

VISIBILIDAD DE LOS CUERPOS NO NORMATIVOS A TRAVÉS DE INSTAGRAM: LA AUTOREPRESENTACIÓN DE LAS MODELOS *CURVY*

Dra. Inmaculada Sánchez-Labela Martín

Universidad de Sevilla, España

Resumen

Entendiendo el medio digital como un nuevo ámbito de acción para una interacción social liderada por la cultura de la imagen y la apariencia, crece el interés por analizar el modo en que los usuarios, en sus perfiles *online*, controlan minuciosamente su propia imagen para captar la atención y generar una determinada opinión en los otros. El presente capítulo se centrará en las modelos *curvy* por representar un nuevo movimiento de mujeres que utilizan la hegemonía de las redes sociales para visibilizar sus cuerpos considerados hasta ahora, por los cánones de bellezas estereotipados, como cuerpos no normativos.

Partiendo de esta base, el objetivo es analizar cómo estas mujeres se autorepresentan en la red social Instagram construyendo identidades propias que movilizarán la concepción de un nuevo estilo de belleza femenina. El estudio queda limitado pues, a aquellas imágenes donde se vea a la modelo autoretratándose mediante la práctica del *selfie*. Para proceder a su análisis, se ha llevado a cabo una metodología cualitativa empleando el análisis de contenido como herramienta. Para ello, se ha creado una ficha compuesta por diez indicadores que nos permiten extraer conclusiones sobre cómo construyen su identidad en las redes sociales.

Los resultados revelan que las publicaciones en Instagram empoderan a las mujeres *curvy*. Se demuestra que la práctica del *selfie* les confiere el control de la auto-representación a través de distintas poses, destacando las poses sensuales, con las que exaltan el valor de la voluptuosidad en aras de la normalización de cuerpos alejados de los estereotipos de belleza.

Palabras claves

Modelos *curvy*, redes sociales, Instagram, *selfie*, empoderamiento

Abstract

Understanding the digital medium as a new field of action for social interaction led by the culture of image and appearance, interest grows to analyze the way in which users, in their online profiles, carefully control their own image to capture attention and generate a response in others. This chapter will focus on models plus-size to represent a new movement of women who use the hegemony of social networks to visualize bodies considered up to now, by the canons of stereotyped beauties, as non-normative bodies.

Based on this basis, the objective is to analyze how these women self-represent themselves in the Instagram social network by constructing their own identities that will mobilize the conception of a new style of feminine beauty. The study is limited then, to those images where the model is seen photographing itself through the practice of the selfie. To proceed with its analysis, a qualitative methodology has been carried out using content analysis as a tool. For this purpose, an analysis sheet has been created consisting of ten indicators that allow us to draw conclusions about how they construct their identity in social networks.

The results reveal that Instagram posts empower curvy women. It is shown that the practice of the selfie gives them the control of self-representation through different poses, highlighting the sensual poses, with which they exalt the value of voluptuousness in favor of the normalization of bodies far from the stereotypes of beauty.

Keywords

Curvy models, social networks, Instagram, selfie, empowerment

1. Introducción

El prototipo de belleza marcado por el sistema es tan fuerte y está tan extendido, sin duda, gracias al poder de la imagen en la sociedad global actual. Todo es imagen y toda imagen es susceptible de ser difundida, comercializada y puesta a venta al ciudadano, convertido en poco más que consumidor (Muñoz-Muñoz y González-Moreno, 2013).

Centrados en los modelos *curvy* y en la voluptuosidad de sus cuerpos, tomamos como válidos los planteamientos llevados a cabo por Wielandt (2008) en su trabajo *Voluptuosidad y voluminosidad*. El autor plantea que la voluptuosidad es un fenómeno social que en el ámbito de la comunicación desarrolla características develadoras del sentido hedonista de la sociedad efímera a partir de la que se constituyen comunidades estéticas que ofrecen deseos de placer así como otras que demandan placer. Wielandt entiende que el sentido que cada cuerpo voluptuoso le otorga a su voluminosidad en su pose, es el sentido con el que refleja su intencionalidad de mostrar su modo de desencadenar placer, es decir, despertar éxtasis mediante la estrategia del cuerpo en aras de la provocación del placer en los espectadores (Wielandt, 2008: 1).

