



Trabajo final de grado

Grado en Comunicación Audiovisual

**BODY POSITIVE Y LA VISIBILIZACIÓN DE
LOS CUERPOS NO NORMATIVOS EN
INSTAGRAM**

Curso 2021/2022

**Autora:
Rocío Herrera García**

**Tutora:
Irene Raya Bravo**

Índice

1	Introducción	3
2	Objetivos	6
3	Marco teórico	6
3.1	El canon de belleza	6
3.1.1	Evolución histórica	8
3.1.2	El canon de belleza y los medios de comunicación en el siglo XXI.	12
3.2	Instagram	17
3.2.1	Origen y evolución	19
3.2.2	La figura del influencer	21
3.2.3	El canon de belleza en Instagram	26
3.3	Body Positive en Instagram	29
3.3.1	Definición conceptual del Body Positive	31
3.3.2	Origen y evolución	31
3.3.3	Modelos curvy	33
3.3.4	Facciones del Body Positive	35
3.3.5	Mercantilización y críticas al Body Positive	38
4	Metodología	40
5	Análisis de contenido	46
6	Resultados	58
6.1	Resultados del análisis	58
6.1.1	Publicaciones	58
6.1.2	Contenido	59
6.1.3	Likes	62
6.1.4	Comentarios de la comunidad de usuarios	66
6.2	Resultados de la encuesta	68
7	Conclusiones y posibles líneas de investigación	77
8	Bibliografía	83
9	Anexos	90
9.1	Preguntas de la encuesta	90
9.2	Respuestas de la encuesta	94

1 Introducción

En la actualidad, los valores de la sociedad occidental se encuentran condicionados por el culto al cuerpo, donde la industria de la moda, la belleza y la cultura de la dieta han democratizado el concepto de belleza, creando un ideal utópico del mismo y constituyendo así una nueva forma de esclavitud para las mujeres (Herrero, 2005, p. 60). En consecuencia, las dietas, la cirugía estética y las inyecciones se han convertido en la norma dentro de una sociedad en la que el individuo busca encajar en un ideal utópico de belleza con el fin de obtener aceptación social. Esta realidad se refleja y transmite a través de los medios de comunicación, los cuales influyen en la sobreestimación de la imagen corporal y fomentan la creación de un ideal de belleza. (Carrillo, 2003, p. 2)

Tradicionalmente, los principales medios de comunicación difusores de estereotipos de belleza eran aquellos de carácter visual, principalmente la televisión, la publicidad y las revistas. No obstante, los avances tecnológicos y la democratización del acceso a internet hicieron que, en un mundo globalizado, las redes sociales se convirtieran en un nuevo medio de comunicación de masas. De esta forma, al igual que los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales transmiten valores e incentivan la creación de representaciones (Ariza e Infante, 2016, p. 27-28), contribuyendo a difundir el estereotipo de belleza vigente en la actualidad y democratizando ciertos tipos de cuerpo. Dicho estereotipo de belleza ha ido variando con el tiempo, ya que depende del momento histórico y el entorno sociocultural.

Actualmente, el canon de belleza femenino se encuentra vinculado a la delgadez, mientras que el masculino se asocia con un cuerpo musculoso y atlético (Cabrera, 2010, p.233). Sin embargo, aunque en la actualidad los hombres también se ven afectados por el canon de belleza, son las mujeres las que históricamente han sido

oprimidas por dicho canon, obligándolas a estar siempre perfectas, y subordinando cualquiera de sus valores personales respecto a su apariencia física. Así lo afirma la autora Naomi Wolf en su libro *El mito de la belleza*, “el mito de la belleza se basa en esto: la cualidad llamada ‘belleza’ tiene existencia universal y objetiva. Las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer a mujeres que la personifiquen. es un imperativo para las mujeres, pero no para los hombres” (Wolf, 1991, p.15).

De esta forma, los medios de comunicación y redes sociales difunden una imagen femenina distorsionada y utópica, mostrando una mujer “perfecta” y sin imperfecciones, donde la belleza se vuelve sinónimo de delgadez. En este sentido, destacan las redes sociales de carácter visual como Instagram, la cual forja y perpetúa un canon de belleza femenino prácticamente inalcanzable a través de la difusión de imágenes distorsionadas por los filtros de belleza y retoques digitales. Este modelo de belleza estereotipado se asocia un patrón de belleza occidental compuesto por mujeres blancas, tonificadas, con una piel sin imperfecciones (Manjarrés, 2021,p. 1080) y cinturas que apenas superan la talla 34 o 36.

Por ello, la autora Elisabeth Manjarrés (2021) afirma que:

Aunque el auge de las redes sociales ha promovido la difusión de imágenes artificiales y poco realistas de la corporalidad femenina, también ha favorecido la difusión de miradas alternativas a éste y ha permitido la emergencia de movimientos contrahegemónicos que buscan transformar las jerarquías y las relaciones de poder basadas en las apariencias físicas. (p. 1076)

Uno de estos movimientos es el “Body Positive”, un movimiento que trata de visibilizar aquello que se ha escondido durante décadas, así como de concienciar sobre la validez

de todo tipo de cuerpos, incluyendo a todas aquellas personas que poseen algún tipo de discapacidad. El movimiento positivo para el cuerpo aboga por la diversidad, la aceptación corporal y el amor propio incluyendo “todos los tipos de cuerpo y formas corporales” (Sánchez, 2019, p. 1).

El Body Positive nace en los años 60 vinculado al movimiento de aceptación de la grasa (*fat acceptance movement*), el cual pretendía visibilizar la discriminación y los prejuicios que sufren las personas con obesidad (Manjarrés, 2021, p.1080-1081). El movimiento se fue ampliando e incluyendo otros aspectos que en mujeres normalmente se considerarían defectos, como el acné, celulitis, estrías (Cwynar-Horta, 2016, p. 4), el vello corporal, o cualquier otro elemento que no encaje con el estereotipo de belleza presente en la actualidad. Sin embargo, no es hasta 2012 que el movimiento comienza a ganar más presencia gracias a su inclusión en Instagram a través de la campaña #effyourbeautystandards creada por la modelo *plus size* Tess Holiday (Cwynar-Horta, 2016, p. 2).

El Body Positive es una rebelión contra el canon de belleza establecido, cuyo discurso habla “sobre el amor propio, el respeto al resto y la superación personal” (González, 2021, p. 8). La publicación de imágenes de mujeres con un cuerpo no normativo acompañadas de mensajes y *hashtags* que promueven la positividad corporal busca erradicar el ideal de belleza implementado por el sistema patriarcal, así como dar voz a una parte de la sociedad que durante décadas ha sido reprimida y destituida de representación en los medios tradicionales (Cwynar-Horta, 2016, p. 40)

Por ello, este trabajo de investigación tratará cuestiones relacionadas con el canon de belleza y las corporalidades femeninas no hegemónicas en la sociedad actual, centrándose fundamentalmente en el alcance y visibilidad del fenómeno Body Positive en Instagram.

2 Objetivos

El presente estudio abordará el fenómeno Body Positive centrándose en la corporalidad femenina. Al ser un movimiento tan amplio he decidido acotar el fenómeno con el fin de obtener unos resultados más específicos vinculados a los estudios de género. De esta forma, el estudio se centrará en el análisis de cuerpos no normativos desde el punto de vista del peso corporal, ya que la discriminación por la talla o el peso es una de las principales reivindicaciones del Body Positive.

De esta forma, el objetivo general de la investigación es **analizar el impacto y representación en España del fenómeno Body Positive en la visibilización de los cuerpos femeninos no normativos en la red social Instagram.**

Además del objetivo general, podemos establecer una serie de objetivos más específicos:

- Profundizar en el origen del movimiento.
- Observar las diferentes facciones del movimiento que existen en la actualidad.
- Analizar cómo Instagram fomenta el canon de belleza.
- Analizar las cuentas de Instagram españolas más relevantes para el movimiento y observar su *engagement*.
- Estudiar el impacto de las publicaciones body positive través de las interacciones de los usuarios.

3 Marco teórico

3.1 El canon de belleza

Históricamente, las mujeres han tenido que adaptarse al ideal de belleza dominante en su época para ser aceptadas y valoradas por la sociedad (Gutiérrez, 2009). En una sociedad donde la belleza supone un factor de éxito para las mujeres, (Ariza e Infante,

2016, p.44), existe una excesiva exigencia por encarnar una determinada imagen para aspirar a ciertos puestos de trabajo (Caldevilla, 2010, p.4) y obtener cierto reconocimiento social.

Sin embargo, se hace difícil establecer un concepto inequívoco y universal de belleza, puesto que es un ideal muy genérico en el que influyen diversos factores. La RAE define la palabra belleza como “cualidad de bello”, por tanto, podríamos decir que la belleza son aquellas cualidades “que una sociedad considera convencionalmente como hermoso o atractivo” (Torres, 2018, p.9). No obstante, este ideal ha ido evolucionando a lo largo de la historia y es diferente según el patrón sociocultural en el que nos encontremos.

El concepto actual de belleza tal y como lo conocemos le debe mucho a los modelos estéticos de la antigua Grecia, sin embargo, se forma durante Renacimiento, derivado de la contemplación del arte clásico. Así, tras estudiar las obras de arte procedentes de la Grecia y Roma clásicas los artistas y estudiosos renacentistas determinaron que la belleza humana residía en la simetría y armonía de sus partes (Konstan, 2012, p.135-148).

La historia del arte ha mostrado como ha ido evolucionando el ideal de belleza a través de la historia (Heredia, 2009, p.33-34). Sin embargo, tal y como afirma Umberto Eco (2010, p.10) “la relación que la época moderna ha establecido entre belleza y arte no es tan obvia como nos parece”. Para Eco (2010, p.34) esta relación se establece porque se admitía que el arte podía representar la naturaleza de una cosa bella y porque solo los artistas y dramaturgos son los que han tratado de explicar a través de sus obras lo que para ellos era la belleza.

La belleza no es más que un constructo social que depende de la cultura y el momento histórico. Así lo corrobora Eco, cuando afirma que “la consideración de bello depende

de la época y de las culturas” (Eco, 2010, p.13). Por ello no se puede comparar el significado de la belleza en el Renacimiento o en la prehistoria con el que existe en la actualidad. Además, las diferencias físicas existentes entre las diferentes culturas hacen que no pueda hablarse de una belleza universal (Heredia, 2009, p. 34).

La belleza nunca ha sido algo absoluto e inmutable, sino que ha ido adoptando distintos rostros según la época histórica y el país: y esto es aplicable no solo a la belleza física (del hombre, de la mujer, del paisaje), sino también a la belleza de Dios, de los santos o de las ideas... (Eco, 2010, p.13)

Hoy, en pleno siglo XXI, el cuerpo goza de una importancia especial, y se constituye como generador de cultura. La belleza corporal se ha impuesto sobre otros valores personales, llegando a hablar de una dictadura (Gervilla, 2002, p. 187-188) o en palabras de la autora Naomi Wolf (1991, p.15-16) del mito de la belleza, un elemento de dominación patriarcal que asigna valor a la mujer según sus atributos físicos.

3.1.1 Evolución histórica

De acuerdo con el epígrafe anterior, no se puede hablar de un canon de belleza de forma general, por tanto, en el siguiente apartado nos centraremos en la evolución del canon de belleza femenino en occidente.

A lo largo de la historia del arte se ha utilizado la figura de la Venus para simbolizar el canon de belleza femenino. Las primeras Venus que encontramos pertenecen al paleolítico superior, siendo la más conocida la Venus de Willendorf. Estas estatuillas representaban la fecundidad, por lo que poseían unos caracteres sexuales grandes y acentuados (Gutiérrez, 2009).

Para el autor Nicolás Heredia (2009) es en la época egipcia donde se puede hablar más específicamente de canon. Los egipcios realizaban una representación pictórica del

cuerpo basándose en medidas y proporciones, algo que también harían los griegos posteriormente.

El alto del cuerpo ideal eran 18 puños hasta la frente, que es igual a la medida de 6 pies o igual a 4 cubitos. La base de estas medidas se encuentra en la figura humana de pie, y las proporciones se hallan en las medidas de la mano y el brazo: es esta extremidad del cuerpo la que produce y crea las cosas. Estas medidas del puño, pie y cúbito, no eran la de cualquier persona: eran del faraón. Por lo tanto, el faraón era la medida perfecta, con la cual se debía construir y al mismo tiempo utilizar en las representaciones visuales. (Heredia, 2009, p. 34)

Estas medidas de la civilización egipcia coinciden con las medidas presentes en el ideal de belleza griego, las cuales se utilizaron en la creación de representaciones y construcción de edificios (Heredia, 2009, p.34).

Tal y como se decía anteriormente, en la antigua Grecia no existía una auténtica teoría de la estética y la belleza (Eco, 2010, p.36), y esta última se asociaba a cualidades como la bondad o la justicia. Fue a partir del siglo V a.C. cuando los sofistas comenzaron a definir la belleza (Gutiérrez, 2009). La palabra que usaron para definir el término fue *tokalón*, la cual establecía una diferencia entre la belleza como concepto presente en las cosas y las personas bellas. “Kalón es lo que gusta, lo que suscita admiración y atrae la mirada” (Eco, 2010, p.39). Para ellos el objeto es bello en virtud de que satisfaga los sentidos (Gutiérrez, 2009) y el artista es la persona que reproduce la idea de belleza en elementos inmateriales. Según el pensamiento aristotélico, lo verdaderamente bello era la armonía y simetría (Gervilla, 2002, p. 197).

Al periodo arcaico de la escultura griega (S. VIII-VI a.C.) pertenecen unas estatuas denominadas Koré, consideradas el ideal femenino de belleza de la

época. Están vestidas con una larga túnica ceñida con un manto o chal, que forman infinidad de pliegues. (Gutiérrez, 2009)

Durante la época de Pericles, la escultura y pintura griegas suponen un progreso enorme, favorecido por el vínculo que se establece entre el arte y el sentido común (Eco, 2010, p.42). En sus reflexiones acerca de la belleza, los griegos concluyen que esta radica en la armonía derivada de utilizar unas ciertas medidas y proporciones. Esta combinación de belleza y matemáticas permanece durante toda la Antigüedad, apoyada por filósofos como Platón o Aristóteles (Gutiérrez, 2009), donde además la belleza se encontraba más asociada a lo masculino que a lo femenino (Cabrera, 2010, p.227).

En la Edad Media, la belleza y el cuerpo se vinculan a la acción de Dios por lo que se siguen considerando las proporciones. Se establece una diferencia entre la belleza espiritual y la corporal (Gutiérrez, 2009). El cuerpo se convierte en un obstáculo para llegar a Dios, por tanto, es castigado y despreciado, llevándolo a extremos ayunos, anorexia y maceraciones. El objetivo de estas prácticas era el de desprenderse del cuerpo demostrando que la carne no significa nada y así poder estar más cerca de Dios. (Heredia, 2009, p.37). Asociada a esta moralidad cristiana y en un contexto totalmente devoto, la mujer pasa a ser un objeto que debe llevar a la unión con Dios (Gutiérrez, 2009).

Con la llegada de la modernidad, la religión sigue estando presente en la relación con el cuerpo, pero el enfoque cambia. El cuerpo adquiere un grado de perfección, puesto que es hecho a imagen y semejanza de Dios. Los protestantes y la llegada de la Contrarreforma propician la creación de nuevos cuadros donde se transmite la imagen del cuerpo de Cristo. Nace la figura del hombre moderno, así como la conciencia del autocuidado corporal (Heredia, 2009, p.37). Se recupera el desnudo femenino como

símbolo de belleza, sin embargo, la mujer es obligada a llevar vestidos y calzado que no permiten el movimiento, convirtiéndola en esclava de la moda (Gutiérrez, 2009).

Durante los siglos XV y XVI nace un nuevo concepto de belleza en Italia donde se retoma el equilibrio matemático presente en la antigüedad clásica como símbolo de belleza (Gutiérrez, 2009). Es en esta etapa del Renacimiento donde el cuerpo femenino comienza a aparecer en las representaciones artísticas. Se toma como bello un cuerpo de rostro redondeado, caderas anchas y vientre abultado, elementos propios de la mujer aristócrata, que era la que poseía los medios para acceder al alimento, convirtiendo la belleza en un símbolo de poder económico y social (Cabrera, 2010, p.228).

Con la llegada del Barroco, comienza a dejarse atrás el equilibrio matemático, dando paso a alteraciones complejas de las proporciones. Durante el siglo XVIII, el cambio social propicia disidencias entre lo que se considera bello en la alta sociedad y la burguesía. Se produce una ruptura en las reglas y comienza a considerarse bello todo aquello que agrade al espectador. La imagen femenina cambia y da paso a un aspecto de ama de casa y educadora, se representa a la mujer en el ámbito cotidiano, aunque con un cierto grado de sensualidad (Gutiérrez, 2009).

En el siglo XIX suceden diversos cambios históricos, lo que propicia que el canon femenino pasé por diferentes etapas. La mujer comienza a liberarse y a mostrar su cuerpo. Las obras muestran figuras femeninas estilizadas, bellas y jóvenes (Gutiérrez, 2009).

Durante el siglo XX, se producen numerosos cambios en el canon de belleza femenino. En los años 20, Coco Chanel destierra el corsé de la moda femenina e instaura el uso de pantalón en las mujeres, algo que utilizaron las sufragistas como moda política. Este año también aparecen las *flappers*, mujeres que se caracterizan por usar ropa ancha y tener actitudes tradicionalmente “masculinas” como fumar y beber. Los años 30 se

caracterizan por ser la edad Dorada de Hollywood, por lo que las curvas y las actrices con un cuerpo en forma de reloj de arena son las que encarnan el ideal de belleza (Torres, 2018, p. 10).

Será a partir de la década de los 40 cuando comience a valorarse un cuerpo más delgado, ya que, aunque en los 50 serán relevantes figuras con curvas como Marilyn Monroe, a partir de los 60 el ideal predominante estará encarnado por modelos delgadas con piernas largas. Es en los 90 cuando el ideal se vuelve especialmente peligroso, poniendo de manifiesto una delgadez extrema donde las modelos llegan a tener un peso preocupantemente bajo. Una vez entra el siglo XX el ideal se mantiene con los desfiles de moda, entre los que destaca el de Victoria Secret, uno de los eventos más importantes de la moda donde se sigue perpetuando un ideal de belleza ligado a la delgadez (Torres, 2018, p. 10).

A pesar de que se ha observado a la mujer y su cuerpo desde numerosas perspectivas y discursos relacionados con la belleza (Heredia, 2009, p.40), el canon presente en las últimas décadas apenas ha cambiado. Un canon de belleza impuesto por el mundo de la moda, que hace de la delgadez vinculada a la belleza un símbolo de independencia, éxito y reconocimiento para las mujeres (Torres, 2018, p.11; Ariza e Infante, 2016, p.28; Cabrera, 2010, p.235).

3.1.2 El canon de belleza y los medios de comunicación en el siglo XXI.

Desde la Antigüedad, las representaciones artísticas se han convertido en una vía a través de la que difundir el canon de belleza imperante en la época (Heredia, 2009, p.42). En la actualidad son los medios de comunicación de masas, destacando la televisión y la publicidad, los que hacen posible que el ideal de belleza llegue a millones de personas (Caldevilla, 2010, p.4).

En este contexto, el valor de la belleza corporal se ha impuesto sobre otros valores, condicionando y determinando las posibilidades laborales y de aceptación social. Se democratiza la belleza hasta llegar a todas las capas de la sociedad, por lo que poseer un físico acorde a los modelos vigentes se convierte en una obligación, a veces a costa de otros valores (Gervilla, 2002, p.187-190). Se valora que la mujer esté delgada, mientras que en el hombre lo que se busca es la obtención de un cuerpo atlético y musculoso (Cabrera, 2010, p.239), con lo cual, el cuerpo femenino se convierte en un objeto que hay que controlar y mortificar con fines estéticos (Torres, 2010, p.11).

Por su parte, los medios de comunicación provocan “un cambio en nuestra búsqueda de identidad y modos de representarnos con el objetivo de manifestar un determinado modo de ser a través de la imagen” (Sánchez-Labela, 2018, p.39). Del mismo modo generan valores, difunden y crean estereotipos alrededor de la imagen corporal femenina, una imagen en su mayoría distorsionada hasta límites obscenos (Herrero, 2005, p.56-63). En palabras de Enrique Gervilla:

Los *mass-media* son actualmente los cauces más influyentes de reproducción de una estética corporal, por cuanto explican, crean y reproducen valorativamente patrones de conducta y estilos de vida, legitimando comportamientos de personas, grupos e instituciones. Son «medios privilegiados» de creación y transmisión de valores o antivalores y, por tanto, de innovación, cambio o potenciación de una determinada cultura, mentalidad o culto. (2002, p. 191)

En televisión la mujer ha de tener buena presencia, resumida fundamentalmente en estar delgada. Generalmente se la presenta bajo un manto de sumisión, como a seres débiles y pasivos cuya máxima preocupación consiste en su aspecto físico y el cuidado del hogar (Herrero, 2005, p.63-64).

La publicidad por su parte actúa como un agente que refuerza y divulga determinadas creencias como reflejo de las normas sociales imperantes (Herrero, 2005, p. 64). Genera estereotipos y fomenta el canon de belleza difundiendo una imagen femenina ideal totalmente estereotipada y retocada digitalmente (Torres, 2010, p.12).

En esta búsqueda de perfección corporal la moda adquiere un nuevo sentido, ya no solo cumple la función de proporcionar cobijo, se transforma en un accesorio de identidad personal que puede manifestar y ocultar cualquier parte del cuerpo (Gervilla, 2002, p.187-190). La moda antes ocultaba el cuerpo y mostraba el rostro, ensalzando la belleza de este último. Sin embargo, los cambios sociales del siglo XX llevaron a que la moda femenina cada vez cubriese menos, mostrando más el cuerpo y dando como resultado que en la actualidad se asocie la belleza con sexualidad (Ruiz y Rubio, 2004, p. 100). Aprovechándose de esto, los medios utilizan el cuerpo de la mujer como mero producto comercial, cargado de connotaciones sexuales (Muñoz y Barbaño, 2014, p.43).

