsable y diligente como él.

Además, agradezco mucho al profesor Jesús Gracia por los seminarios virtuales donde nos dio indicaciones sobre el desarrollo del TFM, y su labor en revisar mi planteamiento del trabajo. Su puntual asistencia a las sesiones y su dedicación han sido muy importantes en el proceso de mi investigación.

También quiero agradecer a todos mis compañeros y a mi familia, por apoyarme aún cuando mis ánimos decaían. En especial, quiero hacer mención de mis padres por ser los principales promotores de mis sueños. Cuando oyeron que quería estudiar en España, no dudaron ni un segundo en apoyarme. Siempre prestan alta atención a mis estudios y cuidan mucho mi salud y estado de ánimo. Gracias a mi madre por acompañarme cada agotadora noche y sus preparaciones de frutas y postres eran gran soportes para mí. Gracias a mi padre por anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que siempre estuvieron ahí para darme un abrazo reconfortante para renovar energías y creyeron en la realización de este trabajo. Y también agradezco a quienes invirtieron su tiempo para echarle una mirada a este trabajo.

Muchas gracias a todos.

Jiaqi Zhang

10 de junio de 2021

La difusión del modelo estético corporal femenino y los comportamientos de control del peso en la app *Xiaohongshu* (Pequeño Libro Rojo en español)

Resumen:

El modelo estético corporal de las jóvenes de China se caracteriza por la obsesión por la delgadez. Los medios de comunicación difunden esta imagen al público, hacen que muchas chicas se preocupen por el peso y tomen todas las medidas para adelgazar. En este trabajo, se aplica un análisis de contenido a las notas más populares de *Xiaohongshu*, con el objetivo de observar cuales son las estrategias de difusión y los comportamientos de las chicas para alcanzar los estándares de belleza. *Xiaohongshu* es una app de comercio social, nacida en los últimos años, que permite a todos los usuarios compartir su vida, y es muy popular entre las jóvenes chinas. Con el análisis, se pretende revelar los problemas latentes que reflejan las notas populares de *Xiaohongshu*. Finalmente, como posible solución al problema, se propone estrategias para diversificar los modelos estéticos y promover el buen uso de la información.

Palabras clave: *Xiaohongshu*, control del peso, difusión de los medios, modelo estético corporal

Abstract:

The body aesthetic model of Chinese girls is characterized by the obsession with thinness. The social media spread this image to the public, making many girls worry about their weight and take every measure to lose weight. In this paper, we will use the content analysis method to analyze the most popular notes of *Xiaohongshu*, with the aim of observing which are the diffusion strategies of the media and the behaviors of the girls to reach the beauty standards. *Xiaohongshu* is a social commerce app, born in recent years, which

allows all users to share their life, and is very popular among young Chinese girls. With this analysis, we hope to reveal the latent problems reflected by the popular notes of *Xiaohongshu*. Finally, as a possible solution to the problem, strategies to diversify aesthetic models and promote the good use of information are proposed.

Keywords: *Xiaohongshu*, weight control, media diffusion, body aesthetic model

ÍNDICE

0. Introducción	1
Capítulo I Planteamiento del problema.....	3
1.1 Problema de investigación.....	3
1.2 Justificación	4
1.3 Estado de la cuestión.....	5
1.4 Objetivos e hipótesis.....	6
Capítulo II Conceptos para el abordaje de este análisis.....	7
2.1 Comercio social	7
2.2 <i>User Generated Content (UGC)</i>	8
2.3 La performatividad de los discursos	9
2.4 <i>male gaze</i>	10
Capítulo III Metodología del trabajo	11
3.1 Diseño de la muestra	11
3.2 Diseño para la recogida de datos	12
3.3 Copia del instrumento del registro	13
3.4 Plan de explotación.....	16
Capítulo IV Resultados	17
4.1 Resultados sobre las estrategias de difusión	17
4.2 Resultados sobre los comportamientos para perder peso	22
4.3 Resultados sobre el efecto del control del peso	26
Capítulo V Propuestas	31
5.1 La intervención del Estado.....	31
5.2 Guiar la opinión pública sobre la diversificación de la belleza.....	32
Conclusiones	34

Bibliografía	37
Anexos	40
Anexo 1. Libro de códigos	41
Anexo 2. Resultados de los datos	46

0. Introducción

El ideal de la belleza ha ido cambiando con el tiempo. La preocupación por el peso que caracteriza a la mayoría de las mujeres actuales está relacionada con la difusión de un modelo estético corporal femenino delgado, que se aleja cada vez más del común denominador de las mujeres reales. Las conductas de seguir la dieta y el ideal de delgadez son un problema en la medida en que ponen a las mujeres en situación de riesgo con respecto a su salud. Y los medios de comunicación promueven el ideal de delgadez a través de la difusión de patrones de belleza que ejercen un efecto extremadamente fuerte sobre las mujeres. En este trabajo, se analiza las notas más populares de la aplicación *Xiaohongshu* (Pequeño Libro Rojo en español) para ver de qué modo participan en la difusión del ideal estético vigente y cuáles son los posibles problemas generados por este ideal.

Xiaohongshu (también conocido como el Pequeño Libro Rojo o ROJO), es una de las aplicaciones sociales de comercio electrónico más grandes y de más rápido crecimiento en China (Chen, 2018), y también una de las redes sociales más usadas donde cualquier persona puede compartir sus experiencias de compra o su vida cotidiana, así como explorar los contenidos de otros usuarios en temas como la moda, la comida o el viaje. En cuanto a los usuarios, hasta mayo de 2019, la cifra había superado los 250 millones (Huang, 2019), y según las estadísticas de 2020 de esta aplicación, el 88.37% de los usuarios son mujeres, y el 74% tienen entre 18 y 34 años. Además, la mayoría de ellos se concentran en las grandes ciudades como *Shanghai*, *Beijing* y *Shenzhen* (Qiangua, 2020). Así que es una aplicación muy apropiada para plasmar un perfil de las jóvenes urbanas de China.

Por otro lado, la categoría más popular y buscada de la app es la de belleza y

cosméticos. Al analizar los contenidos de las notas, se puede observar cómo se construye el modelo estético corporal en esta app y las medidas tomadas por las chicas, que pueden ser muy estrictas e incluso afectan a la salud. Por lo tanto, se realiza este proyecto de investigación donde se permitirá ampliar y profundizar sobre este tema que puede llegar a ser muy preocupante.

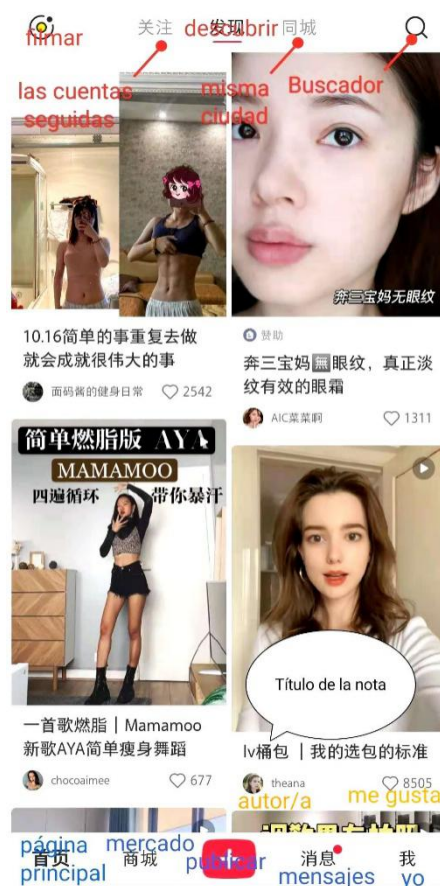


Imagen 1: La página principal de Xiaohongshu. Fuente: www.xiaohongshu.com

Este trabajo se ha organizado en los siguientes capítulos:

Capítulo I. En este capítulo, se presenta el problema de la investigación, justificación, estado de la cuestión, objetivos e hipótesis.

Capítulo II. Presenta los conceptos con los que se aborda este análisis, extraídos de la literatura consultada sobre la problemática. Estos conceptos son: Comercio social, User Generated Content (UGC), La performatividad de los discursos, *male gaze*.

Capítulo III. Este capítulo presenta la metodología que usamos, que es el análisis de contenido. Se explica el corpus, el diseño de la ficha de registro, y el plan de explotación de los datos.

Capítulo IV. Se ofrecen los resultados del análisis, y se examinan la correlación con las hipótesis.

Capítulo V. Se muestran las propuestas de solución al problema.

Conclusiones.

El trabajo termina con **bibliografía y anexos.**

Capítulo I Planteamiento del problema

1.1 Problema de investigación

En los últimos años, se ha generado un fenómeno de obsesión por la delgadez en China. En Internet, se puede observar los criterios sociales que influyen sobre las chicas en lo relativo a la forma de su cuerpo que ejercen a las chicas en su forma del cuerpo. Surgen muchas modas como la “cintura A4”, que trata de un desafío que pide a las jóvenes que midan su cintura con una hoja de papel A4 (de 21 centímetros): si su cuerpo no sobresale de los extremos, tienen las medidas "ideales". Y el reto del ombligo, que consiste en rodear su cintura con el brazo y tocando el ombligo con su mano (BBC, 2016). También la popularidad de la ropa BM (Brandy Melville), cuyo slogan es “talla única para todos (*one size fits all*)”, incluso se ha derivado una idea de “chica BM”, que siempre lleva la talla XS-S de las ropas. Todos estos fenómenos son muy comunes en la sociedad china. Debido a la gran capacidad de difusión masiva de las redes sociales, la gente ve este tipo de noticias cada día, y considera que eso es normal. Por eso,

el cuerpo de las jóvenes está bajo la mirada de su entorno, y ellas hacen lo que pueden para alcanzar el modelo estético de las mujeres.

En este trabajo, se analizan 50 notas en la app *Xiaohongshu* para observar los comportamientos de las chicas en el proceso de adelgazamiento. Esta aplicación, siendo un tipo de redes sociales, es muy popular entre las jóvenes chicas, también entre las celebridades e influencers, por eso sirve para conocer mejor este problema, así como reflexionar sobre ello y plantear soluciones.

1.2 Justificación

La preocupación por el peso y por la forma del cuerpo de las mujeres no es algo típico de China, tampoco es reciente. En estos últimos años, por los movimientos sociales del feminismo, muchos se han dado cuenta de las restricciones ejercidas sobre ellas, y proclaman la libertad y diversidad en las decisiones y opciones de las mujeres. En esta época de choque cultural entre los valores tradicionales y modernos, podemos ver que los medios de comunicación de masas juegan un papel activo en afectar las acciones de la gente, especialmente en la época Web 2.0, caracterizada por la difusión masiva y la alta interactividad (Candón Mena, 2011). La opinión pública se difunde por las redes, mientras la gente interactúa, fomentando una determinada opinión pública. El modelo estético corporal de las mujeres, que es un tema muy discutido en redes, no solo está relacionado con la libertad de las mujeres, sino que también nos ofrece una ventana para ver cómo es el funcionamiento de las redes sociales para transmitir las representaciones sociales y signos cognitivos. Pero, la obsesión por la delgadez puede traer problemas para la salud, por ejemplo, esta tendencia puede fomentar desórdenes alimenticios, y, peor aún, puede reducir la aceptación de la diversidad de los cuerpos de las mujeres y contribuir a la discriminación. A través del análisis de los resultados de esta investigación,

podemos revelar los posibles problemas de la locura de adelgazar y plantear propuestas para fomentar la diversidad de la belleza.