Tomando todo ello como base, y ahondando en el ámbito de los medios de comunicación, se puede afirmar que éstos han provocado 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. Así, nuestro cuerpo se expone ante un espejo que nos permite ver quiénes y cómo somos a través de nuestro reflejo en las imágenes provocando así una determinada impresión ante el grupo de iguales. La democratización en la utilización del vídeo, la fotografía e Internet permite a la ciudadanía generar y difundir imágenes, desarrollando roles de su propia persona. La visibilidad y la proyección que las nuevas plataformas digitales conceden, supone un trampolín de empoderamiento para minorías, colectivos o grupos de personas que necesitan mostrar otros modos de ser.

Entendiendo el medio digital como un nuevo ámbito de acción para una interacción social liderada por la cultura de la imagen y la apariencia, crece el interés por analizar el modo en que los usuarios, en sus perfiles online, controlan minuciosamente su propia imagen para captar la atención y generar una determinada opinión en los otros. En este escenario, el cuerpo se constituye en el epicentro de las miradas. El presente capítulo se centrará en los modelos *curvy* por representar un nuevo movimiento de mujeres que utilizan la hegemonía de las redes sociales para visibilizar sus cuerpos considerados hasta ahora, por los cánones de bellezas estereotipados, como cuerpos no normativos. Partiendo de esta base, el objetivo es analizar cómo estas mujeres se autorepresentan en la red social Instagram construyendo

identidades propias que movilizarán la concepción de un nuevo estilo de belleza femenina.

1.1. La representación de identidades en las redes sociales: la construcción del *self*

Desde un punto de vista antropológico, Le Breton (2002) plantea que la sociedad asigna a los cuerpos una carga simbólica específica, una ubicación dentro de la sociedad que variará dependiendo del momento histórico en el que el sujeto se sitúe. El cuerpo deviene en un signo al que es preciso dotarle de sentidos, al que conviene representar a través de imaginarios que condicionan y lo imitan; el cuerpo se convierte entonces en el depositario de construcciones sociales y visiones del mundo particulares. De ahí, que la representación de los cuerpos suponga un significado “producido e intercambiado entre miembros de una cultura” (Hall, 2001: 15). La representación, por lo tanto, cumple la función de construir identidades, el cuerpo ataviado aparece como un ejemplo paradigmático que ilustra las distintas prácticas a las que recurren los sujetos para auto-representarse y edificar una identidad que les distingue de “el otro” y al mismo tiempo “les acerca a determinados grupos sociales con quienes pretenden establecer una relación de identificación” (Realpe Castillo, 2014: 18).

Renau Ruiz, Oberst y Carbonell-Sánchez (2013) plantean que la visión de una construcción social de la realidad tiene varias fuentes. Los autores hacen referencia a los sociólogos Berger y Luckmann quienes ya afirmaron en 1966 que cada realidad es derivada y mantenida por una construcción social que realiza un grupo de individuos que comparten opiniones, visiones y percepciones de un mismo fenómeno. Del mismo modo, hacen referencia a Mead (1991), quien desde el interaccionismo social defendió el término *self* como *self* social y también como autoconciencia, que solo puede ser generada en relación con la existencia de los otros. En este sentido, el acto social es definido como toda interacción que requiere una adaptación en la que el individuo forma parte de una cadena, siendo emisor y receptor de otros estímulos que movilizarán a otros actores.

Desde una postura radical y posmoderna, como es el paradigma del construccinismo social, el *self* se construye como tal en las interacciones sociales que mantenemos, ya que se trata de un *self* flexible y múltiple (Gergen, 1997), que se genera a partir de una síntesis dialéctica entre el individuo y la sociedad. Este aspecto social representa un componente esencial en la explicación de todo fenómeno psicológico (Crego, 2003). Gergen (1997) parte de la idea de que no existe un *self* verdadero, auténtico y personal, sino que el *self* es una construcción relacional en la que el “yo” es el producto de las relaciones entre seres humanos. La comprensión de la realidad

se valida o cambia a partir de los procesos sociales que suceden en la comunicación de los participantes, por tanto, la realidad está negociándose constantemente (Gergen, 1985). Partiendo de esta idea, Renau Ruiz, Oberst y Carbonell-Sánchez (2013) consideran las redes sociales (en adelante RSO) como un entorno más que influye en el proceso de formación identitario, en el desarrollo personal y en el desarrollo social (Magnuson, Dundes y Dundes, 2008), representando en sí mismas, una realidad en la que tienen lugar los procesos propios de interacción social (comunicación, negociación, aceptación, conflicto, etc.) necesarios para el desarrollo (Renau Ruiz, Oberst y Carbonell-Sánchez, 2013: 162).