La moda que se nos impone a través de los medios de comunicación para masas, publicidad y otros muchos factores socioculturales, contribuyen a que la delgadez se asocia a un prestigio social, sexual, autoestima alta, belleza, elegancia, estar en forma, virtud y búsqueda de perfección, higiene, juventud y facilidad para conquistar. Así, la delgadez se ha convertido en un fin en sí mismo. (Caldevilla, 2010, p.4)

A pesar de que las mujeres saben que ese modelo de belleza es inalcanzable desean de forma desesperada aspirar a esa imagen de delgadez transmitida en los medios y la publicidad (Ruiz y Rubio, 2004, p. 98), donde además se difunde el mensaje de que el sobrepeso, la belleza o los tratamientos *antiedad* son problemas exclusivos de mujeres, aunque en realidad no sea así. El aspecto clave es que la audiencia se identifica con este

mensaje y desea convertirse en ese modelo de mujer que siempre es joven, bella y sana (Herrero, 2005, p.65-67).

En consecuencia, se produce un bombardeo mediático con dietas que invitan a adelgazar, formulas anticelulíticas y otros elementos que rinden culto al cuerpo (Martín, 2002, p. 7). Tal y como dice la autora Yolanda Cabrera (2010, p. 231-232), mientras que aumenta el número de personas que padecen obesidad, los medios siguen transmitiendo una imagen de belleza asociada a la delgadez, lo que provoca altos índices de insatisfacción corporal en gran parte de la población. Se rechaza y desprestigia el sobrepeso alegando que es un factor de riesgo para la salud, pero nunca se habla de los riesgos de tener un peso excesivamente bajo, lo que lleva a un aumento de anuncios publicitarios donde se fomentan métodos de adelgazamiento (Caldevilla,2010, p. 4-7).

En esta búsqueda de la perfección, muchas mujeres deciden someterse a cirugía estética con el fin de encajar en el estigma que la sociedad ha reservado para ellas. Tanto es así, que España es el quinto país del mundo en intervenciones estéticas, con más de 447.000 intervenciones al año (García, 2021). En lo que respecta al rostro, desde hace algunos años existe una preocupación por ajustar las facciones del rostro al modelo dominante. Este consiste en unos labios carnosos, algo que únicamente puede conseguirse a través de inyecciones y otras técnicas artificiales que cada día parecen más habituales entre la población (Ruiz y Rubio, 2004, p.100).

Llegados a este punto surge la pregunta de si son los medios los que crean o reproducen los estereotipos ya presentes en la sociedad. Si prestamos atención a la evolución histórica del ideal de belleza podemos ver que antes de la existencia de los medios de comunicación la mujer ya se encontraba sometida bajo un ideal de belleza,

independientemente de que este evolucionase con el paso de las décadas. En palabras de Carmen Herrero (2005, p.70), la teoría de la agenda expone que son los medios los que seleccionan y jerarquizan el contenido presente en su mensaje, y que la percepción por parte del público está influenciada por esa selección. Conjuntamente, la teoría de la espiral del silencio sostiene que los individuos adaptan sus comportamientos al pensamiento social predominante por el temor a quedarse aislados, confiriéndole mayor poder a los medios. En contraposición, las autoras Ruiz y Rubio (2005, p.90) manifiestan que el mensaje mediático se transforma según las exigencias del consumo, en este sentido los estereotipos que transmiten los medios no son creados por estos, sino fruto del contexto sociocultural presente en cada momento.

Pese a que no queda claro si la imagen transmitida por los medios es una mera representación social o una imagen creada de forma deliberada, la idea de que la mujer es maltratada mediáticamente y sometida a esclavitudes relacionadas con su aspecto (Herrero, 2005, p. 71), llegando a ocasionar altos grados de insatisfacción y frustración parece indiscutible (Ariza e Infante, 2016, p. 56).

Al realizar un análisis sobre el canon de belleza presente en los medios de comunicación se puede afirmar que estos transmiten y generan estereotipos de belleza asociados a una imagen distorsionada y “perfecta” de la mujer, donde su cuerpo se convierte en un mero producto comercial (Muñoz y Barbaño, 2014, p.52). Se busca aparentar buena imagen y se asocia que la belleza es sinónimo de delgadez (Ariza e Infante, 2016, p. 37). Esto produce relaciones de disconformidad corporal en la población femenina, intentando alcanzar desesperadamente ese ideal de perfección. En muchas ocasiones las conductas para alcanzar el ideal atentan contra la salud, algo que, en edades como la adolescencia, puede llegar a ser altamente peligroso llegando a

desencadenar trastornos de la conducta alimentaria (Ruiz y Rubio, 2004; Herrero, 2005).

3.2 Instagram

Instagram es una red social y aplicación móvil que permite a sus usuarios compartir imágenes y videos en internet. Dicho contenido puede ser tomado a través de la propia aplicación o publicar contenido tomado con anterioridad. La red social permite al usuario alterar las fotografías a través del uso de filtros dentro de la propia aplicación, así como compartir el contenido en otras redes sociales como Facebook o Twitter. Además, es una aplicación de carácter visual, donde el texto queda en un segundo plano.

En España, Instagram es una de las redes sociales con mayor crecimiento a nivel anual. Según datos del Estudio Anual de Redes Sociales 2021 realizado por el IAB, en el 2021 la red social experimentó un incremento de uso del 60% respecto al año anterior. Además, se posicionó como la red social con más interacciones por parte de los usuarios y la segunda red con mayor frecuencia de uso.

El funcionamiento de la aplicación es bastante simple, el usuario toma una foto o video desde su móvil y la comparte con aquellos usuarios que le siguen, decidiendo si el contenido permanecerá de forma temporal (*storys*) o permanente en su *feed* (pantalla principal del perfil de usuario). Además de publicar contenido, el usuario consume el contenido que otros usuarios publican y con los que interactúa a través de los *likes* y comentarios. Asimismo, el usuario se relaciona con otros usuarios afines estética e ideológicamente, lo que intensifica el sentimiento de pertenencia a un grupo (Oneto, Pérez, Riscart; 2010. p.83).

Dentro del funcionamiento de Instagram existen dos aspectos especialmente relevantes a nivel social: los *likes* y los filtros. De esta forma, el uso de filtros en las fotografías empleado de forma correcta puede derivar en mayor alcance y *engagement* de una publicación. Por su parte los *likes* se han convertido en un factor interactivo que permite al usuario valorar el contenido presente en la red (Nixon, 2020, p. 30-32). Este último aspecto determina la validación externa y el reconocimiento del individuo a nivel social, determinando en que la autoestima del individuo aumente o disminuya en base a los *likes* (Martín y Chaves, 2022, p.15).

A diferencia de otras redes sociales, Instagram es una red social de carácter muy visual, donde la práctica más utilizada por el individuo es el *selfie* a través del cual se pretende transmitir una determinada identidad (Sánchez-Labela, 2018, p.42). Esto sumado al grado de interactividad presente en la red llevan a que Instagram sea actualmente uno de los medios con mayor capacidad de fomentar la creación comunidades en línea y abogar por el cambio social a nivel global (Cohen et al., 2019, p.49). Asimismo, las redes sociales como Instagram generan un espacio alternativo al esquema tradicional, donde se permite un grado de empoderamiento y afirmación de cuerpos no hegemónicos que no se había logrado antes en otro tipo de medios de comunicación (Blanes, 2017, p. 217). Por ello, Instagram ofrece a los defensores del Body Positive una plataforma donde reformular el discurso predominante sobre la imagen corporal, la belleza y la salud, con el objetivo de conseguir un discurso más inclusivo (Cohen et al., 2019, p.48).

De esta forma, es trascendental destacar que una multitud de autores académicos se han centrado en esta red social para analizar el movimiento Body Positive. Entre estos autores encontramos a Cohen (2019) quien analizó el movimiento en base al contenido de las cuentas Body Positive; Tiggeman, Anderberg y Brown (2020), quienes analizaron los subtítulos y mensajes que las *influencers* Body Positive utilizaban en sus

publicaciones o Cwynar-Horta (2016), autora que habló sobre como el Body Positive había mercantilizado su discurso con el trascurso del tiempo.

3.2.1 Origen y evolución

La aplicación nace en octubre de 2010 como un proyecto de fotografía para el móvil. En un principio era una app de geolocalización más compleja de la que conocemos hoy día. Sus creadores, Kevin Systrom y Mile Krieger, la llamaron Burbn, sin embargo, se dieron cuenta que lo que generaba éxito eran las imágenes de lugares por lo que finalmente cambiaron el enfoque de la aplicación y esta pasó a centrarse en la publicación fotografías que se hacían con el teléfono móvil.

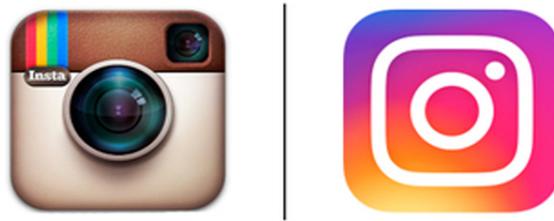
En el año 2011 se implementó el uso de *hashtag*, los cuales permiten vincular el contenido de una publicación a un tema concreto, de tal forma que la publicación puede llegar a un mayor número de personas y el usuario puede buscar un cierto contenido. En sus inicios esta herramienta tenía especial relevancia en la difusión de movimientos como el Body Positive, ya que aumentaba la visibilidad y el alcance del mensaje. Sin embargo, en la actualidad comienza a posicionarse como una herramienta en desuso, puesto que según afirmó el CEO de Instagram, Adam Mosseri, con el cambio de algoritmo los *hashtags* vinculan la publicación a un cierto tema, pero no aumentan su distribución de una forma significativa (SEO, 2022).

En el año 2013, la red social añade la posibilidad de publicar videos (hasta entonces solo se podían publicar fotografías). La migración por parte de los jóvenes de Facebook a Instagram provocó que Zuckerberg (su dueño tras comprarla en 2012) tuviese claro que Instagram sería la red social que sucediese a Facebook, por lo que comenzó a transformar la *app* para que esta se pareciese a Facebook (Santamaría, 2022). Esto hizo

que se implementase la herramienta Instagram Direct, la cual permite al usuario enviar mensajes de forma privada a otros usuarios (Salinas, s.f.).

Es entre 2015 y 2016 cuando se producen mayores cambios en la historia de Instagram. En estos años se introducen los anuncios y la publicidad en la red social (lo que llevará a nuevas oportunidades de negocio, y el aumento de la importancia de la figura del *influencer* como prescriptor de marcas), se cambia el diseño del logotipo a uno más colorido y se crea la herramienta Instagram Stories, una herramienta que nace tras el intento fallido de comprar la aplicación Snapchat. Además, este año también se agregaron las transmisiones en directo. Estos cambios se realizan con el objetivo de implementar un modelo que hiciese más sencillo monetizar la aplicación, así como atraer seguidores de otras redes sociales, ya que todas las herramientas que se implementan ya se encontraban presentes en desarrolladores externos (*¿Por qué Instagram cambió su logo por primera vez en su historia?*, 2016) como Snapchat o Periscope. Lo mismo pasa cuando años más tarde cuando Instagram lanza Instagram TV y los *Reels*. Ambas herramientas nacen como competencia directa contra YouTube y TikTok, imitando el formato de ambas redes con el objetivo de que el usuario encuentre en Instagram todo lo que necesita y así aumentar la comunidad.

El cambio de logo se hizo con el objetivo de reflejar lo “vibrante y diverso” que se habían vuelto las historias que la gente contaba a través de Instagram Respecto a esto, un portavoz de la compañía informó a la BBC que querían crear una imagen que representase el pasado, presente y futuro de la comunidad (*Las razones por las que Instagram cambió su logo*, 2016).



Instagram

Figura 1: cambio de logotipo en Instagram
Fuente: <https://www.mediagroup.es/tag/logotipo-instagram/>

Actualmente Instagram es una de las redes sociales más utilizadas del mundo, a las que cada vez se unen más usuarios y empresas, las cuales apuestan por incluirlas dentro de su estrategia de marketing digital. Destaca por su dinamismo e interactividad (Salinas, s.f.). Además, cumple un importante papel a nivel social ya que permite al usuario expresarse libremente y sociabilizar con otras personas (Ariza e Infante, 2016 p. 27).

3.2.2 La figura del *influencer*

El desarrollo de redes sociales como Instagram ha supuesto una revolución colectiva (Santamaría y Meana, 2017, p.444), en este contexto surgen figuras como los *influencers*: emisores que informan y persuaden a la audiencia a través del contenido que suben a redes sociales como Instagram (Luque, S. 2019, p. 217).

Generalmente el termino *influencer* se asocia a una persona con muchos seguidores, sin embargo, lo que caracteriza a esta figura es “el poder de influir y cambiar de forma activa el devenir de las opiniones, aunque no por ello tengan siempre una notoriedad pública importante” (Pérez y Campillo, 2016, p.53). Algo en lo que también coinciden otros autores como Gema Oneto, Concha Pérez y Javier Riscart (2020, p. 76) los cuales definen al *influencer* como “la nueva versión del líder de opinión que convive en el entorno online y tiene la capacidad de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones”.

Por su parte, el Diccionario Marketing Directo define la figura del influenciador de la siguiente manera:

Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.

Respecto a este trabajo de fin de grado conviene puntualizar la diferencia entre la figura del *influencer* y el *instagramer*, ya que, aunque a veces se utilizan indistintamente no son sinónimos. Atendiendo a las definiciones anteriores podemos observar que un *influencer* es aquella persona que tiene un cierto poder de influencia y persuasión entre su comunidad de seguidores. Por su parte, un *instagramer* sería cualquier persona que utiliza la red social Instagram (Sánchez-Labela, 2019, p.64), por lo que no todos los *instagramers* son *influencers* y viceversa.

De esta forma, se puede definir al *influencer* como una persona que se dedica a dar su punto de vista sobre diversos temas y cuyo discurso se caracteriza por transmitir una actitud altruista hacia su público, agradeciéndoles el apoyo recibido y tratando contenidos relevantes para su comunidad. Con esta actitud altruista y empática generan vínculos de confianza y credibilidad, que hacen que el público se encuentre más receptivo a escuchar lo que el *influencer* tenga que decir (Santamaría y Meana, 2017, p. 459-460). Gracias a este vínculo, los *influencer* han conseguido influir en la decisión de compra de su audiencia, por lo que se han convertido en una gran estrategia de marketing para las empresas (Wynter, 2022). El éxito de estos comunicadores radica en que suponen una forma diferente de publicidad, ayudando a que más personas compren un producto o servicio (González, 2017, p.7-8).

Sin embargo, no todos los *influencers* son iguales. Por ello David Sandoval (2014) los clasifica dentro de diez tipologías:

- Especialista en un sector de referencia: Posee un gran conocimiento e intuición sobre un sector económico, y suele asesorar a otras empresas o medios de comunicación identificando cambios, tendencias y hábitos de compra.
- Especialista en una categoría de producto: Es una persona especializada en los aspectos técnicos de un cierto tipo de producto como pueden ser las *tablets*, los móviles, etc. Suelen participar de forma activa en foros y redes sociales.
- *Influencer* de nicho: Son personas especializadas en un determinado producto-mercado y cuyo conocimiento sobre el mismo es tan extenso que suelen dedicarse a asesorar empresas en ese ámbito.
- *Influencer* generalista: Generalmente son personas que trabajan en los medios de comunicación y que cuentan con un gran número de seguidores afines a sus ideas.
- *Influencer* de tendencia: Con mucha experiencia dentro de su sector, muy creativos. Poseen un alto grado de notoriedad dentro de su sector por lo que son capaces de crear nuevas tendencias y modas.
- *Influencer* ocasional: Personalidades del mundo de la política, los medios de comunicación o altos cargos de empresas. No suelen participar en redes, sin embargo, sus declaraciones adquieren mucha relevancia entre la opinión pública.
- *Influencer* de referencia: Es un influenciador pasivo que las marcas utilizan en referencia a su actividad laboral. Suele usarse en empresas con negocios *Business to Business*.

- *Influencer* cautivo: Trabajadores de una empresa que se dedican a hablar de la marca para la que trabajan, haciéndole promoción. Actualmente es una figura con mucho potencial para las empresas.
- *Influencer* por imitación: Profesionales que hacen una búsqueda de contenido en otras páginas web, dicho contenido lo adaptan y posicionan como propio en su web. Generalmente son personas que se dedican al marketing digital o al SEO.
- *Influencer* anónimo: Es uno de los grupos más numerosos ya que son personas que opinan sobre las marcas que consumen. La opinión que emiten adquiere gran relevancia en la decisión de compra de potenciales clientes, por lo que las marcas cada vez invierten más recursos en hacer encuestas y así conocer la opinión de sus clientes.

Por su parte, Gonzalo Wynter (2022) establece otra clasificación de influencers más centrada en el ámbito online.

- *Micro influencer*. Es un perfil con una audiencia pequeña (entre 5 y 25 mil seguidores y un *engagement* del 4%), que se especializan en un área específica como puede ser la música. Su relación con sus seguidores es mucho más cercana por lo que cada vez tienen más importancia en el mundo del marketing.
- *Medium influencer*. Nativos digitales que gracias a las redes logran trascender cada vez más.
- *Macro influencer*. Personas con muchos seguidores (entre 1 y 7 millones) y presentes en varias redes sociales. Aunque se hicieron conocidos a través de las redes sociales han adquirido relevancia en otros ámbitos como el televisivo.
- *Celebrities*. Son figuras públicas con mucha fama a nivel social y en redes (más de 7 millones de seguidores y un *engagement* del 1,6%). Suelen ser actores,

futbolistas, modelos, etc., son. Son los *influencers* que poseen un mayor alcance, pero su *engagement* es menor y de peor calidad.

- *Professional influencer*. Usuarios altamente especializados en un tema concreto, poseen un alto nivel de credibilidad entre su audiencia debido a su elevado nivel de conocimiento.
- *Brand Advocate*. Comúnmente conocidos como *embajadores* de marca. Son clientes muy fieles a una marca que se dedican a crear contenido hablando sobre la marca o enseñando los productos de esta. Son una figura importante a la hora de atraer nuevos clientes.
- *Everyday influencer*. Generalmente no superan los 5.000 seguidores, y estos suelen ser personas de su entorno. Promocionan productos o servicios que ellos mismos consumen por lo que adquieren veracidad entre su audiencia.

Como se decía previamente, existen numerosos tipos de *influencer*, sin embargo, David Molina establece una serie de características que tienen en común todos ellos:

- **Generan confianza:** La forma de transmitir el discurso y la honestidad por parte del influenciador hace que su comunidad confíe en él, generando un vínculo.
- **Comunican con éxito:** Los *influencers* son excelentes comunicadores, algo esencial a la hora de adquirir nuevos seguidores.
- **Tienen conocimientos:** La mayoría de *influencers* suele enfocarse en un tema concreto en el que son expertos. Por ejemplo, encontramos *influencers* fitness o especializadas en moda.
- **Interactúan con su comunidad:** Los *influencer* establecen una relación de *feedback* con su comunidad, respondiendo a los comentarios de sus seguidores y preguntándoles sobre el contenido que les gustaría ver.

- Publican contenido de manera continua: Suelen llevar una calendarización del contenido, es importante que haya publicaciones de forma periódica para que el *engagement* y el número de seguidores no disminuya.

En conclusión, los *influencers* son personas que emiten su punto de vista sobre diversos temas y que representan un estilo de vida con el que su audiencia se siente identificada. Representan figuras muy relevantes en el ámbito de las redes sociales, especialmente en Instagram donde reflejan su propia identidad a través del contenido que comparten. Una prueba evidente de su importancia es la creación de empresas especializadas en trabajar con esta figura (Luque, 2019, p. 222).

En general tienden a ser respetuosos con las diferentes opiniones y características del público seguidor, son abiertos al cambio y lo muestran en los diferentes videos y *post* donde, no solamente comparten sus miedos e inseguridades, si no reconocen sus errores para poder aprender de ellos. (Santamaría y Meana, 2017, p. 464).

En su discurso muestran frecuentemente el agradecimiento con su comunidad por el apoyo recibido, así como el interés por conocer los temas que les interesan a sus seguidores, esto hace que su comunidad se sienta escuchada y comprendida generando un vínculo de familiaridad. (Santamaría y Meana, 2017, p. 460). Es gracias a ese vínculo, que la audiencia llega a identificarse y a seguir las mismas líneas de pensamiento y actuación que el *influencer* comparte en sus redes.

3.2.3 El canon de belleza en Instagram

La inclusión de las redes sociales en Internet ha supuesto un cambio en el paradigma mediático y las relaciones sociales (González, 2021, p. 16). La facilidad y rapidez con la que fluye la información a través de la red ha provocado que los estereotipos de belleza

se propaguen de forma acelerada (Antelo, 2017, p.10-11). En este contexto, Instagram y la figura del *influencer* se han convertido en una herramienta a través de la cual se perpetúa el estereotipo femenino de mujer perfecta (Nixon, 2020, p. 7).

Instagram ha influenciado a gran escala la exposición de la imagen femenina de forma estereotipada, derivando en una imposición sobre las mujeres que refuerza inseguridades y resalta un ideal de belleza irreal y distorsionado. El alcance de las imágenes, así como su inmediatez, son factores fundamentales de como Instagram transmite estereotipos (Nixon, 2020, p. 7- 69). Por su parte, las *influencers* son una figura estrechamente relacionada con la publicidad, por lo que contribuyen a perpetuar los roles femeninos que tradicionalmente se han transmitido en los medios de comunicación y la publicidad (Martín y Martínez, 2019, p. 60-62).

En Instagram, el individuo expone su imagen personal con el objetivo de obtener validación y aceptación social (Ariza e Infante, 2016, p. 44). El usuario se convierte en *prosumidor*, es decir, además de consumir contenido lo genera mediante la creación de imágenes. Esto provoca que en la actualidad los medios de comunicación no sean los únicos que generan y difunden estereotipos de belleza (Torres, 2018, p. 12), puesto que son los propios usuarios quienes fomentan el ideal de belleza con sus publicaciones (Nixon, 2020, p.7).