1.3 Estado de la cuestión

Para hacer esta investigación, se ha leído, seleccionado y recopilado muchos estudios anteriores. Se ha encontrado artículos, tanto en China como en otros países, que investigan la representación de los ideales de belleza en los medios de comunicación. Entre ellos, Mejía Calle (2018) hizo encuestas en una universidad de Medellín, para investigar cómo es la influencia de las redes sociales sobre el autoconcepto físico de las jóvenes universitarias; Aguado (2005) analiza los estereotipos de la imagen femenina que difunden las redes y revela los riesgos para la salud; Bazán y Miño (2015), después de hacer un análisis sobre los efectos de la difusión mediática del ideal estético/saludable, plantean estrategias para la promoción del buen uso de la información y la prevención de enfermedades relacionadas con la mala alimentación. Otros autores, intentan averiguar las causas profundas de este fenómeno. La autora Liu (2017) piensa que los cuerpos femeninos siempre están bajo la mirada de los hombres, son vistos como objetos y ello refleja la subordinación de las mujeres a los hombres. Y Mora (2007) analiza la estrategia seductora de las publicidades de revista femenina para revelar su objetivo final, que es estimular los deseos de consumo. Luo (2014), por su parte, propone que la imagen corporal de las mujeres está bajo la influencia del patriarcado, y aprovechada por el capitalismo.

Como el Pequeño Libro Rojo es una aplicación popular en China, las investigaciones sobre ella también son muy numerosas. Por ejemplo, Fan (2019) estudia las características de los usuarios de esta aplicación; Zhao (2020) analiza el impacto de UCG (*User Generated Content*) de *Xiaohongshu* en las intenciones de compra de los usuarios; y Hu et al. (2019) estudian la

reproducción estética de belleza en esta app, tomando como ejemplo la moda del párpado doble. Además, hay un sitio web, *Qiangua*, que se dedica especialmente a analizar los datos de *Xiaohongshu*, lo cual nos ayuda a conocer mejor la tendencia de desarrollo de esta aplicación y nos aporta estadísticas para este estudio. Al mismo tiempo, se han encontrado estudios internacionales sobre las teorías que sirven como marco teórico de este trabajo. Son trabajos que aportan conceptos tales como ‘comercio social’, ‘*male gaze*’, ‘la performatividad del discurso’, etc. Todos los estudios antecedentes son fuentes que han servido de apoyo al presente trabajo.

1.4 Objetivos e hipótesis

Objetivo general: Conocer los comportamientos de control del peso para conseguir el modelo estético corporal que se proponen en las notas de la app *Xiaohongshu*.

Objetivos específicos:

1.4.1. Describir las estrategias de las notas más populares de control del peso. Para abordar este objetivo, trabajamos con dos hipótesis:

Hipótesis 1: Las notas más populares siempre contienen fotos y textos llamativos y emocionantes para captar la atención de los usuarios.

Hipótesis 2: Se mete la publicidad explícita o encubierta sobre los productos de belleza en las notas.

1.4.2. Identificar cómo aparecen los diferentes métodos de control del peso y sus efectos. Para abordar este objetivo, trabajamos con cinco hipótesis:

Hipótesis 3: Se menciona a la celebridad en la nota para difundir su método del control del peso.

Hipótesis 4: En las notas se propone seguir una dieta estricta y tomar medidas deportivas para conseguir un cuerpo perfecto.

Hipótesis 5: El objetivo principal de las notas es perder mucho peso rápido y lograr más seguidores.

Hipótesis 6: Se mencionan los posibles problemas en el proceso de bajar de peso.

Hipótesis 7: En las notas más populares, las usuarias dicen haber cumplido su objetivo de control del peso y se sienten satisfechas con su estado actual.

Capítulo II Conceptos para el abordaje de este análisis

2.1 Comercio social

El comercio social (en inglés: *social commerce* o *ecommerce social*) es una integración del comercio online con las redes sociales. Es un medio directo de venta o modo usado por los usuarios para conseguir información o asesoramiento de un producto o servicio que están considerando adquirir.

Este término fue acuñado por Yahoo! (2005) para describir un conjunto de herramientas de compra colaborativa tales como listas compartidas, valoraciones de usuarios y otro tipo de información y consejos generados por usuarios. El concepto de comercio social fue desarrollado por David Biesel para referirse al contenido generado por el usuario en sitios de comercio electrónico, y por Steve Rubel en 2006 (Lai, 2010) para incluir todo tipo de herramientas colaborativas para comercio electrónico que permiten a los compradores obtener consejos por parte de personas de confianza, encontrar productos y servicios y finalmente adquirirlos.

La aplicación *Xiaohongshu* es un comercio social que mezcla las ventajas de redes sociales y el comercio electrónico. Tiene beneficios como alta socialización,

alta interacción, alto nivel de adhesión de los usuarios, y gran posibilidad de recompra. Según la clasificación, el comercio social pertenece al comercio electrónico, y bajo el comercio social hay subcategorías. El Pequeño Libro Rojo pertenece al de *ecommerce content*, cuyo enfoque está en el usuario, y los contenidos son fragmentados, lo que facilita los hábitos de los usuarios. Este tipo de comercio tiene tres características: 1. El deseo de compra de los usuarios suele sugerirse en el proceso de leer los contenidos; 2. Los usuarios están tan sumidos en los contenidos que hacen compras impulsivamente; 3. Los contenidos pueden cubrir las necesidades de adquirir información y entretenimiento al mismo tiempo (Fan, 2019). Entonces, se ve que la emoción y la relación interpersonal siempre juegan un papel importante en este tipo de comercio.

2.2 User Generated Content (UGC)

El concepto *User Generated Content* (en español, contenido generado por el usuario) se usa para designar los datos e informaciones voluntariamente aportados por los usuarios, que luego aparecen ante otros de una manera útil o entretenida, generalmente en la Web (Krumm et al., 2008). Es una de las técnicas de marketing más eficaces, ya que “se trata de un tipo de contenido muy potente, con el que los usuarios contribuyen de manera desinteresada y sin recibir ningún tipo de remuneración a cambio” (Maciá). Por tanto, esta práctica tiene al menos tres beneficios:

Primero, como no tiene coste alguno, cualquier marca, negocio o empresa puede beneficiarse de esta promoción.

Segundo, aumenta la confianza de los usuarios. Según un estudio realizado por TurnTo Networks (2017), un 90% de consumidores afirma que el contenido generado por el usuario influye en su decisión de compra. Y es que los usuarios,

en efecto, confiamos más en el contenido generado por personas como nosotros que en la literatura comercial corporativa. Estas opiniones son percibidas como auténticas, desinteresadas y genuinas, y aumentan la credibilidad del producto, y en muchos casos, pueden ser el catalizador necesario para propiciar o acelerar la decisión de compra.

Tercero, genera *engagement* de los usuarios hacia la marca. Por un lado, una empresa que acepta los comentarios de sus clientes es percibida como abierta a la crítica y a construir una relación auténtica con su clientela. Al mismo tiempo, estos perciben que su opinión importa, que sus comentarios son valorados y sus sugerencias tenidas en cuenta para mejorar el servicio o el diseño de nuevos productos (Maciá).

La aplicación *Xiaohongshu* es un ejemplo que ha aprovechado los contenidos generados por el usuario para lograr éxito, en la cual, cualquier persona puede comentar y compartir su opinión, experiencia o su recomendación, que crea más confianza y gusto de un producto, una marca o un estilo.

2.3 La performatividad de los discursos

El filósofo del lenguaje John Langshaw Austin (1990) propuso el concepto de performatividad en su obra *Cómo hacer cosas con palabras*. Él definió las palabras performativas como “realizativas” y creía que hay una obligada conexión entre lenguaje y acción. Para Austin (1990), la performatividad se da cuando en un acto del habla o de comunicación no solo se usa la palabra, sino que esta implica forzosamente a la par una acción. Judith Butler (1997), apoyándose en Austin, formulará la teoría de la performatividad y con ella redefinirá este concepto en los años noventa. Según esta filósofa, el poder reiterativo del discurso tiene una capacidad productiva, de tal manera, el discurso no se encuentra en una instancia paralela o subordinada a la acción, sino que,

por el contrario, hablar es hacer (Suniga, 2016).

En la página principal de la aplicación *Xiaohongshu*, se encuentra el buscador, donde se puede explorar diferentes temas, notas o usuarios. También, igual que *Weibo* (Twitter de China), hay un ranking de los temas más buscados y que nos recomiendan. Las categorías más populares son las de belleza y los cosméticos (Qiangua, 2020). Y bajo la categoría de belleza, por ejemplo, siempre puedes ver las notas con las que las usuarias comparten sus experiencias de ponerse bellas. La mayoría de ellas tiene rasgos similares, como cuerpo delgado, cara pequeña y piel blanca. Y si entras alguna vez en estas notas, la plataforma no deja de ofrecerte contenidos similares, ya que considera que es de tu interés. Así que, al ver los contenidos repetidamente, uno puede actuar según los criterios de la belleza de los demás y cambiar sus formas de vida.

2.4 *male gaze*

El concepto de *male gaze* fue acuñado en 1975 por la teórica del cine y feminista Laura Mulvey, y hace referencia a la construcción de obras de carácter visual en torno a la mirada masculina, “relegando a la mujer a un estatus de objeto para ser admirado por su apariencia física y para satisfacer los deseos y fantasías sexuales del hombre” (Macías, 2016). La injusta distribución del trabajo ha determinado la desigualdad de la posesión de los recursos entre el hombre y la mujer, y por consiguiente ha generado la desigualdad del estatus social y el papel social de los dos géneros. John Berger, en su libro *Ways of Seeing* (1977) ha señalado que desde la antigüedad las mujeres han sido juzgadas y miradas por los hombres, y los hombres siempre ignoran la belleza interior, se enfocan más en la belleza superficial, lo cual ha impactado mucho en los estereotipos de la belleza femenina. Debido al *male gaze* y la difusión de la imagen femenina en los medios, se ha creado un ideal de mujer, sobre cómo deben lucir y actuar.