En los enfoques tradicionales sobre el *self*, suele aparecer una distinción entre un componente descriptivo que correspondería al autoconcepto, un componente evaluativo (autoestima) y un componente social, donde estaría ubicada la identidad social. Gergen rechaza la visión del autoconcepto como una estructura cognitiva privada y personal y lo conceptualiza desde una visión relacional.

Los investigadores de las redes sociales estudian cómo los intercambios virtuales influyen en el autoconcepto de los usuarios y lo asocian al bienestar psicológico. Como se ha mencionado, estas aplicaciones estimulan el número de relaciones y por la frecuencia en que se reciben *feedbacks* en sus perfiles así como en su tonalidad positiva o negativa. De esta manera, Valkenburg, Schouten y Peter (2006) mostraron que un *feedback* positivo contribuye a un autoconcepto positivo y al bienestar social y un *feedback* negativo lo disminuye. Siguiendo a Gergen, la auto-observación es un factor clave implicado en la formación del autoconcepto y en el desarrollo de la identidad: las personas podemos convertirnos en un objeto para nosotros mismos y podemos vernos desarrollando diferentes roles o papeles que puede darnos una idea sobre quiénes somos. Interpretar roles nos puede convencer de que somos lo que representamos (Gonzales y Hancock, 2010).

La comparación social también es un punto clave para esta configuración, ya que frente a una situación ambigua se busca en el entorno próximo la información que se necesita, por ejemplo, en el comportamiento de los demás (Morse y Gergen, 1970). Manago, Graham, Greenfield y Salikman (2008) mostraron que en las redes sociales la comparación social es inevitable e incluso representa uno de los objetivos por los que los usuarios mantienen un perfil en estas redes, ya que les ayuda a la configuración de su personalidad actuando como un espejo del perfil, de la presentación en sociedad (Gonzales y Hancock, 2010).

1.1.1. La autorepresentación a través del *selfie*

El *selfie* se ha convertido en una práctica muy recurrente en las RSO a partir de la cual mostrar una identidad propia controlando la mostración del

cuerpo: sus poses, posturas, gestualidad, enfoque, tipo plano utilizado, tratamiento fotográfico..., recursos todos ellos que contribuyen a construir una identidad determinada.

El término *selfie* es definido por el Diccionario de Oxford como una fotografía hecha por uno mismo, normalmente con un teléfono móvil. El *selfie* o la autofoto, es sin duda, la práctica que mejor representa esa penetración de lo privado en la esfera pública, a través de las redes sociales, en especial Instagram. El *selfie* es una práctica social, un objeto fotográfico que inicia la transmisión de información y sentimientos a través de la relación del fotógrafo y fotografiado, entre la imagen y los filtros (Senft, Baym, 2015), aun cuando el fotógrafo es la misma persona que se autoretrata. Para Blane (2017), se trata de una práctica que pasa a formar parte de los procesos de subjetivación y encarnación contemporáneos y que, como define Lasén, participa en las dinámicas de configuración del género, así como en las transformaciones y negociaciones de la división entre público y privado (Lasén, 2012). Según esta autora, el *selfie* se ha generalizado como forma de presentación y representación personal, que moviliza relaciones de género, encarnación y formas de hacer y habitar el cuerpo o gestión emocional.

Algunos autores defienden que interactuar en Internet es positivo en términos de capital social y de confianza en uno mismo (Best, en Papacharissi, 2010). En este sentido, “la práctica del *selfie* podría verse como generadora de transparencia y de democracia” (Blane, 2017: 210). Otros autores, sin embargo, consideran que es un acto banal, una extensión del narcisismo, productor de distorsiones corporales o generador -sobre todo en niñas adolescentes- de baja autoestima y depresión (Lup, 2015) o que aumenta la sexualización (Meuer, Grey, 2014) y la mirada escópica sobre las mujeres (Mulvey, 1989).