A través de la imagen y el video el individuo expone quién es, provocando una determinada impresión ante un grupo de iguales. Por ello, en un escenario donde el cuerpo es el epicentro de las miradas, el usuario controla minuciosamente la imagen de sí mismo que difunde a través de internet (Sánchez-Labela, 2018, p. 39). “Ofrecemos sólo lo que queremos que los demás vean, creándonos la ilusión de supuestas personalidades ficticias que nos mejoren y atiendan aquello que quisimos ser”. (Muñoz y Barbaño, 2014, p.44)

En Instagram, los adolescentes usan filtros, poses y distintas tácticas para parecerse al modelo establecido por la sociedad. La exhibición del cuerpo y de su vida cotidiana se debe a la importancia que se tiene hoy en día sobre la aceptación social. Al parecerse más a los estereotipos mayor aceptación se tendrá. (Ariza e Infante, 2016, p. 43)

Diversos estudios muestran que la exposición constante a los contenidos presentes en redes como Instagram derivan en problemas directamente asociados con la autoestima, personalidad e insatisfacción corporal (Manjarrés, 2021, p. 1080; Nixon, 2020, p.8). Este impacto se debe a la comparación que el usuario establece tras observar el contenido que otras personas publican en sus perfiles y pensar que su aspecto físico es mejor que el suyo propio, lo que deriva en sentimientos negativos del usuario hacia él mismo, así como un cierto grado de envidia hacia aquello que ansía (Martín y Chaves, 2022, p.14).

La tendencia del usuario a compararse con otras personas puede explicarse a través de la teoría de comparación social, la cual afirma que las personas establecen comparaciones entre sus habilidades y las habilidades de los demás. Dicha comparación puede conducir a una autoimagen negativa o positiva, cuando esta es negativa el sujeto puede envidiar aquello que anhela y cuando el individuo más se compara más aumenta su grado de envidia (Martín y Chaves, 2022, p.3).

Por otra parte, la teoría de la auto objetivación remite al fenómeno por el que las mujeres internalizan la perspectiva que otras personas tienen sobre sus cuerpos, lo que deriva en que se consideren a sí mismas como un objeto que debe ser observado y evaluado (Martín y Chaves, 2022, p.3). A este respecto, las redes sociales y el estereotipo de belleza ideal que estas promueven, así como la tendencia del usuario a

compararse de la que se hablaba previamente, son factores que promueven la auto-objetivación femenina.

Los *likes* han generado una gran inseguridad dentro de los usuarios de Instagram, esencialmente para las mujeres. Si tus fotos no tienen *likes* automáticamente comienzas a dudar de ti, tu confianza se ve afectada y te sientes de una u otra forma rechazada. Al contrario, si tus fotos si tienen *likes*, comentarios y reacciones, te sentirás inmediatamente socialmente aceptada, bella y sin duda, feliz. Los famosos me gusta, han empezado a definir como se sienten las mujeres. (Nixon, 2020, p.66)

No obstante, aunque Instagram tiene la capacidad de transmitir ciertos ideales y estereotipos, son sus usuarios los que crean este ideal. La variedad de perfiles presentes en la red provoca que el contenido de Instagram sea de carácter muy diverso, siendo el usuario quien decide el tipo de contenido que quiere consumir, y el ideal de belleza que crea en su propia mente (Nixon, 2020, p. 70-71).

En pocas palabras se puede decir que, en un entorno dominado por estereotipos irreales como Instagram, donde la apariencia física del usuario es determinante para que un perfil obtenga éxito, no es de extrañar que se acaben imponiendo y perpetuando ideales de belleza (Torres, 2018, p.13).

3.3 Body Positive en Instagram

En respuesta a los mensajes dominantes sobre el estereotipo de belleza ideal presente en los medios de comunicación, ha habido un impulso reciente de rechazar dichos ideales corporales en favor de un concepto más inclusivo y positivo de la imagen corporal. Este impulso se ha denominado “Body Positive” y surge como reacción a la gordofobia

imperante en la década de los 60 en EE.UU. (Cohen et al.,2019, p.48). De esta forma, el Body Positive busca dar voz a esa parte de la sociedad que durante décadas ha sido oprimida.

Gracias a redes sociales como Instagram, donde el usuario puede expresarse de forma libre y sin censura, movimientos como el Body Positive se han popularizado, llevando a un aumento de la visibilidad y aceptación de aquellas personas que no encajan con el estereotipo de belleza imperante. Esto ha propiciado que las personas hasta entonces oprimidas se rebelen y usen su espacio en redes para transmitir un discurso en contra del canon de belleza establecido, creando una comunidad (Antelo, 2017, p. 9-11).

Desde 2012 ha habido una mayor presencia del movimiento Body Positive en Instagram. Las mujeres con cuerpos no normativos desafían los ideales dominantes de belleza femenina a través del *selfie*. Esto ha ido acompañado de una avalancha de medios de comunicación que establecen recomendaciones acerca de las mejores cuentas Body Positive para que el usuario aumente su autoestima y amor propio (Cwynar-Horta, 2016, p.37).

De esta forma, las cuentas dedicadas al Body Positive han ido aumentando, así como los *hashtags* relacionados con el mismo. Si buscamos el *hashtag* #bodypositive obtenemos un resultado de 18,2 millones de publicaciones, por su parte #bodypositivity obtiene 10,4 millones de publicaciones (Instagram, junio 2022). Si prestamos atención al contenido presente en dichos *hashtags* observamos que el conjunto de publicaciones es de carácter heterogéneo: se aprecian tanto imágenes de cuerpos hegemónicos como imágenes de personas con un cuerpo no normativo. De forma general, las publicaciones de aquellas personas con un cuerpo no hegemónico suelen ir acompañadas de mensajes de aceptación corporal, los cuales pretenden aumentar la visibilidad y normalización de

aquellos cuerpos que tradicionalmente han carecido de representación en los medios de comunicación tradicionales (Cohen et al., 2019, p.48).

3.3.1 Definición conceptual del Body Positive

Cwynar-Horta (2016, p.38) define la “positividad corporal” como cualquier mensaje, visual o escrito, que desafía los ideales de belleza y fomentan la recuperación del control sobre la propia imagen. El Body Positive abarca cualquier acción individual o grupal cuyo objetivo sea denunciar las influencias sociales y la construcción de normas corporales. Además, promueve el amor propio y la aceptación corporal independientemente del tamaño, forma o apariencia; incluyendo aspectos como la celulitis, el acné, los “rollitos” y cuerpos con diversidad funcional.

Además, el Body Positive no solo aboga por la aceptación y normalización de cualquier tipo de cuerpo, sino que supone una crítica a industrias como la moda, el deporte, los productos farmacéuticos y los medios de comunicación, que intentan crear una imagen corporal distorsionada. (Sánchez, 2019, p. 1). El objetivo final del movimiento es abordar los ideales poco realistas sobre la belleza, promover la autoaceptación y desarrollar la autoestima y el amor propio del individuo (Cwynar-Horta, 2016, p.38).

3.3.2 Origen y evolución

El Body Positive tiene sus raíces en el movimiento de liberación de la grasa (también conocido como *fat acceptance movement*) que comenzó durante la segunda ola feminista a finales de los años 60 del siglo XX y pretendía visibilizar la opresión que sufren las personas con obesidad. El movimiento ganó relevancia durante la tercera ola feminista, abordando cuestiones de política corporal y discriminación contra las personas obesas. A lo largo de los años, el Body Positive se fue ampliando e incluyendo

un espectro más amplio de corporalidades (Cwynar-Horta, 2016, p.40; Manjarrés, 2021, p.1080-1081).

La segunda ola del Body Positive dio prioridad a las personas con sobrepeso, otorgándoles un lugar y programas específicos para que pudieran hacer deporte en un espacio seguro. En 1996 Connie Sobczak y Elizabeth Scott, fundan la organización *The Body Positive*, cuyo objetivo es replantear la forma de pensamiento femenina sobre los estándares de belleza, así como educar a las mujeres para cambiar la forma en que ven sus propios cuerpos. El sitio web thebodypositive.org ofrece una variedad de talleres y programas para ayudar a las personas a conectar con su cuerpo y fomentar el amor hacia ellos mismos (Sánchez, 2019, p. 5-6).

Con la llegada de las nuevas tecnologías digitales, los activistas Body Positive comenzaron a organizar grandes campañas online con el objetivo de establecer un cambio cultural y fomentar el amor propio (Darwin y Miller, 2021, p. 874). Así pues, en el año 2012, la modelo *plus size*, Tess Holliday, fundó la cuenta de Instagram [@effyourbeautystandards](https://www.instagram.com/effyourbeautystandards), la cual lanzó la campaña [#effyourbeautystandards](https://www.instagram.com/effyourbeautystandards) en respuesta a los mensajes presentes en los medios de comunicación, los cuales decían a las mujeres que no eran hermosas si tenían más de una talla 46. En 2015, Holliday firmó con una de las agencias de modelos más conocidas de Europa, *MiLKModel Management*, convirtiéndose en la primera modelo su primera modelo con una talla 22 (talla 52 en Europa), lo que la llevó a convertirse en la primera modelo *plus-size* en portada de la revista *People*. Holliday supone un hito en la inclusión y representación de cuerpos gordos dentro la industria de la moda (Cwynar-Horta, 2016, p.38).

Desde entonces, el movimiento se ha expandido particularmente en Instagram. La característica más popular que se utiliza para conectar el movimiento con esta red social es el uso de *hashtags*. Sin embargo, aunque el objetivo común de las cuentas Body

Positive es la crítica al canon de belleza y abogar por la aceptación corporal, existen *hashtags* muy específicos que los miembros de la comunidad utilizan para identificar diversos problemas que abordan en sus fotos (Cwynar-Horta, 2016, p.39).

Actualmente existe una crítica por parte de diversos miembros pertenecientes al movimiento sobre la apropiación del Body Positive por parte de mujeres blancas y con un cuerpo dentro del canon de belleza. Para la autora Jessica Cwynar-Horta (2019), a medida que ha crecido la popularidad del Body Positive, el movimiento ha sufrido una politización y mercantilización a manos de las empresas que buscan sacar provecho del movimiento. Esto ha realizado un cambio en la estructura y objetivos del Body Positive, llevando a una desvirtualización de su narrativa, así como una fragmentación en diferentes facciones.

3.3.3 Modelos *curvy*

A lo largo del siglo XXI una parte del feminismo ha buscado transformar las relaciones de poder impuestas sobre la corporalidad femenina (Manjarrés, 2021, p. 1076) llevando a que muchas mujeres alcen la voz mostrando su desacuerdo con el modelo de belleza inalcanzable que los medios de comunicación intentan transmitir, exigiendo nuevas representaciones que se adapten al contexto sociocultural de la mujer actual y representen un patrón de belleza más real (Vargas, 2020, p.3-7).

De esta forma, aunque el estereotipo de belleza vigente en la actualidad continúa privilegiando los cuerpos delgados (Vargas, 2020, p.3-7), los medios de comunicación han llevado a cabo diversos intentos en los últimos años por ampliar el espectro de representaciones femeninas, empezando a incluir en su agenda de contenido modelos *plus-size* o de talla grande (Ariza e Infante, 2016, p. 40-41).

En respuesta, ciertas marcas se han abierto a estas nuevas representaciones femeninas lanzando campañas publicitarias con mujeres que se encuentran fuera del canon establecido, como son las modelos *curvy* (Vargas, 2020, p.3- 7). Las *curvy* son “aquellas mujeres de tallas grandes que rompen los rasgos de belleza hegemónicos e imperantes en el mundo de la moda” (Blanes, 2017, p.204), por lo que se han convertido en una de las caras más visibles del Body Positive al realizar un “paso de la esfera privada a la pública reivindicando su cuerpo contra la gordofobia imperante” (Sánchez- Labella, 2018, p.43).

Como se decía anteriormente, en redes sociales el usuario puede utilizar su perfil personal con un objetivo reivindicativo y colectivo, construyendo una comunidad desde la individualidad. En el caso de las *curvy* son estas iniciativas individuales las que suman de tal manera que las marcas de ropa han visto un colectivo al que dirigirse, logrando que ciertas marcas amplíen su línea de tallas, así como mayor representatividad en los medios de comunicación tradicionales (Blanes, 2017, p. 205-218).

Sin embargo, a diferencia de otros movimientos donde el activismo manifestado a través del *selfie* se limita a cambiar la mirada presente, en el caso de las *curvy* se mantiene la mirada masculina sobre el cuerpo de la mujer, existiendo una intención de transmitir erotismo por parte de las propias modelos, imitando comportamientos propios del patriarcado (Blanes, 2017, p.216). No obstante, un estudio realizado por la autora Sánchez-Labella (2018, p.43-49) se demuestra que la autorrepresentación a través del *selfie* les confiere control y poder, con el que las modelos *curvy* tratan de reivindicar sus cuerpos en aras de la normalización y diversidad corporal.

3.3.4 Facciones del Body Positive

El Body Positive nació en los años 60 del siglo XX con el objetivo de luchar contra la gordofobia imperante en la sociedad. Con el paso del tiempo se fue ampliando, causando una fragmentación del movimiento “en función de los intereses de los diversos colectivos y minorías que lo componen, y de las dinámicas tecnológicas, económicas y de poder que regulan las redes sociales”. (Manjarrés, 2021, p. 1081)

Las autoras Darwin y Miller (2020, p. 873-884) afirman que no es posible hablar de un movimiento único ya que dentro del Body Positive existen diferentes experiencias de privilegio y opresión, así como desacuerdos sobre si el movimiento debe centrarse en cuestiones psicológicas individualizadas como la imagen corporal personal o preocupaciones estructurales como el tamaño y/o la discriminación racial. Por ello tras hacer un estudio de cincuenta blogs dedicados al Body Positive, Darwin y Miller establecen que bajo la etiqueta del Body Positive existen cuatro movimientos diferentes.

3.3.4.1 Mainstream Body Positivity

Esta facción es la que ha obtenido mayor visibilidad mediática, llegando a cruzarse con el neoliberalismo y la cultura de consumo. Aboga por incitar a las mujeres a aumentar su amor propio como acto de resistencia, por lo que se transmite que verse y sentirse bella equivale a empoderamiento. Además, sostiene que la elección individual es el principal medio de empoderamiento personal, poniendo al individuo por encima de las estructuras sociales.

Esta facción pretende visibilizar todos aquellos cuerpos o fragmentos de este que estaban ocultos, buscando no solo su normalización sino también reivindicarlos como cuerpos valiosos, aceptando la corporalidad en todas sus formas. Todo ello, con el propósito de contribuir a crear una relación sana con el propio

cuerpo y aumentar la autoestima y la confianza personal. (Manjarrés, 2021, p.1081-1082)

La práctica más utilizada por sus promotoras es el *selfie*. A través de esta práctica se transmite el mensaje de que la belleza es democráticamente alcanzable por todos, y que verse y sentirse bella y sexy equivale a empoderamiento. Sin embargo, existen críticas hacia esta práctica ya que algunos activistas argumentan que este tipo de imágenes refuerza un sistema de valores patriarcales que asigna valor a las mujeres en función de su apariencia corporal, por lo que contribuye a cambiar el ideal de belleza, pero no a su abolición.

Además, estudios recientes afirman que las dinámicas capitalistas han absorbido el *Mainstream Body Positivity*, convirtiéndolo en una estrategia de marketing y publicidad usada por multitud de empresas para ampliar su mercado en busca de nuevos consumidores (Manjarrés, 2021, p.1082).

3.3.4.2 *Fat Positivity = Body Positivity*

Es la segunda facción con más adeptos dentro del Body Positive, y se identifica con el *Fat Acceptance Movement* ya que se enfoca en la discriminación que sufren las mujeres gordas. Este marco amplifica la importancia de la exclusión de las mujeres gordas de los ideales de belleza occidentales, estimulando un discurso sustancial sobre el impacto de la gordofobia y la discriminación que sufren las personas obesas.

Esta es una facción reivindica que el Body Positive debería de ser específicamente para las mujeres gordas y denuncia la apropiación del movimiento por parte de las mujeres con un cuerpo hegemónico. No obstante, afirman que, aunque es necesario incluir todos los cuerpos hay que tener en cuenta que son los cuerpos gordos los que sufren una discriminación sistémica.

Esta facción del movimiento argumenta que las personas con sobrepeso han sido quienes han sufrido mayores estigmas y perjuicios derivados del mito de la belleza pues a estos se les suele acusar de ser los propios artífices de su apariencia. Aunque el mito de la belleza occidental también discrimina a otros cuerpos, por ejemplo, los cuerpos de las mujeres de color, nadie las considera culpables de esa característica física, mientras que a una mujer con sobrepeso sí se le ve con sospecha. En el imaginario gordóforo-hegemónico, las personas con sobrepeso, y especialmente las obesas, tienen esta talla corporal por decisión propia. (Manjarrés, 2021, p. 1082)

A este respecto surge una crítica por parte de un colectivo de mujeres que se encuentran fuera de esa norma de gordura, ya que afirman que todas las personas pueden tener problemas relacionados con su corporalidad. Se argumenta la existencia de estudios que indican que los ideales de belleza occidentales tienen un impacto psicológico negativo en las mujeres, independientemente de su tamaño corporal. Por otra parte, las anoréxicas y bulímicas en recuperación se encontrarían excluidas de esta facción ya que las beneficia socialmente el privilegio de la delgadez, excluyendo también a las personas con sobrepeso/obesidad que pasan a estar delgadas.

3.3.4.3 Radical Body Positivity

La tercera facción del movimiento defiende la supresión de estructuras de opresión sistémicas. A diferencia de las otras facciones no se centran en el esfuerzo individual, ya que se centra en las experiencias colectivas de opresión, demostrando que dichas experiencias son el resultado de estructuras de poder que oprimen a unos colectivos y privilegian a otros (Manjarrés, 2021, p.1084).

Por ello, extiende la positividad corporal a todos los ejes de la opresión y abogan por un cambio de enfoque que aborde las causas fundamentales esta, suprimiendo el concepto de belleza y en última instancia liberando a todos los cuerpos. Asimismo, pone el énfasis en centrar las voces y experiencias de una comunidad de sujetos marginados.

Esta facción se alimenta de las posturas teóricas de algunos feminismos críticos tales como, el feminismo de color que introdujo la noción de interseccionalidad, el feminismo marxista que pone en evidencia la discriminación por motivos de clase, el feminismo postcolonial que muestra las tensiones entre el norte y el sur global, entre otros (Manjarrés, 2021, p.1084).

3.3.4.4 *Body neutrality*

Esta facción se centra en la transformación psicológica individual, pero a diferencia de la corriente principal del Body Positive, la cual afirma que todos los cuerpos son bellos y anima a las mujeres a amarse a sí mismas, el *Body Neutrality* quita el foco de la belleza y aboga por trascender la corporalidad y otorgarle al cuerpo un valor neutral, eliminando la necesidad de cultivar el amor propio a diario (Manjarrés, 2021, p.1084).

Los activistas pertenecientes a este grupo critican que otras facciones como el *Mainstream Body Positivity* el *FatPositivity=Body Positivity* se centran mucho en la a la apariencia física, otorgándole un rol protagónico a la corporalidad en el proceso de valoración de los individuos. De esta forma, el *Body neutrality* se centra en las funciones corporales, alejándose de la apariencia física y eliminando las presiones estéticas sobre el cuerpo (Manjarrés, 2021, p.1085).

3.3.5 Mercantilización y críticas al Body Positive

El Body Positive surgió a finales de la primera década del siglo XXI, con el paso del tiempo las críticas hacia el movimiento son cada vez mayores, pues se le acusa “de

haber cedido a las presiones de las dinámicas del mercado y la publicidad, de promover un amor y una positividad sobre el propio cuerpo contraproducentes y artificiales, de ser excluyente y de seguir poniendo el cuerpo femenino en el centro del debate público entre otras cuestiones”. (Manjarrés, 2021, p.1077)

A este respecto, la autora Jessica Cwynar-Horta (2016, p.42) afirma que la inclusión en redes sociales del Body Positive ha propiciado su mercantilización. Las corporaciones y las audiencias se dieron cuenta del potencial del movimiento Body Positive y comenzaron a sacar provecho de la creciente popularidad y la influencia del movimiento, pagando a defensores para promocionar y respaldar productos a través de sus imágenes. Las empresas contactan con *influencers* y les indican cómo estructurar sus perfiles y crear una identidad acorde con la marca. Las imágenes y los subtítulos se construyen para que las *influencers* Body Positive se identifiquen más con sus seguidores y creen una conexión con su marca. A través de este proceso de mercantilización, la narrativa presente en las cuentas Body Positive ha cambiado a una más propicia a los intereses capitalistas, causando una desvirtualización y fragmentación de los intereses del movimiento. (Cwynar-Horta, 2016, p.42-43). No obstante, para la autora Blanes el hecho de promocionar productos para empresas que controlan el sector es el peaje que las personalidades relevantes para el movimiento tienen que pagar para lograr abrir grietas conectando lo personal con lo político (2017, p. 218).

Al mismo tiempo, muchos adeptos al Body Positive muestran su descontento en base a la celebración de un tipo de cuerpo concreto dentro del movimiento. Ciertas personas (Cwynar-Horta, 2016 p.36) afirman que la representación de mujeres de “talla grande” no es suficientemente inclusiva, puesto que, generalmente las modelos *plus-size* (la cara

más representativa del movimiento) “tienen una talla que ronda entre la 40 y 48 española (8 y 16 estadounidense) y gozan de una altura promedio de 1,72” (Vargas, 2020, p.5), por lo que se sigue ignorando e invisibilizando a un espectro de la población. Por el contrario, hay personas que afirman que la supremacía de las personas de tallas grandes dentro del movimiento invisibiliza y demoniza otros tipos de cuerpo como los delgados y musculosos, por lo que el Body Positive debería comenzar a incluir otros tipos de cuerpo (Sánchez, 2016, p.9-10).

4 Metodología

Tras la revisión realizada en el marco teórico, la cual ha servido para contextualizar el estado de la cuestión, es oportuno presentar el diseño metodológico. Esta investigación pretende comprobar la importancia y el alcance del movimiento Body Positive dentro de la red social Instagram en el marco español. Se selecciona como marco de estudio la plataforma Instagram al considerarse uno de los principales transmisores del canon de belleza en la actualidad, así como uno de los principales canales donde se difunde el contenido Body Positive.