Cuando una mujer no cumple con los estándares de belleza proyectados en la sociedad, se ve afectada la autoestima, y puede desencadenar otras enfermedades mentales como la depresión, ansiedad o trastornos alimenticios (Lara, 2021). Entonces, será necesario tratar de construir relaciones sanas con uno mismo y no dejarse llevar por los estereotipos que se imponen. Aunque ahora estamos en la modernidad, el patriarcado todavía tiene su influencia en la sociedad, que afecta nuestro pensamiento y la cultura. En las redes sociales, también se puede observar los residuos de esta influencia.

Capítulo III Metodología del trabajo

En el presente trabajo, se aplica el análisis de contenido como método de investigación. Se han escogido 50 notas de la app *Xiaohongshu* como muestra. Estas notas contienen información textual y visual que pueden ser interpretadas de una forma directa y manifiesta o como indicadores de un sentido latente. En este apartado, se presenta la metodología de este trabajo, y el plan de explotación de los datos.

3.1 Diseño de la muestra

Ámbito: las notas de la aplicación *Xiaohongshu*

Corpus de estudio: Las 50 notas más populares (que la app marca como tendencia “hot”) relacionadas con el tema “control del peso” en *Xiaohongshu* desde 31 de octubre de 2020 hasta 20 de febrero de 2021 como periodo de consulta.

Unidad de análisis: cada una de las notas

3.2 Diseño para la recogida de datos

Xiaohongshu es una aplicación de comercio social que utiliza el Contenido Generado por el Usuario para difundir su influencia. Para recoger informaciones sobre el tema de control del peso, se ha diseñado el siguiente modelo donde hay cuatro bloques.

El bloque A es sobre los aspectos generales de cada nota, incluidas la fecha y la cantidad de “me gusta” que recibe, que pueden reflejar la popularidad de la nota durante el periodo de consulta. El bloque B sirve para averiguar las estrategias de difusión. Incluye preguntas sobre el título, comparación, retórica, publicidad y celebridad. Analizando estos aspectos se puede conocer el funcionamiento del mercado. Los comportamientos y efectos sobre el control del peso de las chicas son reflejados en los bloques C y D. Sobre los comportamientos se intenta analizar sus métodos de perder peso y objetivos de sus conductas. En cuanto a los efectos, se analizan el cumplimiento de la meta, los problemas en el proceso de adelgazamiento y la sensación actual de la forma de su cuerpo. A través del análisis de C y D, se puede observar cómo es la obsesión por el peso en la actualidad China y los posibles riesgos que trae, para después plantear propuestas de solución.

De cada nota sobre el control del peso se recogen

(A) Aspectos generales

- fecha
- cantidad de “me gusta” que recibe

(B) Estrategias de difusión:

- título
- fotos o videos de comparación
- retórica

(C) Comportamientos

- método de perder peso
- objetivos de sus conductas

(D) Efectos del control del peso

- cumplimiento
- problemas
- sensación

3.3 Copia del instrumento del registro

Nº de Unidad de Análisis: ____

(A) Preguntas generales:

1. Fecha de la publicidad: _____(DD-MM-AAAA)

2. Cantidad de “me gusta” que recibe:

- (1) Más de 100000
- (2) Entre 50001 y 100000
- (3) Entre 10001 y 50000
- (4) Entre 0 y 10000

(B) Preguntas sobre las estrategias de difusión

3. Título de la nota: _____

4. ¿Tiene fotos o videos de comparación de antes y después de perder peso en esta nota?

(1) Sí

(0) No

5. ¿Se ha usado retórica en la nota?

(1) Sí (sigue con pregunta 6)

(0) No (sigue con pregunta 7)

6. Describe la retórica que usa: _____

7. ¿Contiene publicidad en la nota?

(1) Sí

(0) No

8. ¿Se ha mencionado alguna celebridad en esta nota?

(1) Sí

(0) No

(C) Preguntas sobre los comportamientos de perder peso

9. El método que toma para el control del peso es sobre (posible varias opciones)

(1) La dieta

(2) El deporte

(3) Medicamentos o bebidas especiales para adelgazar

(4) Otro método: _____

10. ¿Cuál es el método específico que introduce? _____

11. ¿Cuál el objetivo de la nota? (posible varias opciones)

(1) Perder mucho peso en un periodo muy corto

(2) Animar a los demás a seguir su cuenta o comprar el producto recomendado

(3) Alertar a los demás las precauciones en el proceso de bajar de peso

(4) Enumerar y concluir los métodos populares de bajar de peso

(5) Otro: _____

(D) Preguntas sobre el efecto del control del peso

12. ¿Se ha logrado su objetivo de la delgadez?

(1) Sí

(0) No

(9) NP

13. ¿Se ha descrito algún problema en el proceso de perder peso?

(1) Sí (sigue con pregunta 14)

(0) No

14. ¿Cuál es el problema específico? (posible varias opciones)

(1) La subida de peso de nuevo o la dificultad de perder peso

(2) Problemas físicos o psicológicos

(3) Trastornos alimenticios

(4) Otro: _____

15. ¿Cómo se siente con su cuerpo actual? (posible varias opciones)

(1) Satisfecha y alegre

(2) Más saludable

(3) Va a seguir las medidas para mantener su forma corporal

(4) Otro: _____

3.4 Plan de explotación

Operaciones	Hipótesis que se pretende comprobar
Cruces de la variable 2 cantidad de “me gusta” que recibe con las variables 3 título , 4 foto o video de comparación y 5 hipérbole	H1: Las notas más populares siempre contienen fotos y textos llamativos y emocionantes para captar la atención de los usuarios.
Análisis de los resultados de la variable 7 publicidad	H2: Se mete la publicidad explícita o encubierta sobre los productos de belleza en las notas.
Análisis de los resultados de la variable 8 celebridad	H3: Se menciona a la celebridad en la nota para difundir su método del control del peso.
Análisis de los resultados de la variable 9 método	H4: En las notas se propone seguir una dieta estricta y tomar medidas deportivas para conseguir un cuerpo perfecto.
Análisis de los resultados de la variable 11 objetivos	H5: El principal objetivo de las notas es perder mucho peso rápido y lograr más seguidores.
Análisis de los resultados de la	H6: Se mencionan los posibles

variable 13 problemas	problemas en el proceso de bajar de peso.
Cruces de la variable 10 cumplimiento y la variable 14 sensación	H7: En las notas más populares, las usuarias dicen haber cumplido su objetivo de control del peso y se sienten satisfechas con su estado actual.

Capítulo IV Resultados

4.1 Resultados sobre las estrategias de difusión

En el capítulo III, se ha clasificado las estrategias de difusión en cuatro partes: el contraste, la retórica, la publicidad, y el efecto de celebridad.

Podemos observar el gran uso de fotos o videos de contraste para atraer la atención de los usuarios. De las 50 notas analizadas, 16 de ellas contienen fotos o videos de comparación, y 13 han utilizado hipérbole. Las fotos o videos de comparación siempre ofrecen un gran contraste de su cuerpo antes y después de bajar de peso, y con números de peso indicados:



Imagen 2. Nota No. 07 “peso anterior: 60.4 kilos; peso actual: 40.4 kilos”



Imagen 3. Nota No. 13 “peso anterior: 67.5 kilos; peso actual: 44.5 kilos”

La retórica tiene su origen en la Grecia clásica como una técnica de expresarse de manera adecuada para lograr la persuasión del destinatario. Hoy en día, la retórica tiene aplicación en diversos campos, como la literatura, la política, la publicidad, el periodismo, etc., con el objetivo de persuadir, sugerir o emocionar al lector (Centro Virtual Cervantes). De las 50 notas analizadas, 16 han utilizado figuras retóricas como la hipérbole o metáfora. En literatura, el término “hipérbole” significa “figura retórica de pensamiento que consiste en aumentar o disminuir de forma exagerada lo que se dice”. Y su objetivo es atraer la atención del receptor, o bien expresar con mayor intensidad un concepto (Enciclopedia de ejemplos, 2019). La hipérbole es reflejada en los textos, tanto en el título como

en los contenidos. Muchos han utilizado las expresiones como “más rápido” “más fácil” “la única” etc. para presentar su método de perder peso:

“(Saltar la cuerda es) la **más fácil y rápida** manera de perder peso.” (Contenido extraído de la Nota No. 4)

“¡La **única manera** de perder peso antes del Año Nuevo!”
(Título de la nota No. 5)

“Es una salsa *fitness* **omnipotente** para todo tipo de comida cocida.” (Contenido extraído de la Nota No. 21)

También se han utilizado metáforas en algunas de las notas, que permiten a los lectores una comprensión más clara de sus ideas:

“Después de tomarlo (el producto recomendado), acudo tanto al baño que hace al retrete llorar.” (Contenido extraído de la Nota No. 3)

“Puedes tener un estómago tan pequeño como el de un pájaro.” (Contenido extraído de la Nota No. 3)

“¡(Este producto) es el ladrón de mis grasas!” (Contenido extraído de la Nota No. 41)

Por eso, se puede confirmar la **hipótesis 1**: “Las notas más populares siempre contienen fotos y textos llamativos y emocionantes para captar la atención de los usuarios”.

Algunas notas tienen gran tendencia a publicitar algún producto, y ponen directamente el enlace de compras bajo sus notas (imagen 4 e imagen 5). Aunque en otras, la publicidad aparece de manera más suave y oculta. Por ejemplo, la usuaria comparte sus experiencias de bajar de peso, pero en sus palabras menciona algún producto y elogia la eficacia de ello:

“Los que están en dieta deben acelerar el metabolismo.

Pueden tomar té de digestión. Lo que estoy tomando es Shanmama (la marca de un tipo de té), y me funciona bastante bien para expulsar las heces” (Nota No. 50).



Imagen 4 (Notas No. 3) e Imagen 5 (No. 34): Se mete el enlace de la compra del producto directamente bajo la nota)

Y algunos anunciantes graban clases de ejercicio y en la nota ponen el enlace de sus propias clases para hacer la promoción. En la nota de abajo (imagen 6), cuando está mencionando sus experiencias de quemar grasas de la pierna, surge en el video un enlace (en la izquierda) donde se puede entrar en una clase suya.



Imagen 6. Nota No.1: hace publicidad de sus clases cuando habla de sus

experiencias de perder peso

En total, hay 9 notas (de 50) donde se mete publicidad, por eso, la **hipótesis 2** (“Se mete la publicidad explícita o encubierta sobre los productos de la belleza en las notas”) no se confirma en la mayoría de los casos, pues solo se introduce en 1 de cada 5,5 notas.

Además, en 7 de las 50 notas analizadas han mencionado alguna celebridad, entre las cuales, 5 son actores o actrices de China, los otros dos son un médico prestigioso y una influencer de fitness respectivamente. En una de ellas (Nota No. 17) se ha colgado un trozo de entrevista a Zhang Tianai (una actriz china) sobre su método para perder peso, con el fin de mostrar la fidelidad de sus recomendaciones. Por lo tanto, la **hipótesis 3** (“Se menciona a la celebridad en la nota para difundir su método del control del peso”) se confirma solo en 1 de cada 7 notas, pero no en el resto.