En este momento, y pensando en la autorepresentación femenina, conviene considerar lo planteado por Mulvey en la Teoría Fílmica Feminista para comprobar si la mirada masculina y patriarcal reproducida en los medios tradicionales se perpetúa también en las redes sociales (Blane, 2017). Para algunas feministas, los *selfies* pueden reconfigurar la dinámica clásica de la mirada masculina sobre la mujer, puesto que es la propia mujer la que se retrata y elige cómo salir a los ojos de los demás. En un estudio, Vivienne y Burgess (2012) muestran ejemplos de *selfies* feministas y *queer* que manifiestan resistencias a las normas dominantes sobre género y sexualidad, demostrando que el *selfie* no solo es un retrato, sino que representa una forma estructural de interacción en las redes sociales donde es posible el activismo cotidiano compartiendo historias personales en los espacios públicos buscando el cambio social, como hacen las activistas *queer* que ambos analizan. Las *curvy* realizan ese mismo paso de la esfera privada a la pública reivindicando su cuerpo, contra la gordofobia imperante. Autoras

como Walker consideran que los *selfies* son un acto de autorevelación en el cual el ojo digital está en uno mismo, actuando a modo de espejo. Así, las publicaciones en las redes sociales empoderan a los fotógrafos, en este caso las mujeres *curvy*, dándoles el control de la representación de su propia vida (Walker, en Schwarz, 2010). Por tanto, Blane (2017) plantea que es aquí donde podría haber la posibilidad de dejar de ser objeto pasivo de los medios de comunicación y, en el caso de las mujeres, dejar de ser objeto de la mirada masculina.

La esfera virtual, dice Schwarz, ofrece grandes oportunidades para la acumulación de capital social y, como reduce la identidad a las representaciones textuales o fotográficas, muchos encuentran en su cuerpo un último recurso (Schwarz, 2010).

Como señala Teresa de Lauretis, la representación de la mujer como espectáculo, como cuerpo para ser mirado, por tanto como objeto de deseo, es algo omnipresente en nuestra cultura y encuentra en el cine y en lo audiovisual su expresión más compleja (De Lauretis, 1992). Tal y como afirma Blane (2017), esta representación se mantiene en las redes sociales, en concreto en Instagram, donde la imagen es central. En el caso de las mujeres *curvy*, el *selfie* imita al de otras mujeres con otros cuerpos. Muchos de esos *selfies* son en ropa interior o en posiciones eróticas y sensuales que podrían reproducir la mirada masculina y escópica (Mulvey, 1989) y, por tanto, repiten los rituales de feminidad de los que hablaba Goffman (1991). La autora mantiene que son publicaciones, que con las fotografías publicitarias o de moda, se componen de poses estudiadas cuidadosamente para que parezcan naturales, salgan vestidas o en ropa interior. Al imitar a las revistas de moda, se mantiene, por tanto, la mirada masculina sobre el cuerpo de la mujer *curvy*, hay erotización buscada por las propias mujeres, cuyos cuerpos nunca antes, en la sociedad actual, se habían considerados eróticos. A diferencia de lo que ocurría con un determinado tipo de *selfie* feminista y *queer*, que lograban cambiar la mirada y la exhibición para romper la asimetría visual (Vivienne y Burgess, 2012), aquí las *curvy* rompen esa asimetría imitando comportamientos propios del sistema patriarcal. Sin embargo, al acceder a una erotización a la que no tenían acceso sí observamos un potencial político y subversivo (Foulcault en Romero y Daude, 2008). A pesar de todo ello, Blane (2017) aclara que ni uno de los comentarios analizados en las publicaciones que conforman su estudio corresponde a un usuario masculino, o que se identifique como tal. Son comentarios de otras mujeres que alientan o preguntan cosas sobre ropa o belleza. Por tanto, no se cumple lo que sostienen algunos autores, de que aunque sean las mujeres quienes se hacen los *selfies*, la mirada masculina está interiorizada y reproducida por estas mujeres, ya que se dirigen a una audiencia masculina. Al dirigirse a una audiencia femenina, no tiene por qué reproducirse la mirada masculina (Schwarz, 2010).

2. Diseño metodológico del estudio

Esta investigación presenta un estudio exploratorio basado en el análisis de seis perfiles de modelos *curvy* presentes en la red social Instagram.

2.1 Procedimiento y criterios de selección

En primer lugar, para seleccionar los perfiles a analizar se ha realizado una búsqueda previa, en revistas de moda, para conocer cuáles son las modelos *curvy* más reconocidas en este panorama. Conociendo sus nombres, en segundo lugar, se procede a localizarlas en Instagram. Así, la búsqueda finaliza con la localización de un total de seis: Ashley Graham, Tara Lynn, Candice Huffine, Iskra Lawrence, Marisa Jara y Jennifer Usandizag.