Se establece un método de estudio mixto, compuesto por una encuesta y un análisis de contenido. Se selecciona esta metodología al considerar necesario además de analizar las cuentas de *influencers* más representativas del movimiento, hacer una encuesta con la que conocer la opinión social en España y determinar si fuera de ese círculo de positividad corporal se observa mayor visibilización de los cuerpos no normativos. De esta forma, la naturaleza técnica de la encuesta nos permite recoger datos específicos de una forma concreta, que posteriormente se contrastaran y compararan de forma objetiva para establecer conclusiones (López, 1998, p.2).

La encuesta es de carácter anónimo y se difundió principalmente por la red social Instagram, al ser dicha red social el objeto de estudio en esta investigación. Para la

muestra se seleccionó el método de muestreo de bola de nieve, pidiendo a los primeros participantes en el estudio que compartiesen el link de la encuesta con su círculo más cercano. De esta forma también se utilizaron como vías de difusión de la encuesta la red social Twitter y la aplicación de mensajería WhatsApp.

Se informó a los participantes que la encuesta sería de carácter anónimo y que los resultados de esta serían únicamente utilizados para el presente estudio. También se les informo de forma general de los objetivos perseguidos en el mismo.

En cuanto a la tipología de preguntas, se combinan preguntas cerradas, que permiten una mejor comparación de resultados a nivel posterior; con preguntas abiertas, las cuales proporcionan más detalle al permitir al encuestado dar su opinión de forma libre.

El objetivo de la encuesta es medir el alcance del Body Positive, así como determinar la opinión social sobre si actualmente existe mayor visibilización de los cuerpos femeninos no normativos en Instagram y si existe relación con el Body Positive. Por ello se incluyen cuestiones relativas sobre si los usuarios saben en qué consiste el Body Positive o si siguen a cuentas de Instagram relacionadas con el mismo. Además, en la encuesta se considera el género como un parámetro ya que este puede ser determinante en las respuestas de los participantes y puede ayudar a deducir un patrón (Ortega, 2022). Para pregunta de la edad se utilizó la clasificación por edades que utiliza la propia aplicación Instagram.

Para el análisis de contenido se establece un análisis de varios perfiles de *influencers* Body Positive en Instagram. Con esto se pretende conocer el alcance de las cuentas españolas más relevantes para el movimiento en Instagram por lo que es necesario evaluar el *engagement* de cada uno de los perfiles. Para ello se recogen el número de me gustas y comentarios obtenidos en las publicaciones durante el periodo muestral. El periodo de contenido analizado comprende 14 días naturales, del 20 de junio de 2022, al

4 de julio de 2022. Se selecciona un periodo de 14 días al considerarse tiempo suficiente para obtener una cantidad de datos con los que posteriormente se establezcan conclusiones. Asimismo, es necesario especificar que solo se analizarán aquellas publicaciones subidas al *feed*, excluyendo las *stories* ya que solo permanecen en el perfil durante 24 horas.

Para la selección de *influencers* se utilizó el muestreo por juicio, por lo que se estableció una búsqueda de *influencers* relevantes para el movimiento a través de Google, además se prestó atención a las cuentas de Instagram que los encuestados dijeron que seguían en referencia al movimiento. Finalmente, la muestra presenta las siguientes características en relación a cuatro variables establecidas:

- Género: femenino
- Edad: 25-34 años
- Más de 100.000 seguidores
- Nacionalidad: española

Una vez determinados los parámetros de selección, se seleccionan los perfiles mostrados en la siguiente tabla. En ella se indican el nombre de la *influencer*, el nombre de usuario en Instagram, el número total de seguidores en el momento del análisis (6 de julio de 2022) y la foto de perfil que tienen en su cuenta actualmente.

Tabla 1: *Influencers* Body Positive

Nombre	Usuario de Instagram	Nº de Seguidores	Foto de perfil
Weloversize	@weloversize	489 mil	

Mara Jiménez	@croquetamente__	396 mil	
Marina Llorca	@marinallorca	240 mil	
María Rodríguez	@prettyandole	178 mil	

Para poder cuantificar los datos del contenido publicado durante el periodo muestral, así como poder comparar posteriormente el alcance de cada una de las *influencers* se confecciona la tabla 2. En ella se recogen datos como el número de seguidores, publicaciones totales en el periodo comprendido, me gustas obtenidos, y comentarios, prestando atención a si estos son positivos o negativos.

Tabla 2: Análisis de contenido

Nombre	Nº seguidores	Nº publicaciones	Nº de likes	Nº comentarios	Nº comentarios Positivos	Nº comentarios Negativos

Se ha estimado conveniente realizar una tabla de análisis individual, para poder observar los datos más relevantes de cada perfil. En dicha tabla se incluye la cantidad de publicaciones, el contenido de la publicación (body positive, publicidad o contenido personal), tipo de la misma (diferenciando entre video, imagen, carrusel, *reel* o IGTV)

número de me gustas obtenido y número de comentarios, así como un análisis de estos últimos, clasificándolos en positivos o negativos.

Tabla 3: Análisis de contenido individual

Usuario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Nº de publicaciones							
Contenido							
Tipo de publicación							
Nº de <i>likes</i>							
Nº de comentarios							
Nº de comentarios positivos							
Nº de comentarios negativos							

Es relevante explicar los indicadores de clasificación del contenido publicado que van a utilizarse en el análisis:

- **Contenido Body Positive:** Publicación donde se apela a la positividad corporal y al amor propio de una forma directa. La “positividad corporal” puede encontrarse en lo audiovisual (por ejemplo, un video donde se denuncia la gordofobia o una ilustración apelando al amor propio) o del texto presente en el pie de foto.
- **Contenido Propio:** Publicación donde el contenido trata sobre aspectos de la vida de la *influencer*, bien sean laborales, cosas que les gusta o cualquier tipo de aspecto que no sea contenido Body Positive.

- **Contenido Publicitario:** Cualquier tipo de publicación patrocinada por alguna marca o donde se hace mención a una marca o empresa. Este tipo de publicación se indica mediante alguna etiqueta, *hashtag* o mención a la empresa, que indique que es publicidad.

Por otra parte, en cuanto al tipo de publicaciones que hay en Instagram encontramos:

- **Fotografías o videos:** Pueden hacerse desde la cámara de la propia aplicación o haberse realizado con anterioridad.
- **Carrusel:** Formato que combina hasta 10 imágenes o videos, no obstante, es la primera imagen la que aparece en el *feed*.
- **Reel:** Videos cortos de hasta 30 segundos. Se les puede agregar música, filtros, texto, etc. Los *reel* pueden compartirse u ocultarse en el *feed* principal, ya que poseen una pestaña propia dentro del perfil de un usuario. En dicha pestaña se pueden visualizar todos los *reel* que ha publicado un usuario.
- **IGTV:** Videos de hasta 60 minutos. Pueden aparecer en el *feed* junto al resto de contenido del usuario o al igual que los *reels* también poseen una pestaña propia dentro del perfil de un usuario pueden visualizarse todos los IGTV que ese usuario ha publicado.

Por último, es necesario aclarar la necesidad de establecer una relación entre el número de me gustas obtenido y el tipo de comentarios (positivos o negativos), para poder observar el *engagement* presente en cada uno de los perfiles, así como la percepción de los usuarios sobre el contenido.

5 Análisis de contenido

Tal y como se dijo anteriormente, el análisis de contenido se realiza con el objetivo de analizar las cuentas Body Positive más relevantes a nivel nacional, así como el alcance de estas. Los datos analizados corresponden al contenido publicado por las *influencers* entre el lunes 20 de junio y el domingo 3 de julio de 2022. Se establece un periodo de selección de 14 días naturales al considerar este un periodo de tiempo suficiente para obtener suficientes datos con los que poder establecer conclusiones de forma posterior. Por su parte, la recogida de datos se realizó a lo largo del día 6 de julio ya que se consideró necesario esperar al menos 2 días desde la fecha de la última publicación para poder obtener una cifra de datos representativa respecto a la interacción de los usuarios con las publicaciones. Es importante determinar que la recogida de datos corresponde a este día ya que Instagram es una red social de carácter dinámico, por lo que el número de me gustas y comentarios puede variar con el paso del tiempo.

En primer lugar **@weloversize** es una de las cuentas españolas más relevantes de contenido Body Positive. Nace en el año 2013 fundada por Elena Dehesa y Rebeca Gómez Polo como una cuenta de moda para chicas *plus-size*. Sin embargo, el contenido comienza a ampliarse y comienzan a hacer apología del amor propio, algo con lo que muchas personas se sintieron identificadas y comenzaron a seguir a la cuenta, llegando a formar la comunidad Body Positive más grande de España. En WeLoveSize ponen de manifiesto todos aquellos problemas de carácter físico que acomplejan a la sociedad, entre los que podemos encontrar el vello corporal, enfermedades de la piel como la psoriasis, las estrías, los cuerpos gordos, etc.

El contenido de su Instagram es diverso y variado, con ilustraciones, fotografías y videos de carácter reivindicativo que abogan por la normalización de diferentes aspectos corporales que tradicionalmente han estado mal vistos como la celulitis, las arrugas o el

acné. Con esto pretenden luchar contra los prejuicios sociales que existen sobre estos aspectos y abolir esos estigmas. También comparten tuits relacionados con el movimiento o imágenes que redirigen a algún artículo de su blog. Además, las publicaciones suelen acompañarse de un pie de foto donde se comparten experiencias personales o textos en aras de la positividad corporal. Las ilustraciones suelen contener algún elemento iconográfico acompañado de un título reivindicativo o que anuncie el tema sobre el que se va a hablarse en el pie de foto

@weloversize	Lunes 20	Martes 21	Miércoles 22	Jueves 23	Viernes 24	Sábado 25	Domingo 26
Nº de publicaciones	2	1	1	2	1	1	1
Contenido	Body Positive	Propio	Body Positive	Propio	Propio	Propio	Propio
Tipo de publicación	Imagen	Imagen	Imagen	Reel / Imagen	Carrusel	Imagen	Imagen
Nº de likes	30.379 / 3.166	31.777	17.092	14.799 / 2.817	11.306	9.181	5.392
Nº de comentarios	460 / 114	207	363	206 / 8	145	191	61
Nº de comentarios positivos	452 / 114	207		206 / 8	145	191	61
Nº de comentarios negativos	8 / 0	0		0	0	0	0

@weloversize	Lunes 27	Martes 28	Miércoles 29	Jueves 30	Viernes 1	Sábado 2	Domingo 3
Nº de publicaciones	1	2	1	-	-	1	-
Contenido	Publicitario	Propio / Publicitario	Body Positive	-	-	Body Positive	-
Tipo de	Carrusel	Imagen /	Imagen	-	-	Imagen	-

publicación		Reel					
Nº de likes	5.648	2.975 / 1.309	51.026	-	-	24.927	-
Nº de comentarios	56	10 / 10	510	-	-	303	-
Nº de comentarios positivos	55	10 / 8	507	-	-	303	-
Nº de comentarios negativos	1	0 / 2	3	-	-	0	-

A diferencia del resto de cuentas analizadas, podemos observar que @weloversize es la cuenta que publica con mayor frecuencia, prácticamente de forma diaria (Se obtiene este dato al realizar un total de 14 publicaciones durante los 14 días analizados. A pesar de esto hubo 3 días que la cuenta no publicó, sin embargo, otros días realizó dos publicaciones diarias). Además, es la cuenta que posee un mayor número de seguidores. Sin embargo, no todo el contenido que publica es creado por los administradores de la cuenta ya que con frecuencia hacen *repost* (publicar una imagen que pertenece a otra cuenta) de imágenes o ilustraciones de otros usuarios. En esos casos de imágenes *reposteadas*, @weloversize siempre menciona al autor de la imagen o ilustración en el pie de foto de la publicación, ya que si no lo hiciese infringiría los derechos de autor.

Si prestamos atención al pie de foto presente en las publicaciones vemos que, aunque es una de las cuentas con mayor alcance no suelen utilizar *hashtags* relacionados con el movimiento.

En cuanto a los comentarios observamos que la inmensa mayoría son de carácter positivo. Con frecuencia las personas que comentan lo hacen alabando la publicación, explicando experiencias personales o expresando algún tipo de indignación sobre aquello que se denuncia en la publicación.

Ejemplo de ello es la publicación del día 2 de julio¹ la cual presenta la imagen de una chica con psoriasis acompañada de un texto anónimo de otra chica donde relata la discriminación que ha sufrido por tener esa enfermedad. La mayoría de los comentarios son mostrando apoyo a la chica de la foto (a pesar de que el texto no proviene de la misma chica) o de personas relatando su experiencia personal con la psoriasis. Otras personas intentan dar algún tipo de solución de lo que les ha funcionado a ellos o a sus familiares en la lucha con la enfermedad, y algunos se quejan de que siga existiendo ese estigma sobre la misma.

Por su parte, los comentarios negativos presentes en las publicaciones, aunque son una minoría suelen ser criticando el contenido presente en de la publicación, por ejemplo, la publicación del día 29 de junio obtuvo dos comentarios de carácter gordófono contra el hecho de normalizar la obesidad en una publicación².

El resto de comentarios negativos eran criticando la delgadez de la otra persona que aparecía en el post, afirmando que en esa foto se había utilizado Photoshop o que ese tipo de cuerpos solo fomentaban enfermedades como la anorexia o la bulimia.

Asimismo, la cuenta se caracteriza por publicar ilustraciones donde a través de un tono humorístico e incluso satírico se ponen de relevancia situaciones de la vida cotidiana que sufren en su mayoría mujeres, ejemplo de ello es la publicación del día 24³ donde un niño llama a una mujer señora y la chica se “ofende”. En este tipo de publicaciones (bastante frecuentes en el perfil) genera una especie de debate en comentarios, ya que los usuarios que forman la comunidad WeLoveSize expresan su opinión al respecto, por lo que existe mucha variedad en cuanto a comentarios.

¹ <https://www.instagram.com/p/CfgXnLoILNo/>),

² <https://www.instagram.com/p/CfBWhbgMvch/>)

³ <https://www.instagram.com/p/CfME2UsM7JZ/>

Por su parte **@croquetamente_**, también conocida como Mara Jiménez es una actriz e *influencer* española, la cual dedica su espacio en redes sociales a hablar sobre gordofobia y autoestima.

Mara sufrió *bullying* en el instituto, algo que la llevó a padecer un trastorno de la conducta alimentaria (TCA) con 14 años. Con el paso de los años, tras haber sufrido dos depresiones y darse cuenta de que no estaba satisfecha con su vida comenzó a informarse sobre salud mental y TCA. Por lo que en el año 2020 decide abrir su cuenta de Instagram con el objetivo de compartir su historia y ayudar a otras personas.

Tras compartir su historia en redes, muchas personas se sintieron identificadas con ella y comenzaron a seguirla, formando así una comunidad a la que ella misma denomina “croquetillas”.

En su Instagram podemos ver una variedad de contenido donde destacan los *reels* o post con carácter humorístico e irónico. Asimismo, los temas de los que más habla la *influencer* son la gordofobia, el TC y la necesidad de alejarse de personas tóxicas.

@croquetamente_	Lunes 20	Martes 21	Miércoles 22	Jueves 23	Viernes 24	Sábado 25	Domingo 26
Nº de publicaciones	1	1	-	1	-		1
Contenido	Propio	Publicitario		Propio	-		Propio
Tipo de publicación	Carrusel	<i>Reel</i>		Carrusel			Carrusel
Nº de likes	13.852	64.943		12.405	-		5.420
Nº de comentarios	212	2571		170	-		49
Nº de comentarios positivos	212	2562		170	-		49
Nº de comentarios negativos	0	9		0	-		0

@croquetamente_	Lunes 27	Martes 28	Miércoles 29	Jueves 30	Viernes 1	Sábado 2	Domingo 3
Nº de publicaciones	-	-	-	1	-	-	1
Contenido	-	-	-	Body Positive	-	-	Propio
Tipo de publicación	-	-	-	Reel	-	-	Imagen
Nº de likes	-	-	-	28.463	-	-	2.970
Nº de comentarios	-	-	-	478	-	-	26
Nº de comentarios positivos	-	-	-	478	-	-	26
Nº de comentarios negativos	-	-	-	0	-	-	0

Durante el periodo analizado Mara Jiménez realizó un total de 6 publicaciones con un contenido bastante heterogéneo, desde publicitar una línea de bañadores hasta hablar de su libro o hacer un reel de carácter irónico sobre la vergüenza que sufren muchas mujeres al desnudarse frente a sus parejas.

Tras analizar las publicaciones podemos observar que publicaciones con un contenido propio, las cuales tratan sobre la publicación de su libro (domingo 26 de junio⁴) así como de la obra de teatro en la que la actriz participaba (domingo 3 de julio⁵) ha obtenido una cifra bastante inferior tanto en número de comentarios como de *likes* respecto a las otras publicaciones donde se aprecia un contenido más relacionado con la positividad corporal.

Cabe destacar que Mara se hizo conocida en redes sociales tras lanzar varios videos donde ella misma representaba una parodia en tono humorístico sobre los estigmas que sufrían las personas gordas, una serie a la que ella misma título “gente gorda haciendo

⁴ <https://www.instagram.com/p/CfB7Pw1I3rB/>

⁵ <https://www.instagram.com/p/CfQ5NstoCLC/>

cosas”. De esta forma, la publicación del día 30 de junio⁶ es un reel con ese carácter distendido y humorístico donde la actriz representa en tono irónico a una paciente que acude a consulta porque le da vergüenza desnudarse delante de su pareja. La mayoría de los comentarios que la actriz recibe en sus publicaciones son de agradecimiento por el contenido transmitido. También es frecuente, aunque en menor medida encontrar comentarios de usuarias que comparten su experiencia personal sobre desnudarse delante de alguien.

Por otra parte, la publicación del día 21 de junio⁷ es una publicación de carácter publicitario donde Mara se muestra utilizando los diversos bikinis de una marca de ropa. Esta es con diferencia la publicación que más alcance ha obtenido, llegando a obtener 64.943 *likes* y 2.571 comentarios. Por ello no es de extrañar que sea una de las publicaciones que ha generado más polémica, obteniendo la *influencer* un comentario negativo donde el usuario afirmaba que las personas gordas lo están porque quieren, algo a lo que la *influencer* contestaba afirmando que entonces esa persona no había entendido nada. El otro tipo de comentario negativo más frecuente son aquellos donde se cuestiona a la *influencer* por publicitar a la marca patrocinadora debido a que esa línea de bikinis no se encuentra en tienda física:

@hm es una marca absolutamente GORDÓFOBA que ha retirado su ropa de más tallaje de sus tiendas para que las gordas no se las afeemos. Solo podemos comprarla online. Ahora intenta lavar su imagen porque ha recibido muchas críticas por ello. Pues vaya bajonazo que trabajos para ellos. (Comentario de una seguidora de la influencer)

⁶ <https://www.instagram.com/p/CfbOXqyobH2/>

⁷ <https://www.instagram.com/p/CfEdm0goYD7/>

Además, Mara no suele acompañar sus publicaciones de *hashtag*, aunque existe una excepción en la publicación del 21 de junio ya que se utilizan dos *hashtags* relacionados con el hecho de que son una publicación patrocinada, estos *hashtags* son #EnColaboraciónConHM y #HM.

La malagueña @marinallorca es *influencer* de moda y una de las abanderadas del movimiento Body Positive en España. Marina saltó a la fama en 2019 cuando la marca H&M compartió una fotografía que Marina había subido a Instagram posando con un bikini de dicha marca.

Tras haber trabajado mucho en su propia autoestima comenzó a utilizar sus redes sociales para defender el amor propio y la validez de todos los tipos de cuerpo, coronándose actualmente como una de los referentes Body Positive en España. En su Instagram suele mostrarse natural y sin tapujos, posando semi desnuda en multitud de publicaciones con las que trata de animar a sus seguidoras a amarse a sí mismas y a aceptar su cuerpo tal y como es. Una de sus series de contenido más famosa es #MarinaImitandoXL donde se dedica a imitar fotografías de modelos famosas para reivindicar que todas las mujeres pueden ser sensuales independientemente de su talla de ropa, además de animar a sus seguidoras a quererse a sí mismas y a ignorar opiniones ajenas sobre su corporalidad.

@marinallorca	Lunes 20	Martes 21	Miércoles 22	Jueves 23	Viernes 24	Sábado 25	Domingo 26
Nº de publicaciones	-	1	1	-	-	-	-
Contenido	-	Body Positive	Publicitario	-	-	-	-
Tipo de publicación	-	Reel	IGTV	-	-	-	-
Nº de likes	-	4958	1578	-	-	-	-

Nº de comentarios	-	125	27	-	-	-	-
Nº de comentarios positivos	-	125	27	-	-	-	-
Nº de comentarios negativos	-	0	0	-	-	-	-

@marinallorca	Lunes 27	Martes 28	Miércoles 29	Jueves 30	Viernes 1	Sábado 2	Domingo 3
Nº de publicaciones	1	1	-	-	-	-	1
Contenido	Publicitario	Publicitario	-	-	-	-	Body Positive
Tipo de publicación	<i>Reel</i>	Carrusel	-	-	-	-	<i>Reel</i>
Nº de <i>likes</i>	4955	No consta	-	-	-	-	28.704
Nº de comentarios	58	26	-	-	-	-	530
Nº de comentarios positivos	58	26	-	-	-	-	530
Nº de comentarios negativos	0	0	-	-	-	-	0

En las diversas publicaciones de la *influencer* suele aparecer ella como uno de los elementos principales, además el contenido Body Positive suele estar presente en sus publicaciones a pesar de que sea contenido patrocinado ya que el texto que acompaña a la misma aboga por la aceptación corporal, así como romper con los estereotipos y complejos que afectan a muchas mujeres. Como ejemplo tenemos la publicación del día 22 de julio⁸, la cual a pesar de ser un contenido patrocinado habla sobre la libertad a la hora de vestir, sin importar el tipo de cuerpo. Los comentarios en este tipo de

⁸ https://www.instagram.com/p/CfHmOe9q_vc/

publicaciones suelen ser de chicas alagándola o realizando preguntas sobre la ropa que Marina lleva en la publicación.

Por su parte la publicación del domingo día 3⁹ es una colaboración de Marina con otras *influencers* donde critican los comentarios negativos sobre su corporalidad que reciben frecuentemente. En este caso la mayoría de los comentarios recibidos son de personas que critican el hecho de que haya gente que critique la corporalidad ajena y proporcionándole apoyo a la *influencer*.