Las 50 notas son generadas por los usuarios, y la mayoría son personas comunes y corrientes. En cuanto a su popularización, la mayoría ha recibido entre 10 y 50 mil “me gusta”; el 22%, más de 50 mil. Por eso, las estrategias utilizadas por *Xiaohongshu* para hacer el marketing son exitosas.

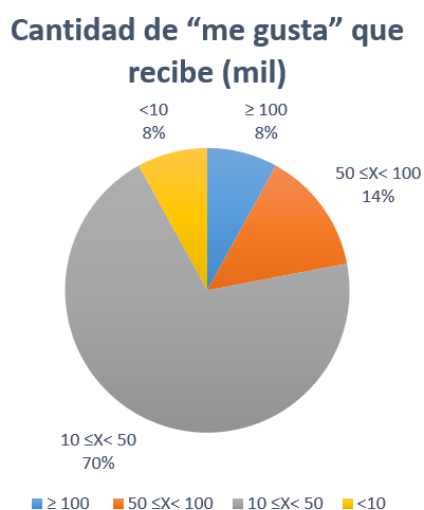


Imagen 7. Tabla de cantidad de “me gusta” que recibe (Elaboración propia).

4.2 Resultados sobre los comportamientos para perder peso

Se han mencionado tres formas de perder peso en las notas: hacer deporte, seguir una dieta, y tomar algún producto. En resumen, 31 notas han mencionado la dieta, 24 hablan de deportes, y 5 sobre alimentos fitness. La **hipótesis 4** (“En las notas se propone seguir una dieta estricta y tomar medidas deportivas para conseguir un cuerpo perfecto”) solo abarca dos métodos, pero ignora la tercera forma de bajar peso.

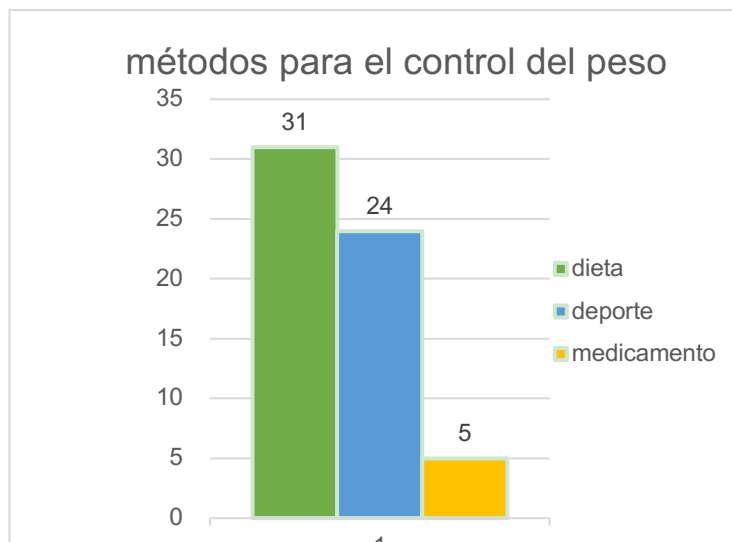


Imagen 8. Tabla sobre los métodos para el control del peso (Elaboración propia).

Muchas usuarias comparten recetas para seguir una dieta. Algunas recetas tienen nombres concretos, como dieta GM, también conocida como Dieta General Motors, que fue creada justamente por esta empresa para sus empleados; la Dieta 5:2, o Intermittent fasting 5+2, que significa comer aproximadamente el 25% de sus necesidades calóricas recomendadas en dos días de ayuno programados y luego comer normalmente los otros cinco días de esa semana; la Dieta Dukan, según la cual solo se puede tomar 100 tipos de comidas: 72 ricos en proteínas y 28 verduras recomendadas. También en

algunas notas comparten su propia receta de baja caloría para perder peso, como “sopa saludable que puede preparar en casa” (Nota No. 10), “sopa de manzana que quita las grasas” (Nota No. 43), etc. Todas las recetas mencionadas tienen algo en común, que son estrictas y se intenta perder peso en poco tiempo. Por ejemplo, según el plan de la dieta GM, se estima que la persona podría llegar a perder hasta 7kg en una semana, y en un ciclo de la Dieta Dukan, que dura entre 2 y 6 días, el usuario debe perder entre 1.5 y 4 kilos. En las notas que mencionan hacer deporte, siempre explican detalladamente su plan de ejercicio. También hay unas que ponen videos, pero los videos no pasan de 5 minutos por el tiempo limitado establecido por la plataforma. Los deportes incluyen: tabata o hiit (un entrenamiento por intervalos de alta intensidad) y baile aeróbico que permiten quemar las grasas de todo el cuerpo, y también gestos para adelgazar una parte del cuerpo, por ejemplo, “tres gestos para adelgazar las piernas” (Nota No. 8), “plancha anaeróbica” (Nota No. 18) para fortalecer los abdominales, la espalda y los hombros, “método japonés: respirar como un gato” (Nota No. 28) para tener una cintura delgada.

Hay 10 notas que mencionan tanto la dieta como los deportes. Y los demás hablan de un método solo. Y en las 5 notas que hablan de alimentos fitness, la usuaria siempre se jacta de su eficiencia sin necesidad de hacer nada, como “Compartir mis secretos de perder peso sin hacer deporte ni seguir la dieta” (Nota No. 20); “Al empezar a tomar este medicamento, ya no me preocupo de comer mucho. Es un producto muy recomendable para las chicas que tienen buen apetito y no quieren hacer ejercicio” (Nota No. 41). Este fenómeno también puede reflejar la falta de autodisciplina y la flojera de muchas chicas en la actualidad.

Para probar la **hipótesis 5** (“El principal objetivo de las notas es perder mucho peso rápido y lograr más seguidores”), se analiza los objetivos o metas de las notas. Entre las 50 notas, 48 lo han mencionado. En la imagen 9, se puede

observar la frecuencia de cada objetivo.

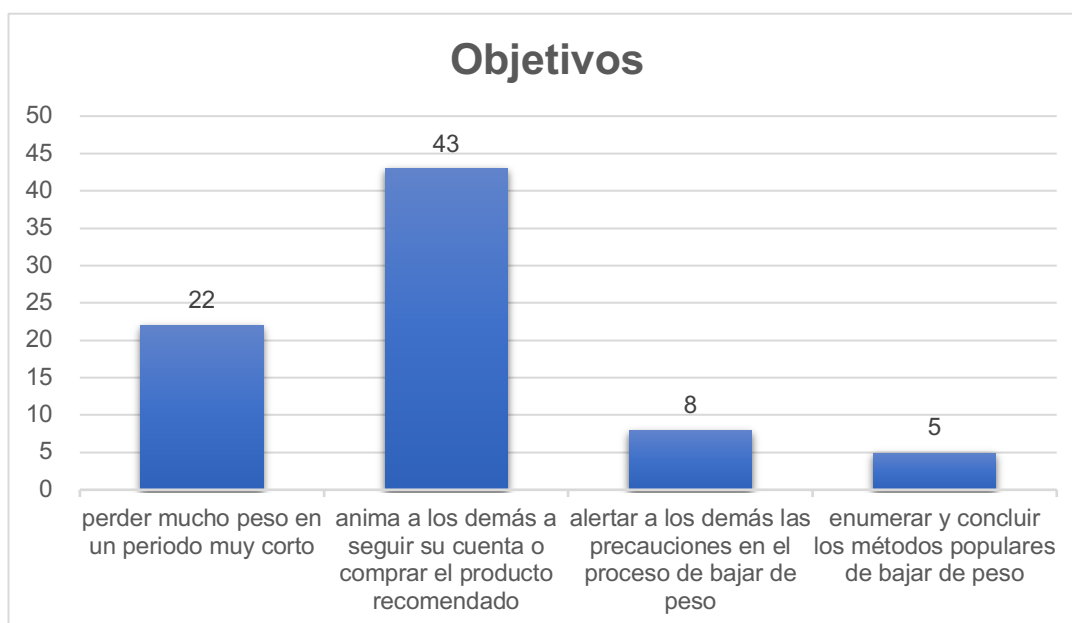


Imagen 9. Objetivos de las notas (Elaboración propia).

Se puede notar que 43 de ellas tienen el objetivo de animar a los demás a seguir su cuenta o comprar el producto recomendado. Hay frases como:

“No olvide seguirme, o perderá una persona que conoce tan bien el secreto de perder peso” (Nota No. 5).

“Si quieres conocer más sobre los ingredientes de la receta, consulte mis notas anteriores” (Nota No. 6).

“Voy a seguir adaptando mis experiencias. ¡No olvide seguir mi cuenta!” (Nota No. 49).

Hay 22 de las 50 notas que mencionan querer perder gran cantidad de peso en un periodo muy corto, por ejemplo, “reducir 7cm el perímetro de cintura en solo una semana” (Nota No. 28), “perder 2.5 kilos en una semana” (Nota No. 35), “método de perder 10 kilos en 21 días antes del Año Nuevo” (Nota No. 39).

Estos resultados prueban la **hipótesis 5**. Pero no se limitan a los dos objetivos.

También hay 8 notas que quieren alertar a los demás sobre las precauciones en el proceso de bajar de peso, como “Tomar medicamento para perder peso no es un método adecuado, y el peso va a subir una vez que deja de consumirlo” (Nota No. 01). “Debe tener en cuenta estos consejos: desayunar cada día; beber mucha agua; comer muchas frutas y verduras” (Nota No. 42). Y también hay notas que aconsejan a los demás no confiar en los métodos rápidos de perder peso, y alertan de los posibles riesgos de ellos: “Aconsejo a ustedes establecer metas de medio año o un año, y persistir cada día. No confíen en los métodos como perder 10 kilos en 14 días, porque va a afectar mucho a su salud, y el peso va a rebrotar de nuevo” (Nota No. 37). Cinco notas no mencionan su meta, sino que recopilan los métodos o alimentos populares de bajar de peso. Estas recopilaciones tienen nombre como “la lista más completa en la historia de todas las comidas de baja caloría para reducir las grasas” (Nota No. 29); “Recopilación de todos los métodos más populares en Internet” (Nota No. 36).

Al analizar los objetivos de las notas, se puede observar que muchos utilizan esta plataforma para hacer propaganda de un producto o para tener más seguidores. De sus palabras, también se puede notar que están obsesionadas por conseguir los ideales del cuerpo perfecto, pero de manera rápida y sin hacer muchos esfuerzos. Pocas han mencionado los posibles riesgos y las precauciones para perder peso. Estos resultados, por una parte, reflejan que la esencia de *Xiaohongshu* es hacer el marketing; y, por otra, muestran los estereotipos que muchas chicas tienen sobre la belleza: la delgadez es hermosa. Ellas ponen demasiada atención a los números del peso, sin considerar su estado real u otros estándares de belleza.