2.2 Procedimiento y categorías de análisis

El estudio queda limitado a aquellas imágenes donde se ve a la modelo autoretratándose mediante la práctica del *selfie*. Para proceder a su análisis, se ha llevado a cabo una metodología cualitativa empleando el análisis de contenido como herramienta. Para ello, se ha creado una ficha compuesta por diez indicadores que nos permiten extraer conclusiones sobre cómo construyen su identidad en las redes sociales.

A continuación se enumeran y explican cada uno de los indicadores y los ítems que los definen.

Indicador 1. Frase o *hashtag* que acompaña a la imagen de perfil. Interesa saber cómo se auto-definen las modelos y si exaltan o no alguna de sus cualidades físicas.

Indicador 2. Número de seguidores. Con este indicador se pretende conocer el número de *followers* sobre los que ejerce influencia dichos perfiles.

Indicador 3. Imágenes *selfie* publicadas en su perfil. Con este indicador se pretende saber cómo se muestran a sí mismas. Para ello, se recurre a distintos ítems los cuales serán validados en caso de que se cumplan:

Ítem 3.1. Auto-imagen pose natural. Se valida si la modelo aparece en la imagen sin forzar ningún tipo de postura.

Ítem 3.2. Auto-imagen pose. Se valida si la modelo muestra una actitud o gesto, tanto corporal como de las facciones del rostro, de corte antinatural o forzado en el momento de la fotografía.

Ítem 3.3. Auto-imagen pose sensual. Se valida si la modelo posa mostrando una postura sensual o insinuante.

Ítem 3.4. Auto-imagen con ropa. Se valida si la modelo aparece completamente vestida.

Ítem 3.5. Auto-imagen semidesnudez. En este caso se validarán aquellas imágenes en las que la modelo aparezca tapando pequeñas zonas de su cuerpo. Serán incluidas las imágenes en la que aparezca en ropa de baño o ropa interior.

Indicador 4. Perfil profesional. En este caso se valida si las fotografías publicadas tienen una finalidad profesional.

Indicador 5. Perfil personal. En este caso se valida si las fotografías publicadas tienen una finalidad personal.

3. Resultados¹

Tomando en cuenta los indicadores antes mencionados, en relación al primero se sabe que aunque no todos los perfiles contienen una frase o *hashtag* (solo se detecta en un 50%) quienes sí lo incluyen exaltan la normalización de los cuerpos de tallas grandes. Así, Ashley Graham indica: “beauty beyond size” (belleza más allá de la talla) y Tara Lynn: “love your body” (ama tu cuerpo). En el caso de Marisa Jara se entiende una reivindicación de su trabajo: “*curvy model*” (modelo con curvas).

Tabla nº 1. Indicador 1

	Ashley Graham	Tara Lynn	Candice Huffine	Iskra Lawrence	Marisa Jara	Jennifer Usandizaga
Frase/ <i>Hashtag</i>	Beauty Beyond Size	Love your body			<i>Curvy model</i>	

Siguiendo con los seguidores, la intención es analizar perfiles de modelos *curvy* dispares entre sí en cuanto al número de *followers*. En este caso, dicha horquilla oscila entre los treinta y cinco mil hasta los seis millones y medios de seguidores aproximadamente.

Tabla nº 2. Indicador 2

	Ashley Graham	Tara Lynn	Candice Huffine	Iskra Lawrence	Marisa Jara	Jennifer Usandizaga
Followers	6,6 mill	551 mil	210 mil	151 mil	70,8 mil	35 mil

¹ Lectura de las tablas: las celdas que aparezcan en blanco se interpretan de un modo negativo (el ítem marcado no se cumple).

Por su parte, y realizando un análisis de las fotografías *selfie* que componen sus perfiles, se observa que todas ellas recurren a esta práctica en alguna de sus fotografías. Si nos centramos en el tipo de auto-imagen: no todas las modelos intercalan imágenes naturales con imágenes posando. Este es el caso de Ashley Graham, Iskra Lawrence y Jennifer Usandizaga quienes solo se muestran posando en sus *selfies*. En esta línea, y ciñéndonos exclusivamente a las modelos que posan: todas lo hacen alguna vez de un modo sensual, excepto Candice Huffine y Jennifer Usandizaga.