De forma general en el análisis de comentarios se observa que Marina es una de las *influencers* analizadas que tiene más feedback con su audiencia, contestando de forma frecuente en los comentarios de sus publicaciones.

En cuanto al *hashtag* se observa que la *influencer* no suele acompañar sus publicaciones con *hashtags*. No obstante, las publicaciones de los días 22¹⁰ y 28 de junio¹¹ se encuentran vinculadas a la misma campaña publicitaria y van acompañada de los *hashtags* #EsmaraVisteteLibre y #VisteteLibre respectivamente. Ambos *hashtags* indican el carácter positivo tanto de la publicación como de la campaña publicitaria en sí misma, puesto que trata de una línea de ropa más inclusiva al tener un amplio abanico de tallas.

Por último, encontramos a **@prettyandole** la cual comenzó a hacerse conocida en redes sociales gracias a YouTube, donde publicaba videos con contenido de moda para chicas *plus size*. Actualmente también utiliza su espacio en Instagram para reivindicar la inclusividad de tallas más grandes en la moda, y para animar a que todas las mujeres estén orgullosas de su cuerpo.

⁹ <https://www.instagram.com/p/Cfj5i4iKwTG/>

¹⁰ https://www.instagram.com/p/CfHmOe9q_vc/

¹¹ <https://www.instagram.com/p/CfWsgL3qeUf/>

Al igual que en su cuenta de YouTube, su contenido en Instagram suele ser sobre moda y belleza. Destacan los *reels* donde se prueba diferentes prendas de ropa como bikinis o vestidos, así como aquellas imágenes donde la *influencer* posa con diversos looks de lo más atrevido. Con esto María pretende ayudar a las chicas de talla grande para que puedan encontrar ropa de su talla en diferentes firmas de moda, así como reivindicar que las personas gordas no tienen por qué vestir de forma aburrida.

@prettyandole	Lunes 20	Martes 21	Miércoles 22	Jueves 23	Viernes 24	Sábado 25	Domingo 26
Nº de publicaciones	1	1	-	-	-	-	1
Contenido	Publicitario	Propio	-	-	-	-	Propio
Tipo de publicación	<i>Reel</i>	Carrusel	-	-	-	-	Carrusel
Nº de <i>likes</i>	3370	4768	-	-	-	-	4733
Nº de comentarios	93	44	-	-	-	-	60
Nº de comentarios positivos	93	43	-	-	-	-	60
Nº de comentarios negativos	0	1	-	-	-	-	0

@prettyandole	Lunes 27	Martes 28	Miércoles 29	Jueves 30	Viernes 1	Sábado 2	Domingo 3
Nº de publicaciones	-	-	-	-	-	1	-
Contenido	-	-	-	-	-	<i>Reel</i>	-
Tipo de publicación	-	-	-	-	-	Propio	-
Nº de <i>likes</i>	-	-	-	-	-	8.327	-
Nº de comentarios	-	-	-	-	-	217	-

Nº de comentarios positivos	-	-	-	-	-	217	-
Nº de comentarios negativos	-	-	-	-	-	0	-

En el periodo analizado destaca el contenido donde la *influencer* publica aspectos de su vida diaria como los eventos a los que acude o diversos aspectos de su vida personal. Es por esto que en este tipo de publicación utiliza el formato carrusel ya que le permite publicar diversas fotografías que la *influencer* acompaña de una frase o texto expresando sentimientos o experiencias personales. Ejemplo de ello es la publicación del día 21 de junio¹² que trata sobre el fin de semana que María pasó en Vejer con su familia, en el pie de foto ella misma indica detalles o “anécdotas” que sucedieron ese fin de semana.

En cuanto a los comentarios vemos que la *influencer* suele obtener bastante apoyo por parte de sus seguidores, habiendo obtenido tan solo un comentario negativo en la publicación del martes 21. Además, al ser una *influencer* de moda muchos de los comentarios que recibe son preguntas sobre la talla o procedencia de alguna prenda de ropa que ella usa.

A diferencia del resto de cuentas analizadas, María si utiliza con más frecuencia *hashtags* en sus publicaciones. Anteriormente vimos que los *hashtags* son importantes a la hora de aumentar la visibilidad de una publicación relacionándolo con un tema concreto. En este caso el *hashtag* más frecuente utilizado por la *influencer* es su propio nombre de usuario #prettyandole, el resto de *hashtags* suele relacionarse con el contenido presente en la publicación.

¹² <https://www.instagram.com/p/CfFPSu3sgfd/>

6 Resultados

En los siguientes epígrafes se presentan los resultados recogidos durante el análisis de casos de estudio, así como los resultados de la encuesta realizada para esta investigación.

6.1 Resultados del análisis

A continuación, se presentan los resultados generales obtenidos durante el análisis de casos. Es importante analizar los resultados de forma global con el fin de ver el alcance de cada uno de los perfiles y poder realizar una comparativa entre ellos.

Posteriormente se presentarán los resultados prestando atención a una serie de indicadores como las publicaciones realizadas por cada una de las *influencers*, el tipo contenido presente en las publicaciones, y la tipología de comentarios obtenidos en dichas publicaciones.

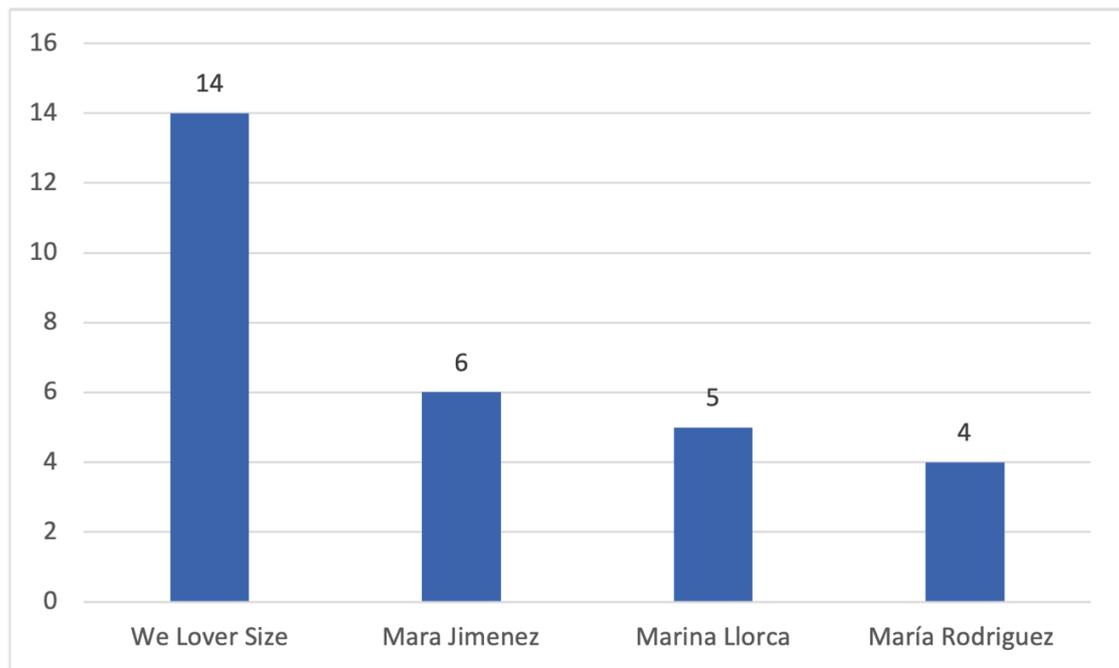
Usuario	Nº seguidores	Nº publicaciones	Nº de likes	Nº comentarios	Nº comentarios Positivos	Nº comentarios Negativos
@weloversize	489 mil	14	211.794	2.644	2.630	14
@croquetamente_	396 mil	6	128.053	3.506	3.497	9
@marinallorca	240 mil	5	40.196	766	766	0
@prettyandole	178 mil	4	21.198	414	413	1

6.1.1 Publicaciones

Analizando los datos obtenidos en el análisis, se demuestra que la cuenta que publica con mayor frecuencia es @weloversize. Tal y como vimos a lo largo del marco teórico, los *influencers* tienen que publicar contenido de forma continua para que el *engagement*

no disminuya. De esta forma no es de extrañar que @weloversize, la cuenta Body Positive de referencia en España, sea la cuenta que publique con más frecuencia ya que al tener un mayor número de seguidores necesita generar contenido de forma frecuente para mantener “enganchado” a su audiencia.

Gráfico 1: Número de publicaciones realizada por cada perfil del 20-06-2022 al 3-07-2022



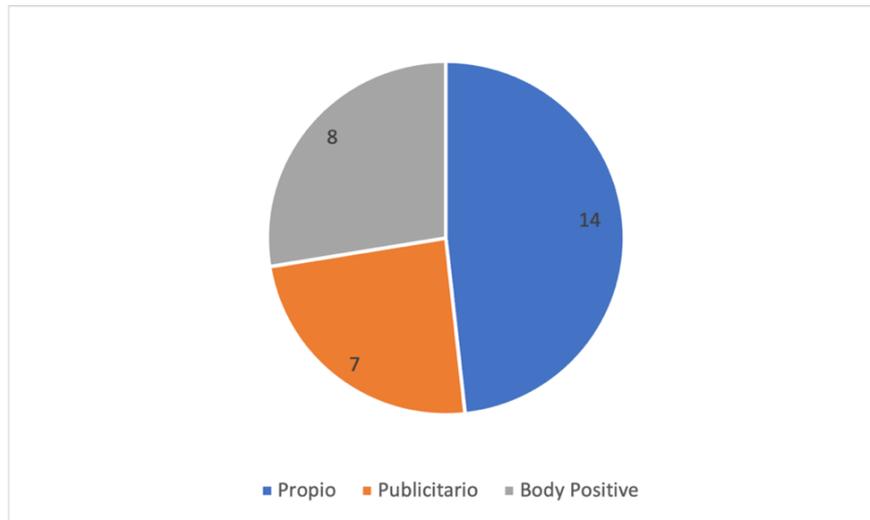
Otro de los datos que pueden apreciarse es que aquellas cuentas que tienen más seguidores son las que publican con mayor frecuencia. Por ejemplo, Mara Jiménez (@croquetamente) con 396 mil seguidores realizó 6 publicaciones, sin embargo, María Rodríguez (@prettyandole) con 178 mil publicó 4 veces. A pesar de esto, no podemos afirmar que esto sea una tendencia ya que se desconoce si es algo persistente en el tiempo.

6.1.2 Contenido

Otro de los aspectos a los que se prestó especial atención durante la realización del análisis fue el tipo de contenido publicado por cada una de las cuentas analizadas. De esta forma, y tal y como se explicó en la metodología, para el presente estudio se ha realizado una clasificación de las publicaciones en función de si es contenido

patrocinado, publicaciones con contenido propio, es decir, relacionadas con temas personales, o publicaciones cuyo tema principal es el Body Positive.

Gráfico 2: Contenido presente en las publicaciones



De forma global se observa que predominan las publicaciones de las *influencers* con un contenido propio respecto a otras más enfocadas a transmitir un contenido Body Positive. No obstante, todas las publicaciones, incluidas aquellas que son campañas publicitarias tienen un matiz de positividad corporal, bien sea a través del pie de foto donde además de promocionar el producto animan a sus seguidoras a quererse a sí mismas; o simplemente con a través de la imagen y/o el sonido, a través de fotografías o videos donde las *influencers* reivindican la diversidad corporal y la validez de todos aquellos cuerpos alejados de la normatividad. El primer caso puede verse en la publicación del día 28 de junio¹³ de @weloversize, donde a pesar de ser un contenido publicitario incitan a sus seguidoras a disfrutar de su cuerpo y a huir de los complejos.

Por otra parte, en la mayoría de publicaciones la *influencer* se coloca como elemento principal de la misma, exponiendo diferentes aspectos de su vida privada y mostrando diferentes perspectivas de su propio cuerpo en aras de romper con los estereotipos de

¹³ <https://www.instagram.com/p/CfWNYZ1jGNJ/?hl=es>

belleza. Con este tipo de publicaciones las *influencers* eligen que imagen de sí mismas proyectan frente a su audiencia. No obstante, este tipo de publicaciones no suele darse en el caso de @weloversize al ser la cuenta de Instagram de un blog de moda, por lo que el elemento principal de las publicaciones no suele ser una persona concreta, si no personas diversas, tuits, o ilustraciones.

En cuanto al formato de publicación, los más utilizados son el *reel* y carrusel. Esto se explica ya que según diversos expertos en Marketing de *Influencer* como Alejandro Lenis (2022) o Mónica Godoy (2021), son los formatos que actualmente generan mayor *engagement* al ser más flexibles y permitir crear un hilo narrativo de forma sencilla y dinámica. Asimismo, estos formatos son favorecidos por el algoritmo de Instagram, otorgándole mayor número de visualizaciones.

Por su parte, las *influencers* utilizan el pie de foto para reforzar el mensaje visual. En la mayoría de las ocasiones se observa un texto o frase cargado de positividad y “buen rollo”, algo que alienta al público a dar un *like*. No obstante, vemos que en las publicaciones con un contenido Body Positive el texto presente en el pie de foto suele poseer un carácter más reivindicativo, denunciando la gordofobia o incitando a la autoestima¹⁴.

Por otra parte, respecto al uso de *hashtags* se observa que exceptuando a María Rodríguez (@prettyandole), las *influencers* no suelen utilizar *hashtags* en sus publicaciones. Mientras que WeLoverSize y Mara Jiménez no utilizaron ningún tipo de *hashtags* en sus publicaciones durante el periodo analizado, Marina Llorca solo lo utilizó en aquellas publicaciones con un contenido publicitario, indicando que esa campaña era publicidad, y en la publicación del día 21 de junio donde utilizó el *hashtag*

¹⁴ Texto donde Marina Llorca incita a sus seguidoras a quererse a sí mismas y a disfrutar del verano https://www.instagram.com/p/CfFE_AsKDDs/

#verano. Sin embargo, ninguno del *hashtag* utilizado por las *influencers* se encuentra relacionado con el movimiento Body Positive.

6.1.3 Likes

Uno de los objetivos a analizar en este proyecto era el alcance del fenómeno a través de las publicaciones de las *influencers* Body Positive en Instagram, por ello es necesario prestar atención al número de *likes* que las *influencers* obtienen en sus publicaciones.

Respecto al número de *likes* se observa que las publicaciones con mayor acogida por parte de la audiencia suelen ser aquellas donde aparece la *influencer* como elemento principal de la misma. Destacan aquellas donde la *influencer* posa en bikini o con poca ropa, resaltando la importancia de amarse a uno mismo y denunciando el canon de belleza presente en la sociedad. Así lo vemos en la publicación con más *likes* de Mara Jiménez (concretamente 64.943), donde la *influencer* se muestra de forma natural posando con varios bikinis, algo que ha generado comentarios de admiración, apoyo y halagos por parte de su audiencia.

Por otra parte, podemos ver que las publicaciones con un contenido publicitario suelen tener una cantidad de *likes* inferior al resto de publicaciones, algo que demuestra la falta de interés de los usuarios en este tipo de contenido. Así podemos verlo en la tabla 5, donde las publicaciones con menor número de me gustas de 3 de las *influencers* analizadas pertenecen a la categoría de contenido publicitario.

En cuanto al formato vemos que destacan los *reels*, siendo este formato el que ha obtenido una mayor cantidad de *likes* en 3 de los perfiles analizados. Esto determina la importancia actual de este formato, así como la buena acogida de este por parte de la audiencia

Tabla 4: Publicaciones con más likes obtenidos

Usuario	Fecha	Likes	Contenido	Fotografía
@weloversize	Miércoles 29	51.026	Body Positive	
@croquetamente_	Martes 21	64.943	Publicitario	

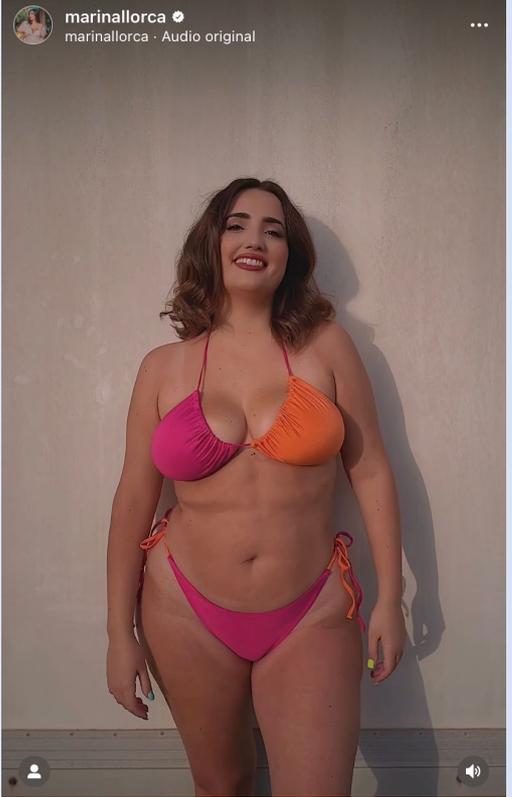
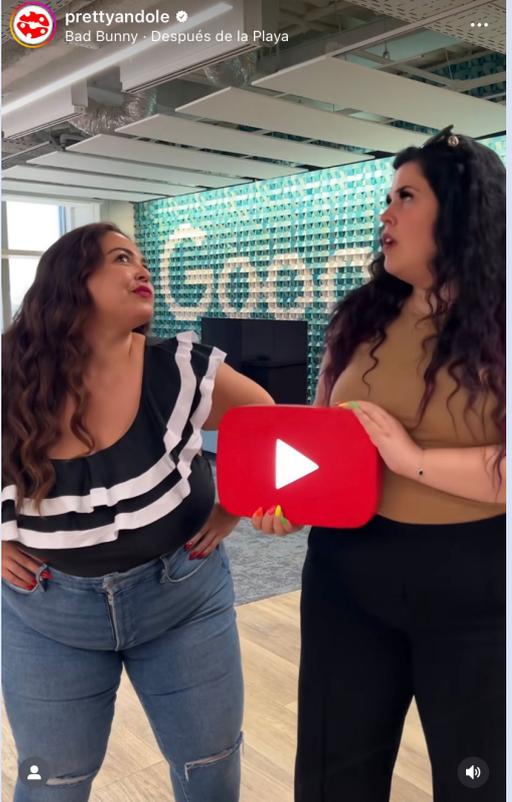
<p>@marinallorca</p>	<p>Domingo 3</p>	<p>28.704</p>	<p>Body Positive</p>	 <p>marinallorca marinallorca · Audio original</p> <p>A woman with long brown hair is smiling and posing in a two-piece bikini. The top is orange and pink, and the bottom is pink. She is standing against a plain, light-colored wall.</p>
<p>@prettyandole</p>	<p>Sabado 2</p>	<p>8.327</p>	<p>Propio</p>	 <p>prettyandole Bad Bunny · Después de la Playa</p> <p>Two women are standing in a room with a wall of colorful, reflective tiles. The woman on the left is wearing a black and white striped top and blue jeans. The woman on the right is wearing a brown top and black pants. They are both looking at each other. A large red YouTube play button is visible in the foreground.</p>

Tabla 5: Publicaciones con menoslikes obtenidos

Usuario	Fecha	Likes	Contenido	Fotografia
@weloversize	Martes 28	1.309	Publicitario	
@croquetamente_	Domingo 3	2.970	Propio	

@marinallorca	Miercoles 22	1.578.	Publicitario	
@prettyandole	Lunes 20	3.370	Publicitario	

6.1.4 Comentarios de la comunidad de usuarios

Con el objetivo de analizar en el *engagement* de los perfiles era necesario prestar especial atención a los comentarios, ya que esto determina la relación por parte de los seguidores con el contenido publicado. Por ello se realizó una clasificación de comentarios en positivos o negativos, de esta forma lo que se tuvo en cuenta en esa

clasificación era si el comentario se posicionaba en contra del contenido presente en la publicación o mostraba apoyo y/o identificación con el mismo.

Una vez leídos los comentarios y recogidos los datos se observa que los comentarios presentes en las cuentas analizadas son de carácter positivo, habiendo obtenido una minoría de comentarios negativos en comparación. Se observa una relación directa entre el número de *likes* obtenidos en una publicación y el número de comentarios presentes en la misma, por lo que puede afirmarse que la percepción de la audiencia respecto al contenido, es decir, el *engagement*, es positivo.

La mayoría de los comentarios positivos en las cuentas personales analizadas son de apoyo a la *influencer* o a su contenido, aunque también se ha encontrado un porcentaje de comentarios dedicados a preguntas sobre moda. En relación al *feedback* se observa que las *influencers* a veces suelen contestar a los comentarios con palabras de agradecimiento, algo que tal y como vimos en el marco teórico, sirve como refuerzo en el vínculo con su comunidad.

Tal y como se decía anteriormente puede afirmarse que la presencia de comentarios negativos es muy baja. Este tipo de comentarios suele ser de carácter gordóforo o criticando algo que ha hecho la *influencer*. Por ejemplo, en la publicación del día 20 de junio de WeLoveSize una seguidora comentaba afirmando que lo que no se podía hacer era normalizar el sobrepeso.

Por otro lado, se observa que cuando las *influencer* obtienen un comentario negativo otros seguidores contestan al comentario negativo defendiendo o respaldando a la *influencer* en cuestión. Asimismo, la relación directa entre número de comentarios y cantidad de *likes* da como resultado que los comentarios negativos se encuentren en publicaciones que han obtenido un importante número de *likes* y comentarios. Ejemplo de ello es Mara Rodríguez, la cual obtuvo en su publicación con mayor número de *likes*

(64.943 *likes* y 2.571 comentarios) 9 comentarios negativos, a pesar de no haber obtenido ningún comentario de este tipo en el resto de sus publicaciones.

La cuenta que durante el análisis presentó una mayor diversidad en los comentarios fue @weloversize. En esta cuenta observamos que una gran cantidad de comentarios son de personas que comparten su experiencia personal al identificarse con algún aspecto de la publicación, lo que les incita a hablar sobre ellos mismos. Este tipo de comentarios son lo que demuestran que los seguidores de la cuenta encuentran en ella un espacio seguro donde poder debatir y compartir sus experiencias personales.