Por ejemplo, en la Nota No. 07, se habla del cambio de su peso. Esta chica tiene una altura de 1,58m. Antes pesaba 60 kilos, y ahora 40 kilos. Según los criterios del Índice de masa corporal (IMC) de China, antes su IMC era 24.03, acaba de llegar a sobrepeso. Después de sus esfuerzos, ahora tiene un índice de 16.02,

muy inferior a la cifra normal.

Categoría	IMC (kg/m²)
obesidad	BMI≥28.0
sobrepeso	24.0≤BMI<28.0
rango normal	18.5≤BMI<24.0
bajo peso	BMI<18.5

Fuente: Estándares de la salud de la República Popular China (2013).

Elaboración propia.

En los últimos años, hay una frase muy popular en China: “una chica guapa debe tener un peso inferior a 50 kilos”. Este tipo de discursos ignora el equilibrio entre la salud y el peso, parcialmente persiguen menor peso, lo cual puede perjudicar la salud tanto física como psicológica de las chicas. Lamentablemente, pocas notas han mencionado las precauciones, y entre estas notas que dan consejos, las propias autoras también quieren alcanzar los supuestos ideales del cuerpo, pero de manera más suave y sana.

4.3 Resultados sobre el efecto del control del peso

Hay 30 notas que hablan de su cumplimiento del control del peso, las otras 20 notas solo comparten recetas o ejercicios sin mencionar si ha logrado su objetivo o no. Existen 5 que hablan de los problemas en el proceso de perder peso, incluyen la subida de peso de nuevo o la dificultad de perder peso (3 notas lo han mencionado), problemas físicos o psicológicos (2 notas lo han mencionado) y trastornos alimenticios (1 notas lo han mencionado). He aquí dos manifestaciones sobre los problemas específicos:

“Siento la dificultad de perder peso en la segunda semana,

porque se necesita tiempo para adaptarse a la dieta” (Nota No. 9).

“Me levanto muy tarde, entonces tomo dos comidas al día, una a las 3 (de la tarde), otra después de las 8 de la tarde. Y me gusta comer picante y grasas...(Ustedes) no aprendan de mí, porque es muy posible sufrir dolor de estómago” (Nota No. 20).

Entonces, la **hipótesis 6** (“Se mencionan los posibles problemas en el proceso de bajar de peso”) solo se cumple en 1 de cada 10 notas. La mayoría no hablan de los problemas.

La mayoría de las chicas se sienten muy bien después de perder peso. 30 dicen que están satisfechas y alegres, 14 se sienten más saludables, y 16 afirman que van a seguir las medidas para mantener su forma del cuerpo. Entonces, la **hipótesis 7** (“En las notas más populares, las usuarias dicen haber cumplido su objetivo de control del peso y se sienten satisfechas con su estado actual”, ha sido probada.

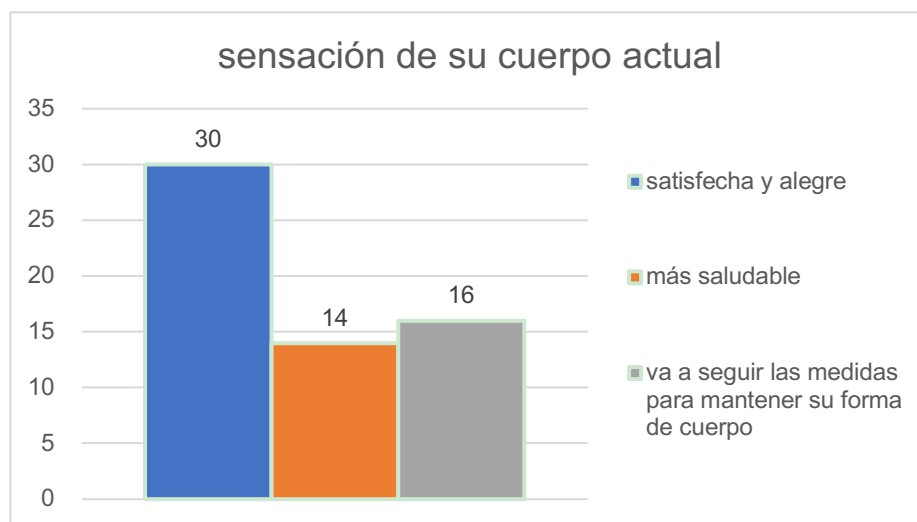


Imagen 10. Sensación de su cuerpo actual (elaboración propia)

Muchas reciben elogios de los demás, por ejemplo:

“Empecé a perder peso desde el otoño del año pasado, y en el Año Nuevo, logré mis objetivos. Al verme, ¡todos mis familiares dicen que tengo una mejor forma de cuerpo!” (Nota No. 06)

“¡Muy guay! Mi novio elogia que ahora tengo la cintura Kpop¹.” (Nota No. 34)

“He perdido 2.5 kilos en una semana, lo cual encanta a mi novio!” (Nota No. 35)

Y muchas comparan la forma de su cuerpo con otras, como:

“¡Ya entiendo por qué las celebridades nunca se ponen gordas! ¡Ahora también tengo el estómago de la ninfa²!” (Nota No. 03).

“En Corea las chicas de Kpop siempre controlan bien la forma de su cuerpo. Entonces opté por el método coreano para perder peso” (Nota No. 09).

“Mi compañera del piso siempre come mucho, pero es más delgada que yo, lo cual me desconcierta...hasta que descubrí que ella toma este producto” (Nota No. 23).

Otras tienen un mejor estado después de perder peso:

“Saltar la cuerda no solo me ayuda a tener un cuerpo esbelto, sino que también mejora mi sistema cardiovascular” (Nota No. 04).

“Antes no me atrevía a llevar minifalda, porque tengo baja

¹ Como las ídolas coreanas de Kpop suelen tener cinturas pequeñas, se usa el término “cintura Kpop” para referirse a cinturas delgadas e ideales para las chicas.

² Se cree que las ninfas no comen mucho, entonces utilizan “el estómago de la ninfa” para referirse al estómago pequeño.

valoración de mi cuerpo...Ahora puedo llevar pantalones de talla S. ¡Qué alegría! ¡Me siento mucho más confiada en mí misma!” (Nota No. 23).

“Después de perder peso, tengo más confianza en mí misma, y me siento más saludable” (Nota No. 37).

Estos resultados, también revelan unos problemas en China. La obsesión por la delgadez de las chicas proviene principalmente de la cultura masiva. En China, casi todas las celebridades son delgadas, y los medios de comunicación refuerzan estas imágenes cada día. Siempre se pueden ver noticias que muestran la forma del cuerpo de las celebridades, y ensalzan su autodisciplina para mantenerse esbeltas. Hay muchos rankings sobre la forma del cuerpo de las celebridades, y votaciones que permiten a los internautas elegir quién es la celebridad más bella. El cuerpo de las mujeres es juzgado y criticado por los demás, lo cual refleja la influencia arraigada del patriarcado. Las mujeres todavía están bajo la mirada del hombre; su cuerpo es como un objeto de exposición, en vez de un ser vivo que tiene su propia voluntad. Especialmente en las notas que dicen cómo es la actitud de su novio después de perder peso. Como dice un refrán chino: “Una chica se disfraza para el hombre que la ama”. Siempre se cree que el arreglo de una mujer es para complacer a los demás, especialmente a los hombres, poniendo a las mujeres en el lugar de la subordinación. En la misma línea, la pensadora Simone de Beauvoir (1949: 207) afirma: “No se nace mujer, se llega a serlo”. La mujer no es otra cosa que lo que el hombre decida que sea. La situación de la mujer está sometida a la del hombre. Sin embargo, ellas no solo son miradas por los hombres, sino también por sus amigos, sus familiares, hasta toda la sociedad. De aquí que la existencia inferior de las mujeres se adjudica a las condiciones sociales de subordinación. Por eso, lo que ellas hacen es para satisfacer los requisitos del patriarcado. Y las que no pueden alcanzar

los estándares de belleza pueden tener baja autoestima e incluso ser discriminadas, lo cual puede ser reflejado en las notas que hablan de su vergüenza de llevar la ropa de talla grande.

En la modernidad la gente se vuelve más dependiente de los medios de comunicación, los cuales, a su vez, adquieren la posición cada día más dominante. Según los teóricos de la Escuela de Frankfurt, los medios de comunicación es un mecanismo poderoso que ha creado la cultura de masas, caracterizada por la industrialización con el objetivo de obtener la máxima rentabilidad (Aguado, 2005). En la sociedad de consumo, las necesidades a menudo son creadas por las empresas. El capital estimula a la gente a consumir. La imagen de una mujer delgada es casi omnipresente en todos los medios de comunicación. Al exponerse cada día en una cultura donde se considera que la delgadez es la belleza, ellas también se esfuerzan mucho para alcanzar estos estándares. Y las empresas utilizan estos deseos para hacer propaganda de sus productos, lo cual refleja la explotación del capitalismo sobre el cuerpo de las mujeres (Luo, 2014).

Al examinar los resultados con las hipótesis planteadas, se puede notar una alta correlación entre ellos, pero existen unos pequeños matices. Debido a la cantidad limitada de la muestra, los resultados no pueden reflejar fielmente la realidad. Sin embargo, se ha revelado unos problemas llamativos y explicado su lógica interior. En el siguiente capítulo, se plantean unas propuestas para afrontar estos problemas.

Capítulo V Propuestas

En el capítulo IV, se ha analizado los resultados que ofrecen las notas sobre el control del peso. Es indudable que cada uno tiene la libertad de conseguir la belleza. Pero en una sociedad donde los estándares de belleza son muy limitados, se va a conducir a la homogeneización y matar la diversidad. Peor aún, se pone el cuerpo de las mujeres bajo la mirada de los demás, perjudicando sus propias voluntades, e incluso afectando a su salud tanto física como psicológica. En este capítulo, se plantean dos propuestas para afrontar los problemas.

5.1 La intervención del Estado

Primero, el Estado debe intervenir para regular el mercado. Los medios contribuyen fuertemente a la construcción de los valores sociales, pero limitar su influencia es cada vez más difícil, ya que “es mucho mayor la inversión de dinero y esfuerzos para lograr nuevos y más efectivos medios para influir y manipular a las personas con el fin de incrementar el consumo” (Bazán & Miño, 2015: 35). Entonces, el Estado tiene un papel fundamental en este proceso, pero no como rivales del mercado sino como aliados estratégicos. Por una parte, el Estado debe concienciar al público sobre la salud integral del ser humano. Puede llevar a cabo programas de educación para transmitir saludables estilos de vida, e incentivar al público a reflexionar sobre los estándares de belleza que ahora están en moda. Además, se pueden organizar conferencias o talleres para alertar de los riesgos de conseguir la delgadez de manera extrema o excesiva.

