

**UNIVERSITAT
JAUME I**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**La percepción del “*Body Positive*”
en las redes sociales y su impacto
entre los jóvenes.**

Modalidad A: Investigación

Autora:

Andreea Georgiana Pasca

Tutora:

María Elvira Antón Carrillo

Fecha de entrega: 30/07/2021

Resumen

El *body positive* es un movimiento social que ha crecido enormemente a través de las redes sociales y, puede ser muy importante para mejorar la salud mental de las personas. En este trabajo, se analiza el impacto del movimiento en la sociedad a través de las redes sociales, concretamente en la plataforma Instagram. De la misma manera, se determina qué percepción sobre el movimiento tienen los creadores de contenido de este movimiento, los usuarios y la sociedad en general, así como con qué fin utilizan las marcas la popularidad del movimiento. Esto se realiza a través de una revisión de la literatura existente sobre el tema y mediante la combinación de una metodología cualitativa y una cuantitativa, que se materializa en la realización de entrevistas a dos creadoras de contenido, un análisis sobre publicaciones *body positive* en Instagram de cuatro cuentas influenciadoras y una encuesta, realizada sobre una muestra de 100 personas, mayoritariamente mujeres y con edades comprendidas entre los 18 y 30 años. Los resultados obtenidos muestran como las publicaciones en las redes sociales de contenido *body positive* logran mejorar la autoestima de los usuarios, siendo las redes sociales, y más concretamente las *influencers*, un canal muy importante para que los ideales del movimiento lleguen a la sociedad. Asimismo, los resultados muestran una percepción positiva del movimiento por parte de las personas, a pesar de que mayoritariamente se cree que el movimiento ha sido mercantilizado por parte de las grandes marcas y le falta una mayor visibilidad. Finalmente, se concluye que el movimiento es positivo para la sociedad y así es percibido por parte de ella, sin embargo, necesita una mayor amplificación, por lo que, es necesario que se expanda por otros medios de comunicación, además de tratar de incluir más directamente a ciertos colectivos.

PALABRAS CLAVE: Cuerpo femenino · Belleza real · Redes sociales · *Influencer* · *Body positive* · Marcas

Agradecimientos

En primera instancia, quiero agradecer a mi tutora por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa brindada durante todo el proceso de realización de este Trabajo de Fin de Grado.

Agradezco de manera especial a Paula y Ainhoa, por haber formado parte de este proyecto y habérmelo puesto tan fácil. Así como también a mis amigos que me acompañan desde siempre. Y, sobre todo, a Jordi, sin ti no hubiera sido posible.

Por último, también quiero agradecer a mi familia por apoyarme diariamente de forma incondicional, porque son el motor de mi vida y quienes me inspiran en seguir adelante en cada proyecto a pesar de las dificultades.

Índice

Resumen	1
Agradecimientos	2
1. Justificación y oportunidad de la investigación	4
2. Objetivos	7
3. Marco teórico	8
3.1. Canon de belleza	8
3.1.1. El cuerpo femenino como estereotipo en la publicidad	12
3.1.2. Los estereotipos en las redes sociales	13
3.2. El <i>body positive</i>	16
3.2.1. Vertientes del <i>body positive</i>	17
3.2.2. El <i>body positive</i> en la sociedad a través de la publicidad	18
3.2.3. Impacto del <i>body positive</i> en la sociedad	20
3.2.4. Opinión y críticas hacia el movimiento	21
4. Metodología	23
4.1. Metodología cuantitativa	24
4.2. Análisis de la información	25
4.3. Metodología cualitativa	27
5. Trabajo de campo	28
5.1. Análisis cuentas de Instagram del <i>body positive</i> más influyentes	28
6. Resultados	34
6.1. Resultados del análisis y las entrevistas	34
6.2. Resultados de la encuesta	37
7. Conclusiones y futuros desarrollos de la investigación	40
8. Fuentes bibliográficas y documentales consultado	43
9. Parte en inglés	49
Abstract	49
Introduction	50
Theoretical framework	53
Conclusions	56
10. Anexos	59
Anexo 1. Preguntas formuladas en la encuesta	59
Anexo 2. Preguntas formuladas en las entrevistas a creadoras de contenido	63
Anexo 3. Respuestas encuesta	65
Anexo 4.1. Transcripción entrevista modelo <i>curvy</i> creadora contenido <i>bodypositive</i> @ainhoagoga	81
Anexo 4.2. Entrevista creadora contenido <i>body positive</i> y <i>fitness</i> @paulaacaballero	87