Por otra parte, analizando los comentarios se observa que la mayoría de estos provienen de mujeres, encontrando una baja participación masculina en las diversas cuentas analizadas. Este hecho pone de manifiesto que, aunque el Body Positive incluye a todos los géneros, se encuentra en su mayoría formado por mujeres.

6.2 Resultados de la encuesta

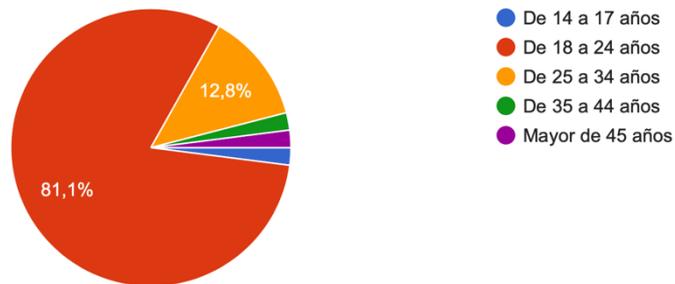
A continuación, se presentan los principales hallazgos obtenidos de la encuesta, la cual se realizó con el objetivo de analizar el impacto del movimiento Body Positive en la visibilización de los cuerpos no normativos a través de la red social Instagram. De esta forma conviene comenzar afirmando que los resultados obtenidos presentan una serie de limitaciones derivadas de un error de respuesta parcial, ya que algunos encuestados no contestaron a la totalidad de preguntas presentes en el cuestionario a pesar de existir una opción de “No sabe/No contesta” en la mayoría de las preguntas.

La muestra de encuestados está formada por un total de 150 personas, de las cuales como se ha dicho anteriormente, no todas ellas contestaron a todas las preguntas realizadas en la encuesta. El 74,3% de los encuestados son de género femenino, frente al 23% perteneciente al género masculino. Por otra parte, el 81,1 % de los encuestados

posee entre 18 y 24 años, siguiéndole un 12,8 % de entre 25 y 34. Además, el 98,7 % de ellos utiliza Instagram, algo importante ya que el objetivo de la encuesta es analizar el impacto del Body Positive en esta red social.

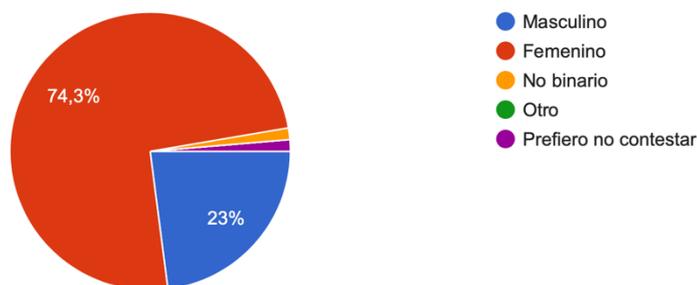
Edad

148 respuestas



Indique su género

148 respuestas

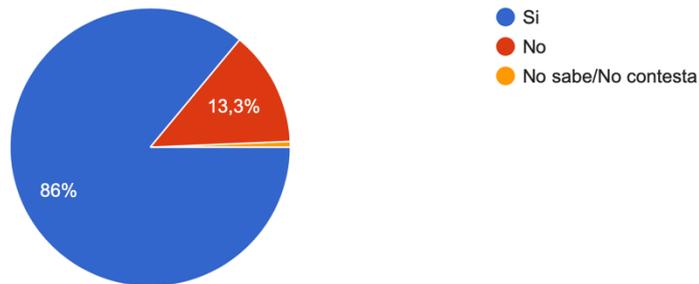


Otro de los objetivos pretendidos en este estudio era analizar el tipo de canon de belleza que se transmitía en Instagram. En base a esto se le preguntó a los encuestados si consideraba que existiese un canon en la actualidad, a lo que el 85,5 % contestó que, si existía un canon, frente al 13,3 % que considera que no existe un canon en concreto. Este dato es bastante llamativo y algo contradictorio, ya que, aunque tan solo un 85,5 % piensa que hay un canon de belleza en concreto, el 100 % de las respuestas obtenidas coincide en que las redes sociales sí fomentan la creación de un ideal de belleza. Asimismo, el 80 % piensa que ese canon afecta en su mayoría a las mujeres, frente a un

17,3 % que opina que afecta a todos los géneros por igual. Este dato confirma lo estudiado en el marco teórico donde se afirmaba que el canon de belleza recae mayormente en las mujeres.

¿Crees que actualmente existe un canon de belleza concreto?

150 respuestas



¿Las redes sociales fomentan la creación de un canon de belleza?

150 respuestas



¿El canon de belleza afecta más a un género que a otro?

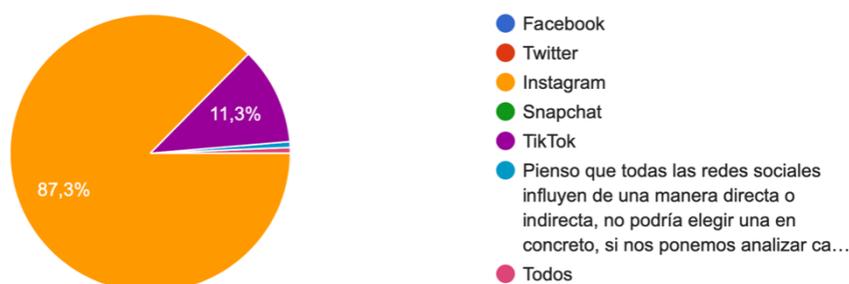
150 respuestas



Por otra parte, un 87,3 % de los encuestados considera que el canon se fomenta más en Instagram, siguiéndole un 11,3 % que piensa que es TikTok, algo lógico si consideramos el carácter visual de ambas redes sociales.

Si la respuesta anterior es afirmativa indique en que red social cree que se fomenta más dicho canon de belleza

150 respuestas



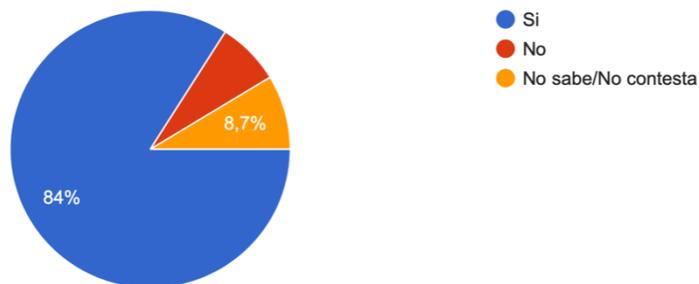
Además de determinar la existencia o no de un canon de belleza en Instagram, interesaba conocer la percepción social sobre dicho canon por lo que se preguntó a los encuestados cómo definirían el tipo de cuerpo que se fomentaba en Instagram. Esta pregunta era de carácter abierto, ya que interesaba conocer de forma detallada la opinión de los encuestados, por lo que se obtuvo gran variedad de respuestas. Pese a ello la mayoría de las respuestas coinciden en que las mujeres deben ser delgadas y con curvas (algunos también señalan la necesidad de que no posean “imperfecciones” como celulitis, pecas o acné). Por otra parte, en aquellas respuestas donde se hacen referencia al cuerpo masculino existe un pensamiento generalizado de que este debe ser un cuerpo atlético y musculoso.

Una de las preguntas que más interesaba a la hora de hacer la encuesta era la percepción social sobre si los encuestados habían notado un mayor auge de publicaciones en Instagram de aquellas personas con un cuerpo no normativo, a lo que un 84 % contestó que había notado un incremento de las publicaciones, frente al 7,3 % que contestó que no o al 8,7 que “NS/NC”. También se preguntó si conocían el fenómeno Body Positive, a lo cual tan solo se obtuvo un 58,7 % de respuestas afirmativas, frente al 35,3 % que afirmaba desconocer el movimiento. En base a estos resultados podría afirmarse que, aunque una mayoría de encuestados afirma que existe un mayor auge de publicaciones

de personas con un cuerpo no normativos, no se puede establecer una relación causal directa con el movimiento Body Positive. No obstante, posteriormente se preguntó a los encuestados si creían que el contenido Body Positive había ayudado a darle visibilidad a aquellas personas con un cuerpo fuera del canon establecido, algo a lo que el 67,3 % afirmaba que sí, frente a un 30,6 % que contestó “No sabe/No contesta” En base a esto puede afirmarse que, aunque una parte de los encuestados afirman que el movimiento ayuda a dar visibilidad a los cuerpos no normativos, el incremento de publicaciones en Instagram de este tipo no presenta una vinculación directa con el Body Positive, ya que al no existir conocimiento sobre el mismo no pueden establecerse relaciones de causalidad entre el auge de publicaciones y el movimiento.

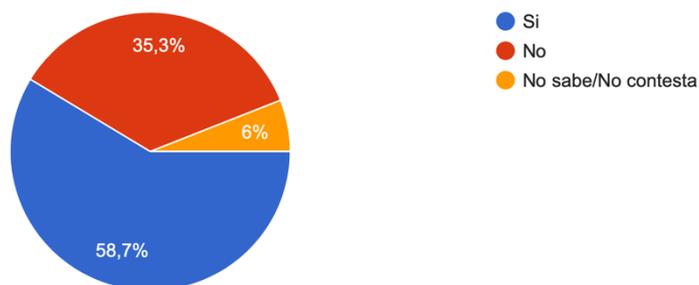
¿Crees que recientemente hay un mayor auge de publicaciones en Instagram de personas con un cuerpo no normativo?

150 respuestas



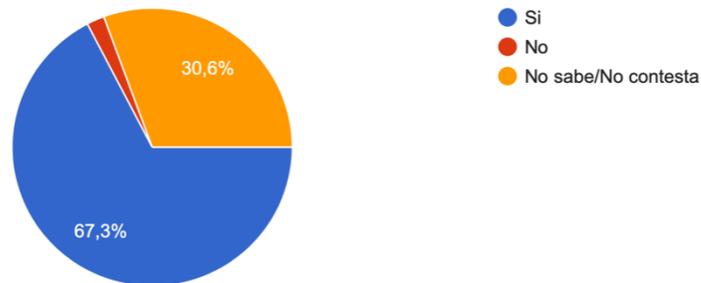
¿Conoces el fenómeno Body Positive?

150 respuestas



¿Crees que el contenido Body Positive en Instagram ha ayudado a darle visibilidad y voz a personas que poseen un cuerpo fuera del canon establecido?

147 respuestas



Por otra parte, de aquellas personas que afirmaron conocer el Body Positive un 79,8 % dijo que lo conoció a través de redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram, lo que indica que las redes sociales se posicionan como una excelente vía a la hora de difundir el contenido Body Positive.

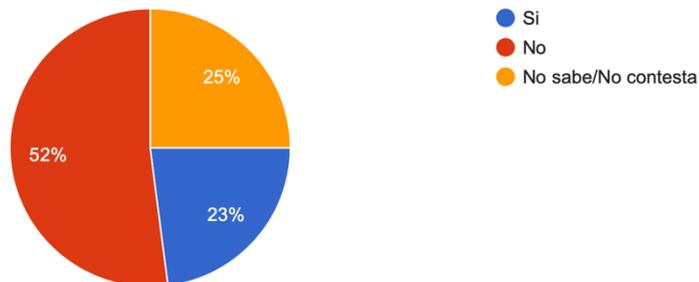
Con el objetivo de saber de forma más exacta el conocimiento de los encuestados sobre el movimiento se pidió a aquellas personas que afirmaban conocer el Body Positive que proporcionasen una definición sobre el mismo. Al ser una pregunta abierta, se tuvo que interpretar las respuestas y se observó que algunas de ellas proporcionaban una definición errónea. Este hecho pone de manifiesto que no todas las personas que afirmaron conocer el movimiento saben realmente en qué consiste. Además, algunas de las respuestas obtenidas afirmaban no saber definirlo o no estar seguros en dar una definición. No obstante, aquellas respuestas que definen de forma más exacta los valores del movimiento coinciden en que este se basa en la aceptación corporal y promover la validez de todo tipo de cuerpos.

Sin embargo, pese a que un 58,7 % de los encuestados afirmaban conocer el Body Positive, tan solo un 23 % afirmó seguir a alguna cuenta o *hashtag* que promoviese contenido Body Positive. Este dato podría vincularse al hecho de que el 70,5 % opina que no existe suficiente visibilidad del movimiento en Instagram por lo que esa falta de

visibilidad podría tener relación con el hecho de que los usuarios no sigan a cuentas/*hashtags* Body Positive.

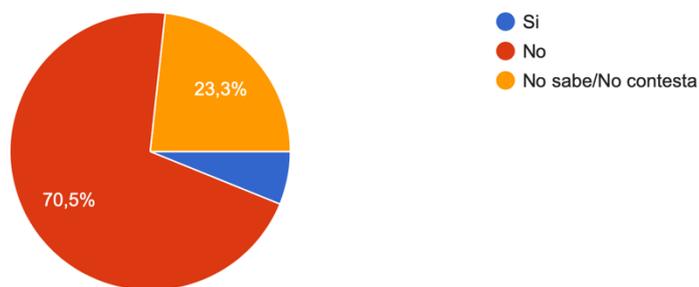
¿Sigues a cuentas o *hashtags* que promuevan el Body Positive?

148 respuestas



¿Piensas que hay suficiente visibilidad del fenómeno body positive en Instagram?

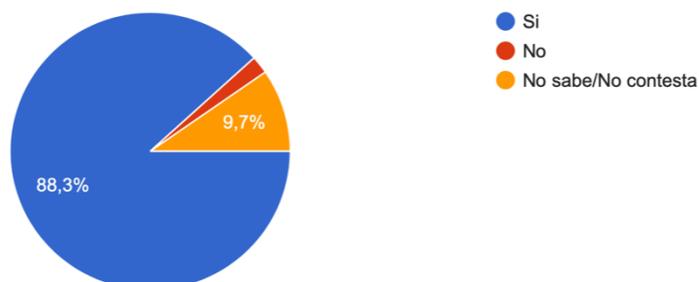
146 respuestas



En cuanto a la participación de las *influencers* en el fenómeno los datos indican que la mayoría (un 88,3 %) afirma que las *influencers* tienen un papel relevante a la hora de darle visibilidad al Body Positive, aunque es un dato que contrarresta con el hecho de que la el 89,8 % de los encuestados piense que la mayoría de *influencers* persigue el canon de belleza. En este aspecto es necesario recalcar que el Body Positive busca romper con el canon de belleza establecido, por lo que para que aquellas *influencers* con un cuerpo hegemónico pudieran darle visibilidad al mismo primero deberían deconstruirse a sí mismas en cuanto a ciertas cuestiones como el hecho de perseguir un canon de belleza para posteriormente poder hacer apología del amor propio.

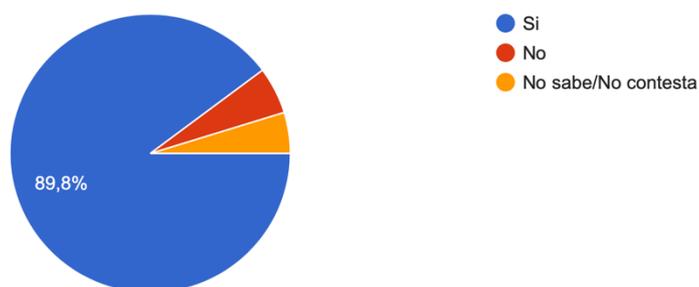
¿Crees que las influencers tienen un papel relevante a la hora de darle visibilidad a dicho fenómeno?

145 respuestas



¿Crees que la mayoría de influencers se ciñe/persigue el canon de belleza establecido?

147 respuestas

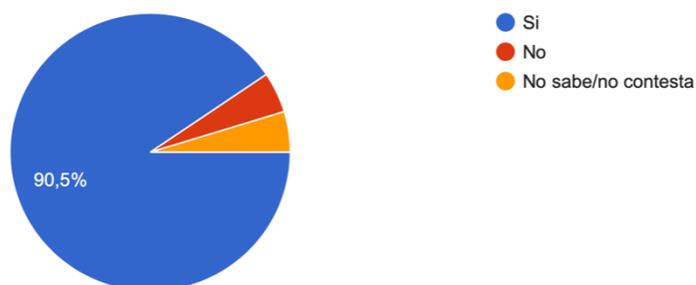


Además, se observa que la mayoría de *influencers* recomendadas por los encuestados en cuanto a Body Positive corresponde con aquellas cuentas analizadas en este estudio, incluyendo a algunas otras como @MimiXXL o @DianinaXL. Es significativo que dos de las recomendaciones indiquen a la *influencer* @paulagonu¹⁵ ya que, aunque ella posee un cuerpo hegemónico (algo bastante infrecuente ya que generalmente las cuentas Body Positive suelen basarse en algún aspecto que se salga del canon de belleza), y dedica la mayor parte de su contenido en redes a la moda y los viajes que realiza, a veces publica fotografías donde puede verse la realidad de sus fotos posando y sin posar. Este tipo de publicaciones supone una creciente tendencia en Instagram que pretende poner de manifiesto el hecho de que en Instagram se presenta una realidad distorsionada por los filtros, la pose y en ocasiones la edición digital. En base a esto la

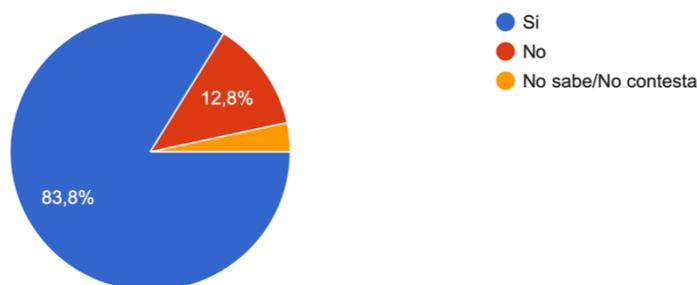
¹⁵ <https://www.instagram.com/paulagonu/?hl=es>

mayoría de encuestados (un 90,5%) manifestó que el hecho de publicar fotografías donde se establece una comparación “posando” y “sin posar” es algo positivo a nivel social, por lo que puede entenderse que se señale a Paula como “*influencer* Body Positive” al manifestar esta realidad en su Instagram y afirmar que no todo lo que se ve en redes es “real”. Además, el 83,8% de los encuestados también coinciden en que las *influencers* y personajes públicos deberían avisar cuando una fotografía esté retocada digitalmente. Ambas respuestas pueden interpretarse afirmando que una parte de los encuestados considera que es necesaria la presencia de contenido más natural en Instagram, alejándose de la perfección pretendida a través del uso de filtros y poses muy estudiadas.

Existe una creciente tendencia en Instagram dónde algunas influencers muestran sus fotos "posando" y "sin posar", para así evidenciar el camb...e mostrar esta realidad es positivo a nivel social?
148 respuestas



Por el alcance que tienen en redes sociales, ¿crees que las influencers/personajes públicos deberían avisar cuándo una fotografía está retocada digitalmente?
148 respuestas



7 Conclusiones y posibles líneas de investigación

A continuación, se exponen las conclusiones a las que se ha llegado tras contrastar la información presente en el marco teórico con el análisis de casos de estudio y la encuesta, ambos elaborados para el presente trabajo de fin de grado.

Destaca la figura de la *influencer* Body Positive al utilizar su espacio en redes para dar visibilidad y transmitir los ideales del movimiento. El aumento de este tipo de perfiles, entre los que se encuentran los de @marinallorca, @weloversize o @prettyandole (entre muchos otros) contribuyen de forma positiva a luchar contra el estereotipo de belleza imperante en Instagram. Asimismo, se corrobora la relación entre el Body Positive e Instagram como un canal efectivo donde las *influencers* desafían los ideales de belleza y transmiten un mensaje de positividad corporal, afirmando validez de todos los tipos de cuerpos. Generalmente su contenido hace referencia a su historia personal, miedos e inseguridades, elementos en los que se apoyan a la hora de crear contenido con el que transmitir un discurso donde el amor propio equivale a un acto de empoderamiento contra del ideal de belleza dominante en la actualidad. El carácter diferenciador entre las publicaciones de estas *influencers*, y aquellas *influencers* con un cuerpo hegemónico es que las *influencers* analizadas además de dedicarse a la moda tratan de hablar en sus perfiles sobre diferentes aspectos como la importancia del amor propio o los trastornos de la conducta alimentaria, con el objetivo de conseguir una sociedad más inclusiva y libre de las presiones estéticas causadas por el canon de belleza.

Las *influencers* analizadas se encontrarían dentro de la facción *Mainstream Body Positive*, ya que su contenido se basa en incitar a las mujeres a quererse a sí mismas como forma de resistencia y empoderamiento. Además, la práctica más utilizada por dichas *influencers* es el *selfie*, una práctica a partir de la cual tratan de desafiar el ideal

dominante de belleza femenina, así como transmitir la idea que todos los cuerpos son válidos. A pesar de esto, una de las críticas más frecuentes a esta facción, es que sus ideales y modos de actuación contribuyen a cambiar el ideal de belleza, pero no a su abolición, con lo cual el objetivo del movimiento no se cumpliría ya que el problema de base (la existencia de un canon de belleza que privilegia unos cuerpos/rasgos físicos en detrimento de otros) sigue persistiendo.

Llama la atención que a pesar de que cada vez existen un mayor número de publicaciones vinculadas a los *hashtags* #bodypositive o #bodypositivity, ninguna de las *influencers* analizadas utilizó ningún tipo de *hashtag* relacionado con el movimiento. La falta de uso de esta herramienta por parte de las *influencers* podría explicarse ya que en el marco teórico se observó que actualmente los *hashtags* no suponen un aumento significativo en la distribución de las publicaciones. De esta forma, alguien que estuviese interesado en el Body Positive y no conociese a estas influencers tendría que realizar una búsqueda en Google sobre influencers Body Positive españolas para poder encontrarlas.

Por otro lado, durante la realización del análisis se observa que la mayoría de los comentarios presentes en las cuentas analizadas provienen de mujeres, existiendo una baja participación masculina en los comentarios. Este hecho sumado a los resultados de la encuesta, ponen de manifiesto el hecho de que es sobre las mujeres las que recae el canon de belleza y por ende, son ellas las que encarnan en su mayoría el Body Positive.