Por otra parte, hay que regular los productos *fitness*. Esta estrategia apunta sobre todo a la publicidad, con el objetivo de dar información real y necesaria sobre el producto. Como se ve en las notas analizadas, las palabras que usan la publicidad de alimentos *fitness* son espectaculares y no mencionan los efectos

secundarios, lo cual puede engañar a los consumidores. Hasta ahora, todavía no existe regulación en sistemas judiciales sobre los productos *fitness*, tampoco hay una categoría clara sobre ellos. Estos alimentos son fáciles de conseguir en Internet, cada uno puede comprar la cantidad que quiera a un precio bajo y sin indicaciones del médico. Por eso, se cree que las instituciones deben supervisar el proceso de producción, y hacer investigaciones sobre sus efectos antes de que circulen por el mercado, y promover las precauciones en lugar llamativo de sus envases.

5.2 Guiar la opinión pública sobre la diversificación de la belleza

Ahora, una buena forma del cuerpo siempre está vinculada con los méritos como autodisciplina, responsabilidad, etc. Y una chica “gorda” puede sufrir el *body shaming*. Los medios de comunicación han transmitido el estrés sobre el cuerpo, elevando cada vez más los estándares de cuerpo ideal. La sociedad es estricta con la forma del cuerpo de las chicas, pero más estricta aún con las celebridades. En una entrevista a Yang Zi, una actriz joven y famosa de China, ella afirma que no quiere ser tan delgada, sino que el público tiene muy alta expectativa sobre ella, entonces se ve obligada a perder peso (Funfashion, 2021). Y las que no pueden llegar a los estándares, son criticadas y burladas. Según el Informe nacional de salud de 2021 (Dingxiang, 2021), la forma del cuerpo es el tercer problema que preocupa a los chinos, antes que el problema del sueño, del estómago, o de los ojos. Como promedio, el 45% de las mujeres están ansiosas por la forma de su cuerpo, y esta cifra es más alta entre las jóvenes. 49% de la generación 95' consideran que tienen mala forma, y para la generación XXI, esta cifra llega al 53%. Esta realidad refleja una cognición inadecuada de la salud, y que mucha gente, especialmente los jóvenes, no son capaces de aceptar la forma corporal que tienen. Entonces, será muy necesario cambiar los estándares

de belleza de la actualidad, y la belleza no solo reside en la apariencia, sino que la belleza interior siempre es más importante.

Las celebridades siempre tienen más influencia en el público, y sus conductas son imitadas por los demás. En marzo de 2021, Yang Mi, una actriz china, publicó una foto de ella para mostrar su buena forma, imitando a una chica de anime. Después de que se popularizó, el influencer de ciencia médica Ding Xiang critica esta postura y revela las amenazas para la salud. Y luego muchos medios oficiales alertan al público para que no la imiten. Por la presión de la opinión pública, Yang pidió disculpas en Internet y borró su foto (Li, 2021).



Imagen 11: Yang Mi publica su foto de imitar a un personaje de anime (21/03/2021) Fuente: ETtoday. <https://star.ettoday.net/news/1943914>

Aparte de que las celebridades deben tener cuidado con sus conductas y discursos, los líderes de opinión de otros ámbitos también tienen que asumir la responsabilidad social para guiar al público sobre los estándares de belleza. Solo cuando más gente pueda participar en el debate social para cuestionar los actuales ideales estéticos, se puede generar un entorno más libre donde las mujeres pueden vivir dignamente a su propia voluntad.

Conclusiones

Este estudio parte de una observación de un fenómeno social de China, caracterizado por la obsesión de las jóvenes chicas por perder peso y conseguir una “perfecta forma del cuerpo”. Para estudiar este problema, se eligen las 50 notas más populares de *Xiaohongshu*, que es una aplicación de comercio social muy popular entre las jóvenes urbanas, sobre el tema de control del peso. Con la aplicación del análisis de contenido se ponen de manifiesto diferentes aspectos sobre este problema. Estos aspectos incluyen las estrategias de difusión de las notas, los comportamientos de las chicas para controlar el peso, y el efecto de perder peso.

La app *Xiaohongshu*, siendo un comercio social, tiene sus estrategias de marketing. El UGC (User Generated Content) es su principal ventaja para lograr la atención de los usuarios. En las 50 notas más populares, se observan las estrategias comunes como usar fotos o videos de comparación, efectos de celebridad, uso de retórica. También hay publicidades tanto directas como indirectas bajo las notas. La mayoría de las notas tienen más de 10 mil “me gusta”; algunas, incluso, más de 100 mil. En este sentido, las estrategias de *Xiaohongshu* son exitosas, y tienen gran influencia sobre el público. Para lograr buena forma del cuerpo, las chicas han tomado muchas medidas diversas, entre ellas, la dieta, el deporte, y el consumo de producto *fitness*. Se pueden observar expresiones como perder mucho peso en un periodo muy corto, o animar a los demás a seguir su cuenta, que reflejan la ansiedad de las chicas de perder peso, y el objetivo de lograr más seguidores a través de la plataforma. En las notas que afirman que han cumplido sus metas de adelgazamiento, ellas sienten mucha alegría y más confianza que antes, pero pocas mencionan sus problemas en el proceso de perder peso.

Estos comportamientos, por un lado, reflejan la influencia del patriarcado en la

sociedad china, ya que el cuerpo de las mujeres todavía es mirado y criticado por los demás. En la actualidad, las mujeres están sometida a la moda, cuya finalidad no es revelarles como individuos autónomos, sino quitarles la libertad para satisfacer los deseos del macho. Y una mujer está mejor considerada cuanto mejor sea su aspecto. La sociedad pide a la mujer llegar a los estándares de belleza, pero esta belleza se enfoca más en sus aspectos físicos, e ignoran los valores interiores de un ser humano.

Por otro lado, se puede notar que la difusión masiva de los medios de comunicación fortalece estos estándares de belleza, y se benefician del consumo de ellas. Los medios de comunicación juegan un papel cada vez más importante en las conductas de la gente. Los medios producen y reproducen la imagen delgada de la mujer para generar un deseo de adelgazamiento en la sociedad. Al consumir estas informaciones cada día, la gente empieza a tomarlo como realidad y sentir una ansiedad si no alcanzan estos estándares. De esta forma, buscan medidas para cumplir con las necesidades. En este proceso, los medios son el mayor beneficiario, y ellos levantan cada vez más el umbral de los estándares de belleza para que siempre se generen deseos de consumo en el público.

Para cambiar este problema, se necesita el esfuerzo de todos los lados. Uno es la intervención del Estado. La regulación del mercado necesita el papel del Estado, y también, hay que poner más atención educativa al consumo de medios, enseñando al público la actitud justa y objetiva ante las informaciones de las redes. Por otro lado, hay que guiar al público y diversificar la definición de la belleza. Los líderes de opinión deben actuar para crear más debates sobre los estándares de belleza, que permite a más gente criticar los estereotipos de la belleza y cuidar más la mente saludable de la gente.

Estudios como este pueden contribuir a concienciar a más gente sobre la diversidad de la belleza, y romper los grilletes que imponen a las chicas. Por lo

limitado del tiempo, el corpus que elegimos no es muy amplio, y las usuarias de *Xiaohongshu* no pueden representar a todas las jóvenes de China. Este estudio solo refleja una realidad en las grandes ciudades de China. En el futuro, se espera poder profundizar más sobre este tema, investigar a más gente sobre su opinión de la belleza, y proponer propuestas más innovadoras.

Bibliografía

Aguado, C. H. (2005): "Mujer y medios de comunicación: Riesgos para la salud". *Trastornos de la conducta alimentaria*, (1), pp. 55-75.

Bazán, C. I., & Miño, R. (2015): "La imagen corporal en los medios de comunicación masiva". *Psicodebate*. Psicología, Cultura y Sociedad, 15(1), pp. 23-42.

BBC mundo. (2016): "El 'desafío de la cintura A4' y otras modas peligrosas para la salud". [BBC.https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160323_salud_modas_peligrosas_cintura_a4_china_delgada_lb](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160323_salud_modas_peligrosas_cintura_a4_china_delgada_lb)

Berger, J. (1977): *Ways of Seeing* (trad. cast: J. Berger. *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili, 1980).

Candón Mena, J. I. (2011): "Internet en movimiento: Nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información". Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

Centro Virtual Cervantes: "Retórica". *Diccionario de términos clave de ELE*. https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/retorica.htm

De Beauvoir, S. (1981): "El segundo sexo" (1949). Buenos Aires: Siglo XX.

Dingxiang. (2021): "Informe Nacional de Salud del Doctor Dingxiang 2021". N-56169.

Enciclopedia de ejemplos. (2019): "25 ejemplos de hipérbole". *Ejemplos*. <https://www.ejemplos.co/25-ejemplos-de-hiperbole/> (fecha de consulta: 8 de mayo de 2021)

Estándares de la salud de la República Popular China (2013): "Criterios de peso para adultos". <http://www.nhc.gov.cn/ewebeditor/uploadfile/2013/08/20130808135715967.pdf>

Fan, Yuqing. (2019): Investigación sobre el comportamiento del usuario de la plataforma de comercio social, tomando la aplicación *Xiaohongshu* como ejemplo. Universidad Normal de Shandong. TFM.

Funfashion. (2021): “¿Por qué tiene éxito la venta de ansiedad corporal?”. *NetEase*. <https://www.163.com/dy/article/G668JUR205388K58.html>

Guo, Caiying. (2021): “Yang Mi siguió la tendencia "reto de cintura de criatura". Dos puntos de advertencia por parte del médico”. *ETtoday*. <https://star.ettoday.net/news/1943914>

Hu, Qin., Hu, Xinyu., Hu Xinyi. (2019): Double Eyelid: Aesthetic Reproduction in the Little Red Book Community. *Journal of the Graduates* VOL. 40 №3. Sun Yat-Sen University.

Krumm, John; Davies, Nigel; Narayanaswami, Chandra (2008): "User-Generated Content". *IEEE Pervasive Computing*. 7 (4): 10–11.

Lai, Sau-ling (2010): Social Commerce – E-Commerce in SocialMedia Context. *World Academy of Science, Engineering and TechnologyInternational Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*. Vol:4, No:12.

Lara, Pamela Camacho. (2021): “Male gaze y la forma de presentar a las ‘mujeres ideales’”. *Poblanerías*. <https://www.poblanerías.com/2021/03/sociedad-que-es-male-gaze-mirada-masculina/>

Li, Qingli. (2021): “La cintura de criatura de Yang Mi promueve otra vez la preocupación por el cuerpo de las mujeres”. *Jiemian*. <https://www.jiemian.com/article/5850142.html>

Liu, Zhiying. (2017): “El cuerpo mirado: un estudio sobre el fenómeno del adelgazamiento femenino desde la perspectiva de la comunicación cultural”. Nanjing Normal University. TFM

Luo, Yue. (2014): “Remodelar el cuerpo: análisis sociológico de la locura por el adelgazamiento de las estudiantes universitarias—basado en una perspectiva

feminista”. TFM. Universidad de Ciencia y Tecnología del Este de China.