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

1. Justificación y oportunidad de la investigación

El proceso de globalización, iniciado en la segunda parte del siglo XX, ha llegado a su punto más álgido en la actualidad, provocando grandes cambios tanto en las sociedades, como en la economía mundial. Estos cambios sociales se deben a la interconexión existente entre todas las personas del mundo, lo que ha sido posible gracias a las nuevas tecnologías como el Internet, el cual desde su expansión a finales del siglo XX y principios del siglo XXI ha logrado convertirse en una herramienta imprescindible en el día a día de las personas.

La llegada y la rápida expansión de las nuevas tecnologías a todos los lugares del mundo, generando millones de usuarios, ha supuesto la eliminación de las barreras a la comunicación y las restricciones a la información, y ha creado nuevas formas de entretenimiento y de consumo, cambiando así los hábitos de vida de la gran mayoría de sus usuarios. Una muestra de ello, es el auge del comercio *online*, también conocido como *e-commerce*, el cual ha sustituido la tradicional compra en la tienda física, por las compras de bienes y servicios a través de Internet, poniendo al alcance del consumidor gran variedad de productos procedentes de cualquier parte del mundo, favorecido también por la reducción de los costes de transporte, otro beneficio de la globalización.

El surgimiento y expansión de las redes sociales, supuso una nueva plataforma de interacción para los millones de usuarios, facilitando al máximo la comunicación desde cualquier parte del mundo. No obstante, también creó una oportunidad para el *e-commerce* y las empresas del sector, dando paso a una serie de plataformas donde las empresas pueden publicitar y buscar la diferenciación tan necesaria en un mercado mundial muy competitivo.

Este nuevo tipo de comercio, en el cual las redes sociales tienen una gran importancia, los consumidores no se limitan únicamente a comprar, sino que interactúan, compartiendo experiencias y valorando el producto, entre otros. Esto, conocido como web 3.0, dota de una mayor importancia al consumidor, el cual se convierte en un actor muy importante para la venta del producto. Dentro de este tipo de consumidor más activo, encontramos figuras como la del *crossumer*, el cual es conocedor de su posición y grado de poder dentro del sistema, actuando de manera activa en el mercado (De la Cruz, 2020).

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

Así pues, dada la capacidad de los nuevos consumidores para interferir, tanto positiva como negativamente, en las ventas de ciertos bienes y servicios, las empresas necesitan influir en las perspectivas de los consumidores. Durante años, el recurso más efectivo para conseguir esto siempre han sido los medios de comunicación. No obstante, hoy en día, la importancia de las redes sociales ha dado lugar a una nueva forma de hacer publicidad, pasando de efectuar una comunicación unidireccional a una bidireccional, en la cual ciertos usuarios han provocado un gran impacto en las redes sociales, consumiendo y valorando positivamente los productos y servicios, obteniendo así una influencia positiva buscada sobre los potenciales consumidores. Estos perfiles generan un alto impacto en las redes sociales más usadas (Instagram, Youtube, Twitter o Tiktok), y son conocidos como *influencers*, debido a su gran capacidad para influir en la sociedad, sobre todo entre los usuarios más jóvenes.

No obstante, el poder que tienen los *influencers* sobre los usuarios de las redes sociales, puede causar efectos sumamente negativos. Los principales rasgos de estos efectos negativos son los problemas de autoestima y ansiedad que aparecen en los internautas, especialmente en aquellos femeninos de menor edad. Esto es debido al canon de belleza establecido por la sociedad, el cual es representado por la gran mayoría de las *influencers* en activo y, que realmente representa a una pequeña parte de la sociedad, lo que provoca un estado de insatisfacción permanente, derivando incluso en problemas psicológicos.