Otro punto es, que todas las *influencers* Body Positive poseen un cuerpo no normativo, no existiendo a primera vista ninguna *influencer* con un cuerpo hegemónico y que base su contenido en redes en dicho movimiento. A pesar de esto, es necesario recalcar que tras lo estudiado en el marco teórico puede afirmarse que la presencia de *influencers*

con un cuerpo hegemónico que dedicasen su espacio en redes a crear contenido Body Positive generaría aún más división dentro del movimiento en sí, ya que recordemos que una de las facciones del Body Positive (*FatPositivity = Body Positivity*) reivindicaba que aquellas personas con un cuerpo hegemónico no sufrían discriminación corporal.

Respecto a la encuesta, los resultados de la misma ponen de manifiesto la existencia de un canon de belleza presente en la actualidad, el cual se transmite fundamentalmente a través de los medios de comunicación y redes sociales, siendo Instagram y TikTok las principales redes difusoras del canon. El aspecto común entre ambas redes sociales es que, frente a la textualidad de otras redes como Twitter, ambas son de carácter muy visual por lo que no es de extrañar que los encuestados las señalen estas como las principales redes difusoras del canon de belleza. Sin embargo, cabe destacar que, aunque Instagram tiene la capacidad de transmitir ciertos estereotipos es el usuario quien decide el contenido que quiere consumir y, por tanto, el ideal de belleza que crea en su mente.

Se observa que dicho canon exige que las mujeres sean delgadas mientras que los hombres sean atléticos y musculosos. No obstante, los resultados de la encuesta establecen que el tipo de cuerpo que se promueve en Instagram es de mujeres delgadas, pero con curvas (caderas anchas, pecho y trasero grande), lo que indica que el ideal de belleza se está ampliando en la actualidad. Lo que sorprende de esta afirmación es que son las propias mujeres las que recalcan que el estereotipo de cuerpo femenino en Instagram consta de mujeres delgadas, pero con pechos y trasero grandes. Este acto de sexualización del cuerpo femenino remite al proceso de auto objetivación por el que las

propias mujeres son las que han interiorizado la mirada patriarcal sobre el cuerpo femenino, dando como resultado una asociación de la belleza con la sexualidad.

No obstante, aunque el ideal de belleza se está ampliando gracias al incremento de publicaciones de personas con un cuerpo no normativo, la imagen femenina presente en medios y redes sociales sigue estando altamente distorsionada. En respuesta, los resultados de la encuesta indican la necesidad social de observar un más contenido “real” en las redes, lejos de los filtros y poses estudiadas. Así lo vemos con el contenido de las *influencers* Body Positive o de aquellas imágenes donde las *influencers* muestran sus fotos posando y sin posar, algo que la mayoría de encuestados considera que es positivo a nivel social. De esta forma, es necesario recordar que el objetivo del Body Positive es romper el canon de belleza establecido, por lo que, aunque ampliar el ideal es algo positivo a nivel social no es el objetivo del movimiento, ya que este sería abolir el canon y no ampliarlo.

Asimismo, se observa cierto desconocimiento a nivel social acerca del Body Positive, ya que a pesar de que muchos de los encuestados afirmaron conocer el movimiento no supieron definirlo. Esto se relaciona con el hecho de que la mayoría de encuestados afirme que el movimiento carece de suficiente visibilidad en redes sociales.

Durante la realización de este estudio, el principal objetivo era analizar el impacto y representación del fenómeno Body Positive en la visibilización de los cuerpos femeninos no normativos en la red social Instagram. Tras la realización de la encuesta se determina la existencia de una mayor visibilización de los cuerpos no normativos al existir un incremento de publicaciones de este tipo de Instagram. Por otra parte, un porcentaje de encuestados afirma que el Body Positive ha contribuido a darle voz a aquellas personas con un cuerpo no normativo, sin embargo, muchas de estas personas

no conocían el movimiento Body Positive por lo que no puede establecerse una relación entre ambas variables. Es decir, aunque se observa un incremento de publicaciones de personas con un cuerpo no normativo no puede decirse que ese incremento sea gracias al Body Positive ya que muchas de las personas no conocían el movimiento. Asimismo, se desconocen las causas del incremento de dichas publicaciones, por lo que en otro estudio posterior sería conveniente utilizar otro tipo de metodología que profundizase sobre las mismas.

En resumen, el mencionado Body Positive persigue romper el estereotipo de belleza imperante y abogar por la validez de todos los tipos de cuerpo. A través del análisis se observa la presencia de una comunidad en Instagram en constante aumento. A pesar de ello sigue siendo necesario unificar los ideales del movimiento puesto que, tal y como se observó en el marco teórico, actualmente existen cuatro facciones bajo la etiqueta de un mismo movimiento por lo que las líneas de actuación se vuelven difusas e imprecisas.

Cabe destacar que este trabajo de investigación se ha abordado desde la perspectiva de género, prestando especial atención a como recae el estereotipo de belleza sobre la mujer y como las influencers Body Positive utilizan su espacio en Instagram en aras de la diversidad corporal. No obstante, se observa que en la actualidad el estereotipo de belleza también recae (aunque en menor medida) sobre la figura masculina, por lo que en el futuro sería interesante analizar el fenómeno con casos de estudio masculinos ya que además de ser un campo poco estudiado.

Por otro lado, sería interesante analizar si un aumento de la visibilidad del Body Positive en redes sociales podrían contribuir a minimizar el porcentaje de personas que padecen un trastorno de la conducta alimentaria. Esta afirmación se basa en el estudio

de Ariza e Infante *Instagram: cuerpos transformados* el cual demuestra la relación entre los estereotipos transmitidos por los medios de comunicación y redes sociales como uno de los factores que puede contribuir a que los adolescentes padezcan un trastorno de la conducta alimentaria (TCA). En redes sociales el individuo tiende a compararse con sus iguales, llevando a veces a crear una autoimagen negativa de sí mismo, por lo que quizá un contenido con más diversidad corporal podría llevar a reducir el porcentaje de personas que sufren dichas enfermedades.

8 Bibliografía

Ariza, P.A. e Infante, M.C. (2016) *Instagram: cuerpos transformados*. [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana] Repositorio Institucional Pontificia Universidad Javeriana <http://hdl.handle.net/10554/35897>

Antelo, M. (2017) Expresión de la subcultura de la belleza física alternativa en Instagram: El papel de los influencers *Aportes*, 23, 9-22 http://www.scielo.org.bo/pdf/racc/n23/n23_a02.pdf

Blanes, M.J. (2017) Las curvy como modelo de ‘celebritización’ y empoderamiento en Instagram. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 203-221. <https://doi.org/10.5209/CIYC.55975>

Caldevilla, D. (2010). Los dictados insalubres en las pasarelas de la moda. *Vivatacademia*, 113, 1-34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3750864>

Cabrera, Y. (2010): El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Revista Icono* 14, 8, 223-243. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.236>

Cohen R, Irwin L, Newton-John T, Slater A (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*. 47-57, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>

Cwynar-Horta, J. (2016) Documenting femininity: body positivity and female empowerment on Instagram. *Stream: Culture/Politics/Technology*, Vol 8(2), 36-56, <https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203>

Darwin, H.; Miller, A. (2021) Factions, frames, and postfeminism(s) in the Body Positive Movement. *Feminist Media Studies*, 21:6, 873-890, <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1736118>

Eco, U. (2010) *Historia de la Belleza* (1º ed.), Debolsillo

El Cronista. (12 de mayo de 2016) *¿Por qué Instagram cambió su logo por primera vez en su historia?* ECC. <https://www.cronista.com/infotechnology/online/Por-que-Instagram-cambio-su-logo-por-primera-vez-en-su-historia-20160512-0002.html>

Fernández, R. (29 de abril de 2022) *Número de perfiles de Instagram en España 2015-2021*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/878407/numero-de-usuarios-de-instagram-en-espana/>

García, M. (2021) *Las operaciones estéticas más demandadas en 2021* Dres. Miranda García Cirugía plástica & Estética. Recuperado el 27 de mayo de 2022 de <https://www.dresmirandagarcia.com/las-operaciones-esteticas-mas-demandas/>

Garnacho, M. (6 de octubre de 2020). *Instagram cumple 10 años – Historia de Instagram*. Especialista Marketing Digital. <https://mariagarnacho.com/historia-de-instagram/>

Garvilla Castillo, E. (2002). La tiranía de la belleza, un problema educativo hoy. La estética del cuerpo como valor y como problema. *Teoría De La Educación. Revista Interuniversitaria*, 14, 185-206 <https://doi.org/10.14201/2990>

Georgiana, A. (2021) *La percepción del “Body Positive” en las redes sociales y su impacto entre los jóvenes*. [Trabajo de fin de grado. Repositori Universitat Jaume I] <http://hdl.handle.net/10234/195125>

Gil, C. (6 de octubre de 2021) *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. Marketing4Ecommerce <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>

Godoy, M. (1 de abril de 2021) *Qué formato de Instagram elegir para tu estrategia en redes*. Enreda-t. <http://www.enredatemarketing.com/2021/04/01/que-formato-de-instagram-elegir-para-tu-estrategia-en-redes/>

González, C. (2017) *La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Estudio de Instagram*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid] UVA. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/25028>

González, N. (2021) *Estudio y análisis del movimiento Body Positive en la red social Instagram*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid] UVA. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48703>

Gutiérrez, A. (15 de julio de 2009) *La evolución del ideal de belleza femenino a lo largo de la historia del arte*. Footprints in the sand. <https://albagutierrez.wordpress.com/la-evolucion-del-ideal-de-belleza-femenino-a-lo-largo-de-la-historia-del-arte/>

Heredia, N.; Espejo, G. (2009) Historia de la belleza. *Revista Acta de Otorrinolaringología & Cirugía de Cabeza y Cuello*,37(1), 31-46. <http://52.32.189.226/index.php/acorl/article/view/322>

Herrero, C. (2005) Mujer y medios de comunicación: Riesgos para la salud Trastornos de la Conducta Alimentaria I 55-75. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1376077>

IAB y Elogia (2021) *Estudio anual de redes sociales 2021*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Knight, C. (2018) *El Body Positive como fenómeno social a través de Instagram*. [Trabajo final de máster, Universidad Camilo José Cela] https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2019/06/CRISTINA_KNIGHT_ASOREY.pdf

Konstan, D. (2012). El concepto de belleza en el mundo antiguo y su recepción en Occidente. *Nova Tellus*, 30, 133-148.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59128312005>

Las razones por las que Instagram cambió su logo. (11 de mayo de 2016). Semana.

<https://www.semana.com/tecnologia/articulo/por-que-instagram-cambia-su-logo/473212/>

Lenis, A. (14 de junio de 2022) *Carrusel en Instagram: qué es, cómo hacerlo y ejemplos.* HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-carrusel-instagram>

López, H. (1998). La metodología de la encuesta. En A. Galindo Caceres, L.J. (coord.) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 33-73) México: Logman

Luque, S. (2019) La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de Instagram. Paredes Otero, G. (2019), *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar.* 217-244.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7175286>

Manjarrés, R. (2021) Del body positive al bodyneutrality: miradas alternativas sobre el cuerpo femenino a través de Instagram. En A. Sánchez Gutiérrez y Pineda (coords.) *Comunicación política en el mundo digital, tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad* (1076 – 1092). Dykinson S.L.

Martín, M. (2002) La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 50, 1-17.

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2324/1/latina.pdf>

Martín, T., y Chaves Vázquez, B. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 15(1), 1-17.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>

Martín, M.T. y Martínez, M.Y. (2019) Mujeres ilustradoras en Instagram. Las influencers digitales más comprometidas en la igualdad de género en las redes sociales.

Revista Internacional de Cultura Visual, 6 (2), 59-68. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v6.1889>

Muñoz, A. y Barbaño, M, (2014) La mujer como objeto (modelo) y sujeto (fotógrafa) en la fotografía. *Arte, Individuo y Sociedad*, 26(1), 39-54.

https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2014.v26.n1.40581

Nebot, A. (2017) *Instagram y el canon de belleza actual: modelos “plus-size”*. [Trabajo de fin de grado. Repositori Universitat Jaume I] <http://hdl.handle.net/10234/173778>

Nixon, K. (2020) *Estereotipos y percepción de belleza en Instagram* [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana] Repositorio Institucional Pontificia Universidad Javeriana <http://hdl.handle.net/10554/50220>

Oxford Learner’s Dictionaries (s.f.) En *Oxford Advanced Learner’s Dictionary*. Recuperado el 30 de abril de 2022, de

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer?q=influencer>

Ortega, C. (13 de enero de 2022) *¿Cómo hacer preguntas de género en una encuesta?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/preguntas-de-genero/>

Oneto, G., Pérez, C., Riscart, J. (2020) Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Revista de Marketing Aplicado*. 24 (2). 76-

94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>

Pérez, M., y Campillo, C. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*[Trabajo de Fin de grado, Universidad de Alicante] Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante <http://hdl.handle.net/10045/57327>

Real Academia Española (s.f.) Cultura. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de <https://dle.rae.es/belleza>

Rodríguez, G. (18 de diciembre de 2012) *Instagram cambia los términos de privacidad y enfurece a sus usuarios*. El Huffington Post. Recuperado el 20 de abril de 2022, de https://www.huffingtonpost.es/2012/12/18/instagram-cambia-los-term_n_2322622.html

Ruiz, M. y Rubio, J. (2004) La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas. Actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo. *Clepsydra. Revista de Estudios de Género y Teoría Feminista*. 3 ,89-105. Repositorio Institucional de la Universidad de Huelva <http://hdl.handle.net/10272/10857>

Salinas, A. (s.f.) *Historia de Instagram: Servicios y características*. Moot. <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>

Sánchez-Labela Martín, I. (2018). Visibilidad de los cuerpos no normativos a través de Instagram: la autorepresentación de las modelos Curvy. En B. Sánchez-Gutiérrez (Ed.), *Feminismo, investigación y comunicación: una aproximación plural a la representación de las mujeres (pp. 37-51)*. Sevilla: Egregius

Sánchez Salcedo, V.H. (2019) *El Body Positive: una representación social del cuerpo*.

[Trabajo de fin de grado, Universidad del País Vasco]

<http://hdl.handle.net/10810/37444>

Sandoval, D. (26 de marzo de 2014). *Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer*. PuroMarketing. Recuperado el 15 de mayo de 2022 de

<http://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-in->

Santamaría, E. y Meana, R. (2017). Redes sociales y "fenómeno influencer".

Reflexiones desde una perspectiva psicológica (Social media and "influencers".

Reflections from a psychological perspective). *Miscelánea Comillas Vol. 75 (147)*, 443 –

469. <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433>

Santamaría, P. (21 de abril de 2022) *Instagram nació de una aplicación con nombre de*

whisky. El Output. <https://eloutput.com/redes-sociales/instagram/instagram-origen-app->

[burbn/](https://eloutput.com/redes-sociales/instagram/instagram-origen-app-burbn/)

Seo, P. (2022) *¡Los Hashtags en Instagram YA NO FUNCIONAN!* [Video]. YouTube.

<https://youtu.be/-XJPITAcFnc>

Torres, A. (2018) *Ideal de belleza femenino en Instagram: Una reflexión personal*

desde la ilustración. [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Politècnica de València]

Repositorio Institucional UPV <http://hdl.handle.net/10251/110150>

Vargas, N, (2020) Las representaciones de la mujer de talla grande en la publicidad:

Caso forever 21. *Vivat academia. Revista de Comunicación*, 151, 1-24.

<http://doi.org/10.15178/va.2020.151.1-24>

Wolf, N. (1991) *El mito de la belleza*. Emecé Editores.

Wynter (16 de mayo de 2022). *¿Qué es un influencer? Definición, tipos y ejemplos*.

HubSpot. Recuperado el 18 de mayo de 2022 de

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

9 Anexos

9.1 Preguntas de la encuesta

1. ¿Crees que actualmente existe un canon de belleza concreto?

- Si
- No
- No sabe / No contesta

2. ¿El canon de belleza afecta más a un género que a otro?

- Si, afecta más a las mujeres
- Si, afecta más a los hombres
- Si, afecta más a las personas de género no binario
- No, afecta a todos los géneros por igual
- No sabe / No contesta

3. ¿Las redes sociales fomentan la creación de un canon de belleza?

- Si
- No
- No sabe / No contesta

4. Si la respuesta anterior es afirmativa indique en que red social se fomenta más dicho canon de belleza.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- TikTok

- Otra

5. ¿Eres usuario de Instagram?

- Si
- No
- No sabe/no contesta

6. ¿Cómo definirías el tipo de cuerpo que se promueve en Instagram?

- Respuesta abierta

7. ¿Crees que recientemente hay un mayor auge de publicaciones en Instagram de personas con un cuerpo no normativo?

- Si
- No
- No sabe / no contesta

8. ¿Conoces el fenómeno Body Positive?

- Si
- No
- No sabe/no contesta

9. Si la respuesta anterior es afirmativa, indique a través de que vía conoció su existencia

- Medios de comunicación: televisión, radio o prensa
- Redes sociales: Twitter, Facebook, Instagram...
- Blogs
- Alguien me habló de ello
- Otra

10. ¿Cómo definirías dicho fenómeno?

- Respuesta abierta

11. ¿Sigues a cuentas o hashtags que promuevan el Body Positive?

- Si
- No
- No sabe / No contesta

12. Si la respuesta anterior es afirmativa, indique alguna cuenta o hashtag

- Respuesta abierta

13. ¿Crees que el contenido Body Positive en Instagram ha ayudado a darle visibilidad y voz a personas que poseen un cuerpo fuera del canon establecido?

- Si
- No
- No sabe / No contesta

14. ¿Piensas que hay suficiente visibilidad del fenómeno Body Positive en Instagram?

- Si
- No
- No sabe/ No contesta

15. ¿Crees que las influencers tienen un papel relevante a la hora de darle visibilidad a dicho fenómeno?

- Si
- No
- No sabe / No contesta

16. ¿Crees que la mayoría de influencers se ciñe/persigue el canon de belleza establecido?

- Si
- No
- No sabe / No contesta

17. Por el alcance que tienen en redes sociales, ¿crees que las influencers/personajes públicos deberían avisar cuándo una fotografía está retocada digitalmente?

- Si
- No
- No sabe / No contesta

18. Existe una creciente tendencia en Instagram donde algunas influencers muestran sus fotos "posando" y "sin posar", para así evidenciar el cambio que existe en las fotografías cuando se utiliza un buen ángulo y una buena postura. ¿Crees que el hecho de mostrar esta realidad es positivo a nivel social?

- Si
- No
- No sabe / No contesta

19. Indique su género

- Masculino
- Femenino
- No binario
- Otro
- Prefiero no contestar

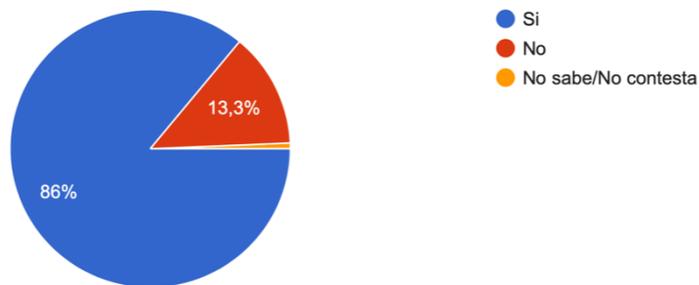
20. Edad

- De 14 a 17 años
- De 18 a 24 años
- De 25 a 34 años
- De 35 a 44 años
- Mayor de 45 años

9.2 Respuestas de la encuesta

¿Crees que actualmente existe un canon de belleza concreto?

150 respuestas



¿El canon de belleza afecta más a un género que a otro?

150 respuestas



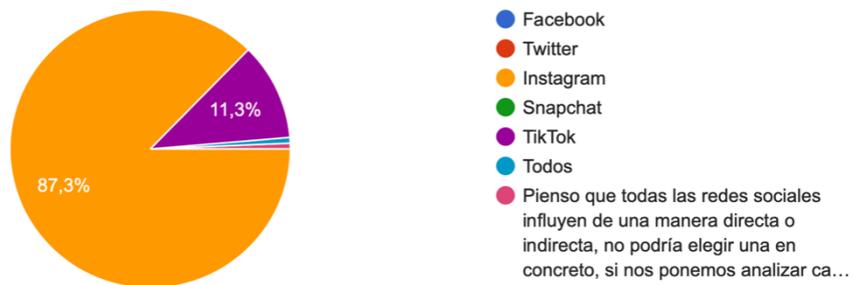
¿Las redes sociales fomentan la creación de un canon de belleza?

150 respuestas



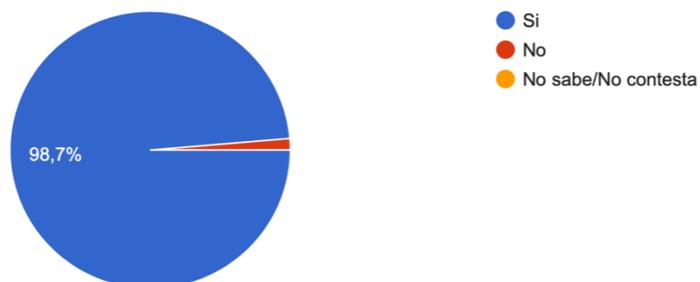
Si la respuesta anterior es afirmativa indique en que red social cree que se fomenta más dicho canon de belleza

150 respuestas



¿Eres usuario de Instagram?

150 respuestas



¿Cómo definirías el tipo de cuerpo que se promueve en Instagram?

126 respuestas

90-60-90

Irreal

Normativo

Barbie

De modelo

De modelo: delgados, altos, piel perfecta, pecho y trasero notables.

delgado

Delgado y esbelto

Fake body, distorsionado, inalcanzable, polioperado (no está mal estar polioperada, mientras que se promueva desde la conciencia de que no son naturalmente conseguidos)

¿Cómo definirías el tipo de cuerpo que se promueve en Instagram?

126 respuestas

se promueven cuerpos irreales operados y artificiales

Ideal perfecto delgadez

La delgadez y el cuerpo trabajado

personas delgadas con curvas/ personas con musculos

Delgado o con pequeñas curvas llamándolo así persona curvy

Similar a las modelos de marcas famosas

Abdomen plano pero con curvas

Complexión delgada y definida.