Maciá, Fernando: ¿Qué es el contenido generado por el usuario (UGC)?
Humanlevel. <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/user-generated-content-ugc>

Macías, Alicia. (2016): El problema de las ‘male gaze’ en las series televisivas.
Confidencial. <https://confidencial.com.ni/el-problema-de-las-male-gaze-en-las-series-televisivas/>

Mejía Calle, D. (2018): “Representaciones sociales sobre ideales de belleza en redes sociales y su relación con el autoconcepto físico: estudio de caso con jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín”. Bachelor's thesis, Psicología.

Mora, Z. S. (2007): “Imagen corporal femenina y publicidad en revistas”. *Revista de Ciencias Sociales*, (116).

Qiangua (2020): 2020 Q1-Q3: Informe de análisis de datos en vivo de Xiaohongshu. *Qiangua*.

Estándares de la salud de la República Popular China (2013): “Criterios de peso para adultos”.
<http://www.nhc.gov.cn/eveditor/uploadfile/2013/08/20130808135715967.pdf>
(Fecha de consulta: 29 de abril de 2021).

Suniga, N., (2016): “Performatividad, Poder y Parodia. El problema de la constitución y subversión de las identidades en la teoría social de Judith Butler”. *Revista de la Carrera de Sociología*, 6(6).

TurnTo Networks (2017): New Study Shows User-Generated Content Tops Marketing Tactics by Influencing 90 Percent of Shoppers' Purchasing Decisions.
prnewswire [.https://www.prnewswire.com/news-releases/new-study-shows-user-generated-content-tops-marketing-tactics-by-influencing-90-percent-of-shoppers-purchasing-decisions-300475348.html](https://www.prnewswire.com/news-releases/new-study-shows-user-generated-content-tops-marketing-tactics-by-influencing-90-percent-of-shoppers-purchasing-decisions-300475348.html)

Yahoo! (2005): Social Commerce via the Shoposphere & Pick Lists. *Yahoo! Search*.

<https://web.archive.org/web/20100123163635/http://www.ysearchblog.com/2005/11/14/social-commerce-via-the-shoposphere-pick-lists/>

Zhao, Xiuyun. (2020): Investigación sobre el impacto del UCG sobre la intención de compra de los consumidores--Tomando *Xiaohongshu* como ejemplo. Yunnan University of Finance and Economics. TFM.

Índice de tablas y gráficos del trabajo

Imagen 1. La página principal de *Xiaohongshu*, p.2

Imagen 2. Nota No. 07 “peso anterior: 60.4 kilos; peso actual: 40.4 kilos”, p.16

Imagen 3. Nota No. 13 “peso anterior: 67.5 kilos; peso actual: 44.5 kilos”, p.17

Imagen 4. Nota No. 3, p.18

Imagen 5. Nota No. 34, p.18

Imagen 6. Nota No.1: hace publicidad de sus clases cuando habla de sus experiencias de perder peso, p.19

Imagen 7. Tabla de cantidad de “me gusta” que recibe (Elaboración propia), p.20

Imagen 8. Tabla sobre los métodos para el control del peso (Elaboración propia), p.20

Imagen 9. Objetivos de las notas (Elaboración propia), p.22

Imagen 10. Sensación de su cuerpo actual (elaboración propia), p.25

Imagen 11: Yang Mi publica su foto de imitar a un personaje de anime, p.30

Anexos

Anexo 1. Libro de códigos

(A) Preguntas generales:

1. Fecha de la publicidad: formato DD-MM-AAAA

ejemplo: 20-01-2021

2. Cantidad de “me gusta” que recibe:

(1) Más de 100000

(2) Entre 50001 y 100000

(3) Entre 10001 y 50000

(4) Entre 0 y 10000

(B) Preguntas sobre las estrategias de difusión

3. Título de la nota:

ejemplo: Compartir mis experiencias de perder más de 20 kilos

4. Tiene fotos o videos de comparación de antes y después de perder peso en esta nota?

(1) Sí

(0) No

5. ¿Se ha usado retórica en la nota?

(1) Sí

(0) No

6. Describe la retórica que usa: _____

ejemplo: “pequeño estómago como de pájaro”

(9) NP

7. ¿Contiene publicidad en la nota?

(1) Sí

(0) No

8. ¿Se ha mencionado alguna celebridad en esta nota?

(1) Sí

(0) No

(C) Preguntas sobre los comportamientos de perder peso

9. El método que toma para el control del peso es sobre (posible varias opciones)

(91) La dieta: 0, NO; 1, Sí; 9, NP

(92) El deporte: 0, NO; 1, Sí; 9, NP

(93) Medicamentos o bebidas especiales para adelgazar: 0, NO; 1, Sí; 9, NP

10. ¿Cuál es el método específico que introduce?

ejemplo: método GM (dieta de General Motors)

11. ¿Cuál es el objetivo de la nota? (posible varias opciones)

(111) Perder mucho peso en un periodo muy corto: 0, NO; 1, Sí; 9, NP

(112) Anima a los demás a seguir su cuenta o comprar el producto recomendado:
0, NO; 1, Sí; 9, NP

(113) Alertar a los demás las precauciones en el proceso de bajar de peso: 0,
NO; 1, Sí; 9, NP

(114) Enumerar y concluir los métodos populares de bajar de peso: 0, NO; 1, Sí; 9, NP

Agrupación	Ejemplos de expresiones usadas
(111) Perder mucho peso en un periodo muy corto	“Perder más de 20 kilos en solo 3 meses y medio”
	“Perder 4 kilos en una semana”
	“Adelgazar todo el cuerpo en diez días”
	“Reducir 6cm el perímetro de la pierna en solo dos semanas”
(112) Animar a los demás a seguir su cuenta o comprar el producto recomendado	“Sígueme y voy a compartir más mis experiencias de perder peso”
	“Recuerda ver el video cada día”
	“Para conocer más recetas, lea mis notas anteriores”
	“Muy recomendable para las chicas que no quieren hacer deportes y comen mucho”
(113) Alertar a los demás las precauciones en el proceso de bajar de peso	“No piense bajar de peso con solo ponerse a dieta”
	“Estos productos de bajar de peso son fraudulentos que no los crean”
	“¡Recuerde tomar el desayuno! ¡El desayuno es muy importante para la salud!”
(114) Enumerar y concluir los métodos populares de bajar de peso	“Aquí es la lista de todos los métodos que toman las celebridades para

	bajar de peso”
--	----------------

(D) Preguntas sobre el efecto del control del peso

12. ¿Se ha logrado su objetivo de la delgadez?

(1) Sí

(0) No

(9) NP (Cuando no menciona el cumplimiento del objetivo)

13. ¿Se ha descrito algún problema en el proceso de perder peso?

(1) Sí

(0) No

14. ¿Cuál es el problema específico? (posible varias opciones)

(141) La subida de peso de nuevo o la dificultad de perder peso: 0, NO; 1, Sí; 9, NP

(142) Problemas físicos o psicológicos: 0, NO; 1, Sí; 9, NP

(143) Alimenticios: 0, NO; 1, Sí; 9, NP

Agrupación (variable)	Problema específico mencionado
(141) La subida de peso de nuevo o la dificultad de perder peso	“En el segundo mes no baja de peso”
	“No funciona el medicamento de control del peso”
	“Había subido de peso de nuevo por comer mucho”
(142) Problemas físicos o psicológicos	“Sufro el dolor del estómago por las dietas irregulares”
	“Caer el pelo por la dieta”
	“Vergüenza de comer muy tarde”

	“Preocupaciones por la subida de grasa abdominal”
(143) Trastornos alimenticios	“A veces como mucho a medianoche”
(9)	NP

15. ¿Cómo se siente con su cuerpo actual? (posible varias opciones)

(151) Satisfecha y alegre: 0, NO; 1, Sí; 9, NP

(152) Más saludable: 0, NO; 1, Sí; 9, NP

(153) Va a seguir las medidas para mantener su forma corporal: 0, NO; 1, Sí; 9, NP

Agrupación (variable)	Sensación específica mencionada
(151) Satisfecha y alegre	“Me siento más guapa”
	“Estoy muy feliz con mi cuerpo actual”
	“He recibido los elogios de los demás”
	“Siento una subida de autoconfianza y ahora puedo ponerme cualquier ropa que me guste”
(152) Más saludable	“Me siento más saludable”
	“Esta receta es muy útil para la digestión”
(153) Va a seguir las medidas para mantener su forma corporal	“Tengo que mantener el ejercicio diario”