Con el objeto de conocer hasta qué punto estas modelos muestran sus cuerpos, nos centramos en si aparecen totalmente vestidas o semidesnudas. En un principio, todas parecen combinar imágenes con ropa y semidesnudas pero Iskra Lawrence y Candice Huffine rompen con dicha tendencia ya que la primera siempre aparece semidesnuda; por el contrario, la segunda siempre lo hace con ropa.

Tabla nº 3. Indicador 3

		Ashley Graham	Tara Lynn	Candice Huffine	Iskra Lawrence	Marisa Jara	Jennifer Usandizaga
Imágenes publicadas <i>selfie</i>	Natural						
	Pose						
	Pose sensual						
	Con ropa						
	Semidesnudez						

Para finalizar, y según lo manifestado por las distintas fotografías, se observa que el 100% de los perfiles analizados son creados con una finalidad profesional pero algunos de ellos intercalan este modo de representarse con imágenes más propias del ámbito personal. Este es el caso de Ashley Graham, Candice Huffine e Iskra Lawrence.

Tabla nº 4. Indicador 4

	Ashley Graham	Tara Lynn	Candice Huffine	Iskra Lawrence	Marisa Jara	Jennifer Usandizag
Perfil profesional						

Tabla nº 5. Indicador 5

	Ashley Graham	Tara Lynn	Candice Huffine	Iskra Lawrence	Marisa Jara	Jennifer Usandizag
Perfil personal						

Con todo ello, se observa que el 50% de las modelos *curvy* emplean una frase en relación a su cuerpo complementando, al mismo tiempo, su imagen de perfil. De este modo, se autodefinen y muestran su intención por llamar la atención de sus seguidoras resaltando sus cualidades físicas en aras de la normalización.

En cuanto a las imágenes *selfies* publicadas: el 100% de la muestra analizada posan en sus auto-representaciones (indicador 3.2), aunque es preciso señalar que la mitad de ellas combinan estas fotografías con otras en las que aparecen posando de un modo natural, es decir, sin forzar ningún tipo de postura (indicador 3.1). Si nos centramos en las imágenes en las que se muestran posando: tan solo el 66,6% lo hace un modo sensual o insinuante. Por otra parte, los datos muestran que el 83,3% de las modelos se auto-representan tanto con ropa como semidesnudas indistintamente.

Por último, es preciso mencionar que todos los perfiles son profesionales aunque la mitad de ellas muestran en ellos imágenes de su vida personal.

Tabla nº 7. Modo de representación de modelos *curvy* en porcentajes

		Modelos <i>curvy</i>
Frase/ hashtag exaltando su cuerpo		50 %
Imágenes <i>selfie</i> publicadas	Natural	50 %
	Pose	100 %
	Pose sensual	66,6 %
	Con ropa	83,3 %
	Semidesnudez	83,3 %
Perfil profesional		100 %
Perfil personal		50 %

4. Discusión y conclusiones

Tras realizar el análisis de resultados se ha de advertir de que existen datos que demuestran el empoderamiento del cuerpo femenino en las redes sociales. Para los usuarios/as de Instagram, el *selfie* se ha convertido en una herramienta con la que construir su propia identidad auto-mostrándose de un modo premeditado a través de posturas mínimamente controladas para transmitir un significado concreto. En este sentido, se subrayan las palabras de Wielandt (2008) cuando afirmaba que las modelos *curvy* resaltan la voluptuosidad de sus cuerpos mediante distintas poses con la intención de mostrarse y desencadenar placer en los seguidores, en este caso, seguidoras de estos perfiles en su mayoría. Aun así, es preciso señalar que aunque todas se muestran posando en sus *selfies* tan solo el 66,6% lo hace de un modo sensual con lo cual se evidencia una práctica no tan recurrente pero sí en auge.

En relación a la construcción de perfiles profesionales con imágenes propias de su vida privada (el 50% de ellas así lo practican) se corrobora, por un lado, lo planteado por Blane (2017) cuando afirmaba que las *curvy* realizan un paso de la esfera privada a la pública reivindicando su cuerpo contra la gordofobia imperante; y por otro, que este hecho evidencia una visión relacional entre el ámbito profesional y personal, proyectando en ambos casos la normalización de sus cuerpos.