Farsa

¿Cómo definirías el tipo de cuerpo que se promueve en Instagram?

126 respuestas

Perdona delgada, sin curvas.

Delgado y guapo

Mayormente canon aunque sigo a chicas que comparten todo tipo de cuerpos y también me salen en el feed

Diversidad

No sé como se denomina, pero puedo describirlo como mujeres blancas delgadas sin ningún tipo de estrías, celulitis, arrugas, canas...

Persona atractiva, guapa, de cuerpo perfecto, que viste bien...

Abdomen plano, piernas largas, facciones de la cara marcadas, bronceado, curvas y pelazo brillante

Reloj

¿Cómo definirías el tipo de cuerpo que se promueve en Instagram?

126 respuestas

Típico cuerpo de deportista

Cuerpos delgados, altos y fuertes

Normalmente tienden a ser cuerpos delgados

Delgado y un poco musculado

Masculino: delgado / musculoso. Femenino: delgado / vientre plano y caderas anchas.

medidas de cuerpo: 90/60/90

Un cuerpo delgado definido

Tipo modelo, poco pecho

Cuerpo especialmente delgado

¿Cómo definirías el tipo de cuerpo que se promueve en Instagram?

126 respuestas

como un cuerpo normativo, en el que la mujer es delgada, pero lo justo para tener curvas (por decirlo de alguna manera). "Ya que si tienes más de la cuenta la llamaran gorda, y si es demasiado delgada, anorexica".

Cuerpos sexualizados y antinaturales

normativo

Suelen ser chicas delgadas.

Barriga delgada, pecho y culo grande

Ideal

Cuerpo bien definido que resalten zonas en las que las personas se fijan más

Delgadas, altas, morenas y ojos claros

¿Cómo definirías el tipo de cuerpo que se promueve en Instagram?

126 respuestas

Chicas extremadamente delgadas y con mucho culo/ tetas

Cuerpo de modelo.

Cuerpo delgado, normativo

Delgado, alto, esbelto y bronceado

Curvas, nada de celulitis, labios gruesos, foxy eyes...

Artificial

delgado con curvas, bastante pecho y culo, sin "defectos", irreal

Delgado y normativo (sin celulitis, vello, etc)

Con curvas, sin barriga, sin celulitis ni pelos, con culo y tetas... a lo kylie jenner

¿Cómo definirías el tipo de cuerpo que se promueve en Instagram?

126 respuestas

Delgado y sin imperfecciones de ahí la cantidad de filtros y retoques que te permite usar la aplicación

Delgada, cintura pequeña, abdomen plano, culo pomposo

Delgado

Un cuerpo sin estrías, muslos no muy anchos, glúteos pronunciados y no mucho pecho

delgada con pecho y culo

Delgado y con curvas

En realidad, se promueven muchos tipos de cuerpos y una cultura de aceptación e integración de todos los cuerpos. Celebrities como Nathy Peluso creo que sería un buen ejemplo.

Fitness

En Instagram mayoritariamente se promueve el cuerpo "tipico" barriga plana, curvas... pero cada vez (por lo

¿Cómo definirías el tipo de cuerpo que se promueve en Instagram?

126 respuestas

En Instagram mayoritariamente se promueve el cuerpo "tipico" barriga plana, curvas... pero cada vez (por lo menos en los influencers que yo sigo) están cambiando un poco, por el contrario en tiktok el 99% de personas que salen y se hacen virales es porque son guapos y tiene buen cuerpo (dentro de ese Canon de belleza estereotipado)

perfecto

Delgado, no demasiado musculado (en el caso de las mujeres) y rostro con nariz y ojos pequeños y labios más o menos grandes

delgado y definido

Con un porcentaje de grasa bajo

alta, delgada, fuerte, con pelo largo, maquillada, facciones marcadas, con el gluteo ejercitado, abdomen marcado,

Delgado pero en los atributos físicos tener volumen

¿Cómo definirías el tipo de cuerpo que se promueve en Instagram?

126 respuestas

Para mi en particular son cuerpos Mesomorfo

No racializados, delgados y musculados (en el caso de los hombres especialmente), sin estrías, granos, arrugas, etc.

Mujeres delgadas y hombres musculosos

Atlético y delgado

Delgadez extrema

Limpio

Normativo - chica delgada

Kardashian o próximo a la anorexia

Delgado, abdominales marcados

¿Cómo definirías el tipo de cuerpo que se promueve en Instagram?

126 respuestas

Normativo, delgado pero con curvas. Sin imperfecciones en la piel ni vello corporal

cintura estrecha, cadera ancha, pecho grande pero no demasiado, ojos rasgados, pelo largo, piel morena pero no demasiado...

mujer delgada/tonificada, hombre con músculos y deshidratado.

en chicas:cuerpo delgado, pero no muy delgado, con curvas pero sin tripa, ni muy alta ni muy bajita
en hombres: alto y musculoso o delgado

Kardashian

Delgada sin ningún tipo de grasa

mujeres estilizadas 90 60 90

Lleno de filtros

¿Cómo definirías el tipo de cuerpo que se promueve en Instagram?

126 respuestas

Delgado, sin apenas pecho y fuerte

Delgadez y curvas

Caderas prominentes, glúteos y pechos grandes, cintura pequeña y tono de piel tostado, sin pecas, lunares...etc

El saludable entendido como siempre delgado y atlético

Inalcanzable

Tener buen físico

Todos

Delgado, buscando la perfección, alejado de lo que es real

Heteropatriarcal.

¿Cómo definirías el tipo de cuerpo que se promueve en Instagram?

126 respuestas

Heteropatriarcal.

Estar delgada, operada, sin manchas ni imperfecciones en la piel

De modelo

Muy fitness

Barriga plana, cintura pequeña, caderas prominentes, pecho redondo, trasero como un melocotón, piernas esbeltas... intentan que todo sea perfecto además de su cuerpo, como por ejemplo, sus vidas personales, la maquillan, no muestran la realidad.

Delgado esbelto y tonificado

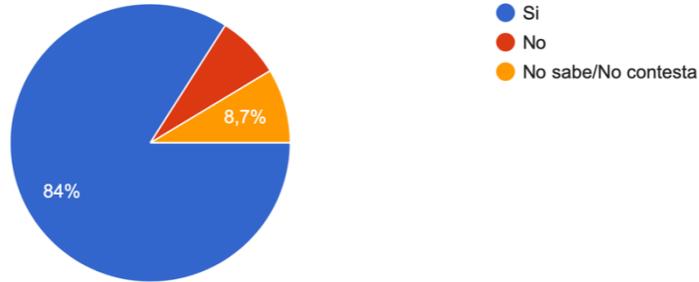
Mujeres delgadas y con curvas

Delgado y con mucho pecho para mujeres, y abdominales y músculos para hombres

[Ver 19 respuestas más en Hojas de cálculo](#)

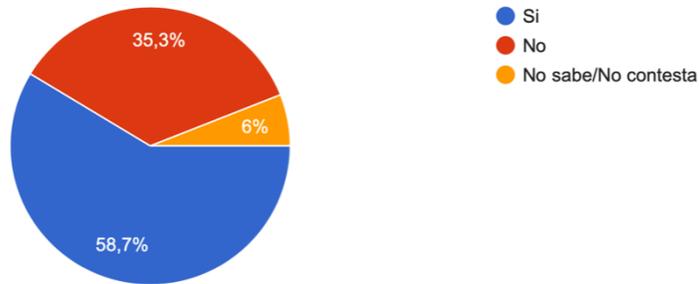
¿Crees que recientemente hay un mayor auge de publicaciones en Instagram de personas con un cuerpo no normativo?

150 respuestas



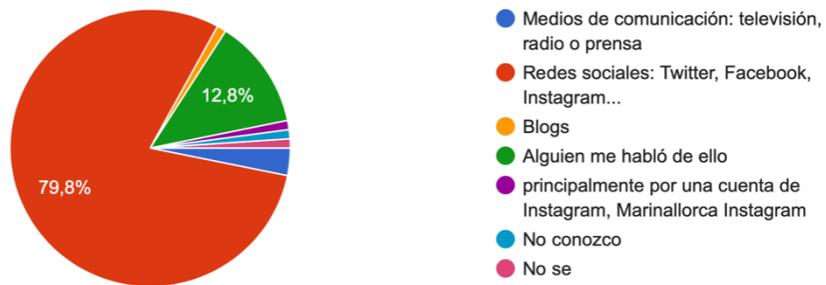
¿Conoces el fenómeno Body Positive?

150 respuestas



Si la respuesta anterior es afirmativa, indique a través de que vía conoció su existencia

94 respuestas



¿Cómo definirías dicho fenómeno?

74 respuestas

Necesario para dar a entender que hay otros tipos de cuerpos.

Es un movimiento que se trata de ver a todos los cuerpos como ¿bonitos?

Increíble

No conozco

Algo positivo, que hace ver la realidad de todo tipos de cuerpo.

Existencia de muchos tipos de cuerpos que tienen que ser aceptados

No lo conozco

Abrumador

Aceptación del cuerpo real

¿Cómo definirías dicho fenómeno?

74 respuestas

ver más cuerpos reales

No sé

Un movimiento para que se acepte al cuerpo tal y como es, ya sea gordo, delgado o con cualquier detalle diferente (estrías, manchas, etc)

Negativo 🙄🙄

Un movimiento que busca la aceptación de todos los cuerpos y la promoción del amor propio

La polla

Progreso

Una buena propuesta - aunque creo que bastante diluida, creo que tendría más impacto si fuese mas radical o con perspectiva anticapitalista

¿Cómo definirías dicho fenómeno?

74 respuestas

Da lugar para la mayor parte de la población de verse representado en otros cuerpos semejantes, no sólo modelos

Promueve que todo tipo de cuerpo sea válido

aceptar nuestro cuerpo tal y como es sin entrar en cánones de nada???

Promover la visión de todos los cuerpos como igual de válidos

Inclusivo y realista

Cuerpo perfecto

Yo diría que es un concepto que se basa en que "todos los cuerpos son bonitos" y tenemos que aceptarnos tal cual somos

valiente

¿Cómo definirías dicho fenómeno?

74 respuestas

Positivo

Aceptar cualquier cuerpo sea normativo o no

Como un movimiento que anima a aceptar todos los tipos de cuerpo independientemente de su morfología.

Normalizar cuerpos no normativos, sobre todo el sobrepeso

Se pretende visibilizar cuerpos "no normativos" o que no entran en el canon de belleza. Se promueve que la gente esté a gusto con su cuerpo.

el fenómeno me parece muy necesario, ya que enseña a respetar todo tipo de cuerpos

positivo

Consiste en visualizar y concienciar de que no todos los cuerpos son iguales a los establecidos como belleza de manera que todo el mundo se acepte con su cuerpo.

¿Cómo definirías dicho fenómeno?

74 respuestas

Necesario

Bien

Aceptar la variedad de cuerpos y validarlos por igual

Un fenomeno donde la gente publica fotos donde la gente esta a gusto con sus cuerpos tal como son.

Un movimiento social que promueve la aceptación de nuestros cuerpos sean normativos o no, una relación sana con nuestra imagen física

cuerpos reales que intentan generar amor propio olvidandonos de los complejos del mismo

Bien, hay que normalizar todo tipo de cuerpo

El derecho a tener un cuerpo sin un canon de delgadez

no lo sé

¿Cómo definirías dicho fenómeno?

74 respuestas

Es un fenómeno que promueve la seguridad y aceptación de personas con sobrepeso o cuerpos no normativos en la sociedad, y que cada vez se está extendiendo más porque cada vez hay más consciencia de que es imposible cumplir con los cánones de belleza impuestos.

Lo defino como fomentar la normalidad que los cuerpos muestran.

Es un fenómeno en el cual no hay distinción ni por cánones de belleza, ni por raza.

Un fenomeno que aboga por la diversidad corporal

Hipócrita

Se trata de un movimiento en el que se presentan toda variedad de cuerpos para así darles mucha más visibilidad

La normalización de cuerpos de talla grande.

No se

¿Cómo definirías dicho fenómeno?

74 respuestas

visibilidad

La normalización de cuerpos de talla grande.

No se

Se trata de concienciar y deconstruir a la gente en estigmas como el cuerpo perfecto, todos los cuerpos son bonitos

Un fenómeno que aboga por la visibilización de todos los cuerpos y la reivindicación de lo no canónico

Educativo

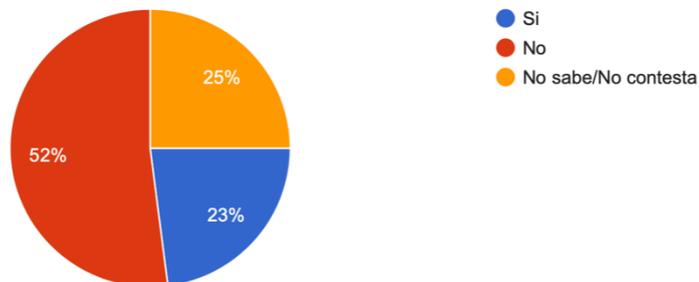
Normalizar cualquier cuerpo

Personas con cuerpos no normativos reivindican cómo estos son igual de bonitos y válidos.

Respetar y aceptar cada uno su propio cuerpo

¿Sigues a cuentas o hashtags que promuevan el Body Positive?

148 respuestas



¿Cómo definirías dicho fenómeno?

74 respuestas

Movimiento en el cual todos podamos estar dentro de ese canon de belleza y no ser juzgado por una talla o un peso.

Promueve la visibilidad de todo tipo de cuerpos

un movimiento que pretende aceptar y difundir la existencia otros tipos de cuerpos reales que hay y no solo el que vemos en redes sociales o en televisión que claramente es un canon falso

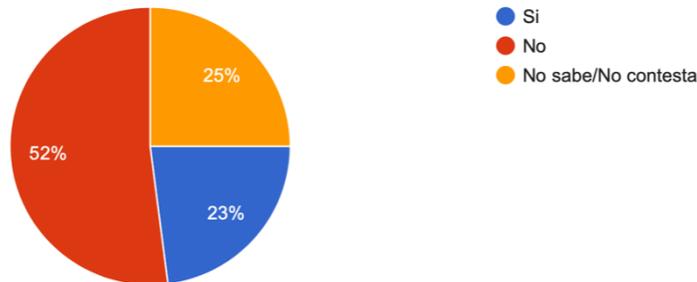
Aceptación de todo tipo de cuerpos como cuerpos aceptables y/o bonitos

Evolución, aunque realmente hay que saber enfocarlo...

Es una actitud, una forma de vida y lucha social contra los estándares de belleza convencionales, que NO fomenta la obesidad, sino la salud que se da en cualquier cuerpo, con más pecho, tripa, estrías, celulitis o menos. Es quererse y aceptarse, que las niñas dejen de quedarse en casa por vergüenza de su cuerpo en comparación a amigas o famosas. Sobre todo, remarcaría la importancia de que no hay "imperfecciones"!!! Quién dijo que lo fuesen? Hay que romper esa creencia.

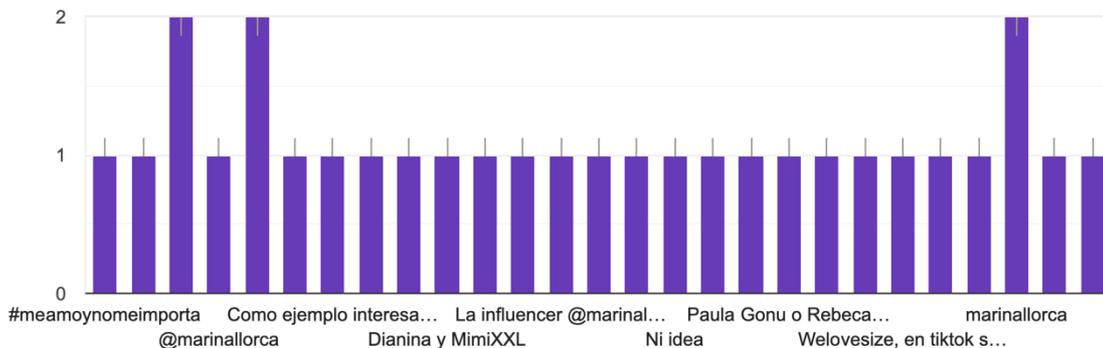
¿Sigues a cuentas o hashtags que promuevan el Body Positive?

148 respuestas



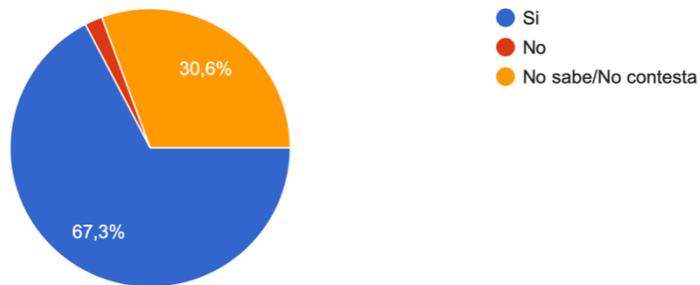
Si la respuesta anterior es afirmativa, indique alguna cuenta o hashtag

30 respuestas



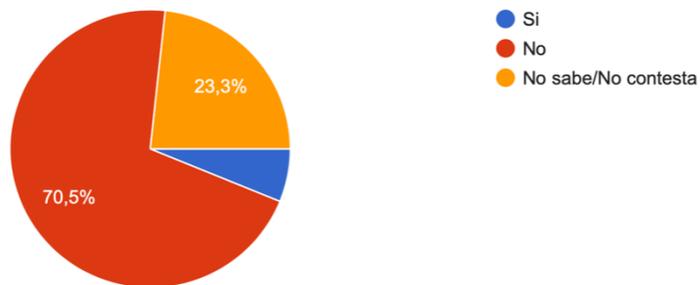
¿Crees que el contenido Body Positive en Instagram ha ayudado a darle visibilidad y voz a personas que poseen un cuerpo fuera del canon establecido?

147 respuestas



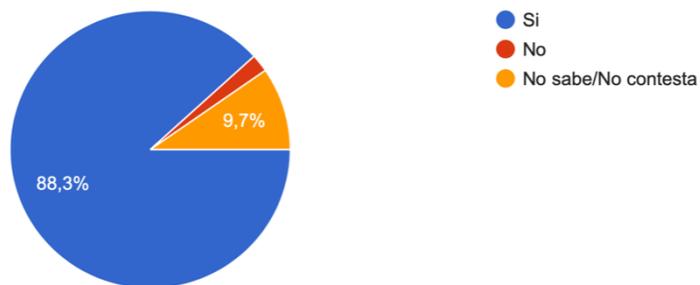
¿Piensas que hay suficiente visibilidad del fenómeno body positive en Instagram?

146 respuestas



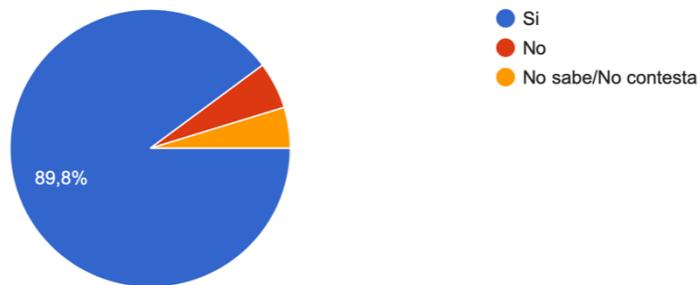
¿Crees que las influencers tienen un papel relevante a la hora de darle visibilidad a dicho fenómeno?

145 respuestas



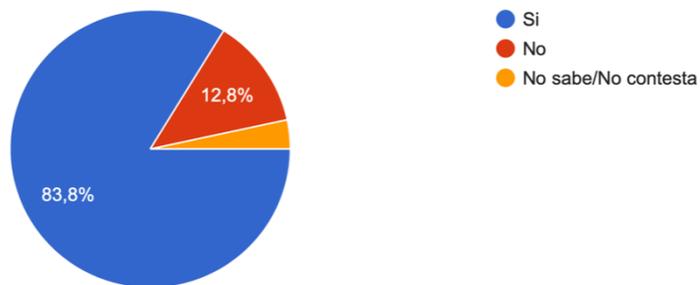
¿Crees que la mayoría de influencers se ciñe/persigue el canon de belleza establecido?

147 respuestas



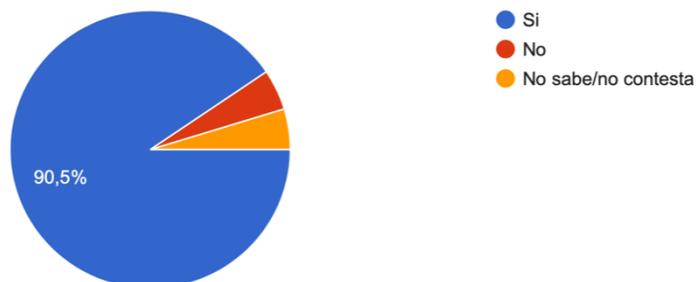
Por el alcance que tienen en redes sociales, ¿crees que las influencers/personajes públicos deberían avisar cuándo una fotografía está retocada digitalmente?

148 respuestas



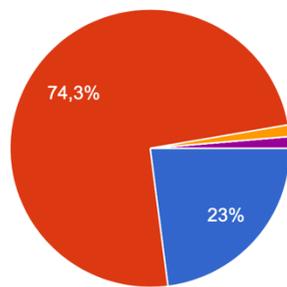
Existe una creciente tendencia en Instagram dónde algunas influencers muestran sus fotos "posando" y "sin posar", para así evidenciar el camb...e mostrar esta realidad es positivo a nivel social?

148 respuestas



Indique su género

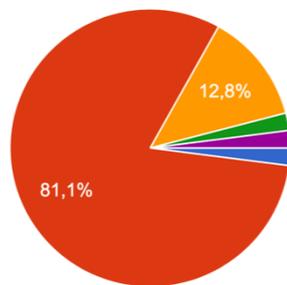
148 respuestas



- Masculino
- Femenino
- No binario
- Otro
- Prefiero no contestar

Edad

148 respuestas



- De 14 a 17 años
- De 18 a 24 años
- De 25 a 34 años
- De 35 a 44 años
- Mayor de 45 años