Inexo 2. Resultados de los datos

No.	P1 fecha	P2 cantidad	P3 título	P4 comparación	P5 retórica	P6 describir la retórica	P7 publicidad	P8 celestidad	P9 P1: dieta	P9: deporte	P9:medica: gano:	P10: método específico	P11: objetivos				P12: alimentación gata:	P13: problemas	P14: problemas específicos			P15:semcción				
													P11: 1	P11: 2	P11: 3	P11: 4			P14: 141	P14: 142	P14: 143	P15: 151	P15: 152	P15: 153		
1	03-01-2021	021	compartir mis experiencias de perder más de 20 kilos	1	0	9	1	0	1	1	0	receta según un profesor de Harvard, hacer 1.5h después de comer	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	
2	07-11-2020	022	bañe aeróbico completo, perder el peso rápido: adelgazar todo el cuerpo en diez días	0	0	9	0	0	0	1	0	tabata training	1	0	0	0	9	0	9	9	9	9	9	9	9	9
3	17-12-2020	023	lo recomienda Wang Yanaing! ¿que puedo hacer el resto de la hora? Muy saludable!	0	1	9	1	1	0	0	1	bebida de perder el peso WonderLab	0	0	0	1	0	9	9	9	1	0	0	0	0	
4	05-11-2020	021	¿Saltar la cuerda ayuda a adelgazar? Experiencias de perder 14 kilos	1	1	9	0	0	0	1	0	saltar la cuerda	0	0	0	1	0	9	9	9	1	1	1	0	0	
5	31-01-2021	023	La única manera de perder el peso antes del Año Nuevo!	0	1	9	0	0	1	0	0	receta para los flojeros de perder el peso en 20 días	1	1	0	0	1	0	9	9	9	1	0	0	0	
6	19-11-2020	021	perder 15 kilos! Receta fitness que cambia todo el mes	0	0	9	0	0	1	0	0	dieta saludable recomendada por el profesional	1	1	0	0	1	0	9	9	0	1	0	0	0	
7	12-12-2020	023	Que guay la dieta CIM! Perder 4 kilos en una semana ¡tan fácil!	1	0	9	0	0	1	0	0	dieta CIM	1	1	0	0	1	0	9	9	1	0	0	0	0	
8	19-02-2021	022	tenes piernas como las de las chicas de Kpop en solo 3 días	0	1	9	1	0	0	1	0	tres gestos para adelgazar la pierna	0	1	0	0	1	0	9	9	9	1	0	0	0	
9	31-10-2020	023	Método coreano más popular de perder el peso	0	0	9	0	0	1	0	0	método coreano de perder el peso en 4 semanas	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	
10	02-12-2020	022	perder 15 kilos! Sopa fitness muy rico que cambia todos los días	1	1	9	0	0	0	1	0	sopa saludable que prepara en casa	1	0	0	0	1	0	9	9	9	1	1	0	0	
11	25-01-2021	023	receta fitness para los trabajadores: 36 tipos diferentes	0	0	9	0	1	0	0	0	receta fitness fácil de preparar para perder el peso	0	1	0	0	1	0	9	9	9	1	1	1	0	
12	10-11-2020	023	Una chica gordita que comparte sus experiencias de perder el peso	1	0	9	0	0	1	1	0	solo tomar comidas de baja caloría	1	0	0	0	1	0	9	9	9	0	1	1	1	
13	16-12-2020	023	Ciclado de carbohidratos. Perder el peso sin hacer deportes: 22.5 kilos perdidos.	1	0	9	0	0	1	0	0	Ciclado de carbohidratos	1	1	0	0	1	0	9	9	9	1	0	0	1	
14	22-01-2021	022	El método más rápido y conocido para perder el peso en todo el mundo	0	1	9	0	0	0	1	0	HIIT	1	1	0	0	9	0	9	9	9	9	9	9	9	
15	03-02-2021	023	Es muy fácil perder el peso! Solo necesitas el método adecuado!	0	0	9	0	0	0	1	0	yoga	0	1	0	0	1	0	9	9	9	0	0	0	1	
16	23-11-2020	023	receta super detallada! Ciclado de carbohidratos para perder 17 kilos sin hacer deportes muy rápido	1	0	9	0	0	1	0	0	Ciclado de carbohidratos	1	1	0	0	1	0	9	9	9	1	0	0	1	
17	12-12-2020	023	Seguir a Zhang Tianqi para perder el peso. Perder 10 kilos en 3 semanas!	1	0	9	0	1	0	1	0	método de Zhang Tianqi (una celebridad) para perder el peso	1	1	0	0	9	0	9	9	0	0	0	0	0	
18	26-01-2021	021	plan de promoción propia para las chicas: perder peso y cuidar la piel	0	0	9	0	0	1	1	0	9 consejos para cuidar los hábitos dietéticos: plancha aeróbica	0	1	1	0	9	0	9	9	9	9	9	9	9	9
19	14-02-2021	023	Muy simple de perder el peso! Comparto una sencilla fitness	0	0	9	0	0	1	0	0	comida fitness fácil de preparar	0	1	0	0	9	0	9	9	9	1	1	1	1	
20	13-02-2021	023	¿Quieres conocer cómo adelgazar rápidamente? Mis secretos de perder el peso sin hacer deportes y sin seguir la dieta!	1	0	9	0	0	1	0	0	Dukan diet: comer lentamente; comer muy poco hidratado de carbohidros; solo comer en las 8 horas del día	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	
21	17-01-2021	022	salsa saludable, necesario para el periodo de perder el peso	0	1	9	0	0	1	0	0	salsa propia de baja caloría	0	1	0	0	9	0	9	9	9	9	9	9	9	
22	04-02-2021	023	¡Desayuno fitness para una semana y más secretos de perder 10 kilos!	0	0	9	0	0	1	1	0	receta de desayuno ligero propio y deportiva de pecas	0	1	0	0	1	0	9	9	9	1	1	1	1	
23	12-01-2021	022	salvador para las chicas que quieren perder grasas	0	1	9	1	0	0	0	1	medicamento "minayo"	0	1	0	0	9	0	9	9	9	9	9	9	9	
24	12-01-2021	023	secretos de no subir de peso a pesar de comer muchas	0	0	9	1	0	0	0	1	medicamento "minayo"	0	1	0	0	9	0	9	9	9	9	9	9	0	
25	06-10-2020	023	horario de eliminar grasas. Perder 10.5 kilos en un mes	0	0	9	0	0	1	0	0	horario efectivo para perder grasas	1	1	0	0	1	0	9	9	9	1	1	1	1	
26	16-12-2020	024	bañe aeróbico de 4 minutos, 8 gestos te ayudan a quemar la grasa de todo el cuerpo	0	0	9	0	0	0	1	0	tabata de 4 minutos	0	1	0	0	9	0	9	9	9	9	9	9	9	
27	15-01-2021	023	¿Qué tipo de deportes es más eficiente para quemar grasas?	1	0	9	0	0	0	1	0	4 gestos de hiit	0	1	0	0	9	0	9	9	9	9	9	9	9	
28	12-12-2020	023	reducir 7cm el perímetro de cintura en solo una semana! Método japonés de perder el peso	1	0	9	0	0	0	1	0	método japonés: respirar como un gato	1	1	0	0	1	0	9	9	9	1	0	1	0	
29	21-02-2021	023	la lista más completa en la historia de todas las comidas de baja caloría para reducir las grasas	0	1	9	0	0	1	0	0	comer comida de baja caloría	0	1	0	1	9	0	9	9	9	9	9	9	9	
30	08-12-2020	023	las estrategias de perder el peso para los estudiantes y receta más completa de las 3 comidas	1	1	9	0	0	1	0	0	receta fitness propia de las 3 comidas	0	1	0	0	1	0	9	9	9	1	0	0	1	
31	15-01-2021	023	comparto mis experiencias de perder 10 kilos	1	0	9	0	0	1	1	0	consumir muy poco azúcar y aceite; bailar zumba y hacer deportes cada día	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1
32	14-02-2021	023	bañe aeróbico para adelgazar todo el cuerpo	0	0	9	0	0	0	1	0	bañe aeróbico	0	1	0	0	9	0	9	9	9	9	9	9	9	
33	20-01-2021	024	CIM! estrategia de Pamela de adelgazar la pierna en una semana!	1	0	9	0	1	1	1	0	ejercicios de Pamela y prevenir consumir comida de alta caloría	1	1	0	1	1	0	9	9	9	1	1	0	0	
34	17-12-2020	024	Muy guay! Mi nueva elegia que ahora tengo la cintura Kpop	0	0	9	0	0	0	0	1	medicamento YinGreen	1	1	0	0	1	0	9	9	9	1	0	0	0	
35	06-02-2021	023	perder 2.5 kilos en una semana! Encanta a mi novio! Receta fitness muy eficiente!	0	0	9	0	0	1	0	0	receta fitness propia para una semana	1	1	0	0	1	0	9	9	9	1	0	0	0	
36	25-12-2020	023	Recopilación de todos los métodos más populares en Internet	0	0	9	0	1	1	1	0	método de Zhang Tianqi; método Lu; método ZhaoLan; método Chen Qiaosen; método CIM; método Knap	1	1	0	1	9	0	9	9	9	9	9	9	9	
37	15-02-2021	023	Las precauciones y consejos de perder el peso	1	0	9	0	0	1	1	0	establecer pequeños objetivos; ejercicio aeróbico dos veces cada día; mantener buen estado de ánimo; cultivar buenos hábitos cotidianos	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1
38	15-02-2021	023	Si los productos de perder el peso son eficientes? Una psicóloga de Bioquímica presenta sus investigaciones	0	0	9	0	0	0	0	0	comparar la eficacia casi todas los productos fitness que se vende en Internet	0	1	1	0	9	0	9	9	9	9	9	9	9	
39	18-12-2020	023	método de perder 10 kilos en 21 días antes del Año Nuevo	0	0	9	0	0	1	0	0	receta estricta de 21 días	1	1	0	0	1	0	9	9	9	1	1	0	0	
40	19-11-2020	023	de 72.5 a 51.5 kilos: métodos de bajar de peso sin hacer deportes para las fitness	0	0	9	0	0	1	0	0	Intermittent fasting	1	1	1	0	1	0	9	9	9	1	0	0	0	
41	09-02-2021	023	¿qué cuidan las piernas de Shen Mengchen? A NINGO chicas de piernas gorditas!	0	1	9	1	1	0	0	1	medicamento "minayo"	0	1	0	0	1	0	9	9	9	1	1	1	1	
42	14-12-2020	022	método "budista" de perder el peso de Zhao Lusi	0	0	9	0	1	1	1	0	receta de Zhao Lusi (una celebridad); ejercicios de Pamela	1	1	1	0	1	0	9	9	9	9	9	9	9	
43	16-02-2021	023	sopa de manzana que quita grasas, necesario para las vacaciones del Año Nuevo!	0	0	9	0	0	1	0	0	sopa de manzana casera	0	1	0	0	1	0	9	9	9	9	9	9	9	
44	13-12-2020	023	recopilación más completa en la historia de los métodos de bajar de peso! Eficaz y rápido	0	1	9	0	0	1	1	0	CIM: plan de bajar de peso en 7 días; método 816; ketogenic diet; plan de 21 días; método flojero; ciclismo de carbohidratos; método coreano	0	1	0	1	9	0	9	9	9	9	9	9	9	
45	19-02-2021	023	Muy necesario para quienes quieren bajar de peso! ¡el interés para quemar grasas!	0	1	9	0	0	1	0	0	bañe aeróbico de 5 minutos	0	1	0	0	9	0	9	9	9	1	0	0	0	
46	15-02-2021	023	Compartir las salidas de baja caloría para comer en el periodo de la dieta. Rico y no engorda! Efecto único y de gran cantidad!	0	0	9	1	0	1	0	0	salidas de baja caloría	0	1	0	1	9	0	9	9	9	1	0	0	0	
47	14-01-2021	023	ejercicio para quemar grasas de todo el cuerpo. Apropiado para los de gran tamaño	0	0	9	0	0	0	1	0	deportes en pie sin correr ni saltar	0	1	0	0	9	0	9	9	9	9	9	9	9	
48	27-01-2021	023	bañe aeróbico de 4 minutos te lleva a ser super delgada!	0	0	9	0	0	0	1	0	tabata de 4 minutos	0	1	0	0	9	0	9	9	9	9	9	9	9	
49	24-01-2021	023	método coreano de perder el peso: bajar 10 kilos en un mes sin hacer deportes	1	0	9	0	0	1	0	0	método coreano	1	1	0	0	1	0	9	9	9	1	0	0	0	
50	12-01-2021	024	Intermittent fasting recomendado por el Hospital de Unión Médica de Pekín! Todos médicos bajar de peso!	0	0	9	1	1	1	1	0	receta Intermittent fasting 5+2 recomendado por un doctor	0	1	0	0	9	0	9	9	9	9	9	9	9	
total	50			16	13		9	7	31	24	5		22	43	8	5	30	5	3	2	1	29	14	16		