De este modo, se entiende una fuerte reivindicación por normalizar la belleza *plus-size* en una plataforma como Instagram en la que impera la imagen. Del mismo modo, se apoyan las palabras de Schwarz (2010) y Blane (2017) cuando afirmaban que no se cumple lo que sostienen algunos autores, de que aunque sean las mujeres quienes se hacen los *selfies*, la mirada masculina está interiorizada y reproducida por ellas. En este caso, al dirigirse a una audiencia femenina, no tiene por qué reproducirse la mirada masculina (Schwarz, 2010).

Con todo ello, se concluye afirmando que las publicaciones en Instagram empoderan, en este caso, a las mujeres *curvy*. Se demuestra que la práctica del *selfie* les confiere el control de la auto-representación a través de distintas poses, destacando las poses sensuales, con las que exaltan el valor de la voluptuosidad en aras de la normalización de cuerpos alejados de los estereotipos de belleza.

Referencias bibliográficas

- Berger, P. y Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*. New York: Doubleday & Co.
- Blane, M.J. (2017). Las curvy como modelo de celebritización y empoderamiento en Instagram. *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación* 22, 203-221.
- Crego, A. (2003). Los orígenes sociales de la conciencia: un marco teórico para la salud mental. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 88, 73-90.
- De Lauretis, T. (1992). *Alicia ya no: feminismo, semiótica, cine*. Universitat de València.
- Gerger, K.J. (1997). *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- Gerger, K.J. (1985). *The social construction of the person*. New York: Springer-Verlag.
- Goffman, E. (1991). *Los momentos y sus hombres*. Barcelona: Paidós.
- Gonzales, A.L. y Hancock, J.T. (2010). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of Facebook exposure on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 1 (2), 70-83.
- Hall, S. (2001). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications.
- Lasén, A. (2012). Autofotos: subjetividades y medios sociales. En N. García-Canciclini, F., Cruces y M. Urteaga (Coords.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales* (243-262). Fundación Telefónica.
- Le Breton, D. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Lup, K.; Trub, L. y Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18 (5), 247-252.
- Magnuson, J.; Dundes, M. y Dundes, L. (2008). Gender differences in social portraits' reflected in MySpace profiles. *CyberPsychology & Behavior*, 2, 239-241.
- Manago, A.; Graham, M.; Greenfield, P. y Salikman, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Development Psychology*, 29, 446-458.

- Mead, G.H. (1991). La génesis del self y el control social. REIS, 55, 165-186.
- Morse, S.J. y Gergen, K.J. (1970). Social comparison, self-consistency and the presentation of the self. *Journal Personality and Social Psychology*, 16, 148-159.
- Mulvey, L. (1989). Visual pleasure and narrative cinema. In *Visual and other pleasures*. UK: Palgrave Macmillan.
- Muñoz-Muñoz, A.M. y González-Moreno, M.B. (2013). La mujer como objeto (modelo) y sujeto (fotógrafa) en la fotografía. *Arte, Individuo y Sociedad*, 26 (1) 39-54.
- Papacharissi, Z. (2010). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. UK: Routledge.
- Renau Ruiz, V.; Oberst, U. y Carbonell-Sánchez, X. (2013). Contracción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de Psicología. The UB Journal of Psychology*, 43, (2). Facultad de Psicología, Universidad de Barcelona.
- Realpe Castillo, J.R. (2014). *Apariencia, presencia y distinción en las redes sociales virtuales: identidad visual y discursiva con un enfoque de masculinidades*. Tesis Doctoral, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Ecuador.
- Romero, C. y Dauder, S. (2008). Mecanismos subjetivos y relaciones de dominación. *Topodrilo: Ciencias, Sociedad, Arte*, 6, 71-75.
- Schwarz, O. (2010). On friendship, boobs and the logic of the catalogue: Online self-portraits as a means for the exchange of capital. *Convergence*, 16 (2), 163-183.
- Senft, T.M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peter Lang Publishing.
- Valkenburg, P.; Schouten, A. y Peter, J. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescent's well-being and social self esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 5, 584-590.
- Vivienne, S. y Burgess, J. (2012). The digital storyteller's stage: Queer everyday activists negotiating privacy and publicness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (3), 362-377.
- Wielandt, G. (2008). Voluptuosidad y voluminosidad. *Sociología del cuerpo y las emociones*, 26. Avance de investigación en curso.