De hecho, un estudio realizado por la Universidad de Córdoba muestra que la baja autoestima, sobre todo en mujeres jóvenes, está correlacionado positivamente con el uso de las redes sociales, debido al estereotipo de belleza que se promueve (Novaciencia, 2018). De la misma manera, varios estudios determinan que los usuarios que pasan más tiempo en las redes sociales muestran una tasa de depresión más alta que aquellos que dedican un tiempo menos, identificando una de las posibles causas las imágenes que siguen el estereotipo de belleza socialmente impuesto (Miller, 2021). Esto coincide con la percepción de la sociedad, tal y como muestra una encuesta realizada por la empresa Birchbox, en la cual más del 90% de las mujeres considera que socialmente se ha impuesto un estereotipo de belleza femenino, potenciado por los medios de comunicación, la publicidad y las redes sociales (Estetic.es, 2020).

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

En respuesta al modelo de belleza impuesto por la sociedad, predominado por los cuerpos “perfectos” de medidas 90-60-90, han surgido varios movimientos cuyo fin es acabar con dicha imposición y mostrar la belleza de todos los cuerpos, con total naturalidad y sin prejuicios. Uno de estos movimientos es el conocido como “*body positive*”, el cual se ha expandido y ha crecido rápidamente en las principales redes sociales desde su surgimiento en el año 2007. Entre los principales objetivos de este movimiento, se encuentra el conseguir que las mujeres se quieran tal y como son, aumentando la autoestima y evitando los problemas derivados comentados.

La expansión rápida de dicho movimiento se da, en parte, a que muchas *influencers* y marcas pioneras se unen al movimiento, haciéndolo llegar a todos los lugares del mundo y consiguiendo que cale en la sociedad. La necesidad de mostrar la realidad sin tapujos y el cambio de mentalidad de la sociedad han hecho el resto, haciendo que en la actualidad esté en la orden del día.

No obstante, la fama que ha obtenido el movimiento puede volverse en contra de sus propósitos iniciales. Cada vez más son las empresas y marcas que utilizan el movimiento como una herramienta para publicitar y vender más sus productos, en lugar de como rechazo a lo establecido. Por tanto, existe la amenaza de que el movimiento acabe en manos del consumismo, perdiendo su identidad inicial.

El siguiente trabajo versará sobre dicho movimiento y su impacto en la sociedad, cuyos objetivos principales y específicos, así como las preguntas de investigación se mostrarán en el siguiente apartado.

La estructura del trabajo es la siguiente. A continuación, se especificarán cuáles son los objetivos del trabajo, así como qué preguntas de investigación se abordarán y se resolverán en él. En el tercer apartado se abordarán los conceptos principales que componen el trabajo y se realizará una revisión de la literatura existente sobre el tema de estudio. En el cuarto apartado se estudiarán las respuestas obtenidas por los internautas sobre las publicaciones de los *influencers body positive*. En el quinto apartado se expondrá la metodología que se seguirá en el trabajo para alcanzar los objetivos marcados, la cual se basa en encuestas, entrevistas y en el análisis del movimiento en la plataforma

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los Instagram. En el sexto apartado, se expondrán los resultados obtenidos en dichas encuestas y entrevistas. Finalmente, en el séptimo y último apartado, se presentarán las conclusiones del trabajo, así como las futuras vías de investigación.

2. Objetivos

Como se ha comentado previamente, el trabajo versará sobre el movimiento social, surgido en las redes sociales, denominado “*body positive*” y su impacto en la sociedad. Mediante la metodología seleccionada, la cual se muestra más adelante, trataremos de abordar varios elementos que giran alrededor de nuestro tema de estudio, como la percepción de los usuarios sobre el cuerpo femenino, los cánones de belleza, el uso del movimiento por parte de diferentes marcas en sus campañas publicitarias y el papel que juegan las *influencers* en la consecución de los objetivos iniciales de dicho movimiento.

Así mismo, previamente a la elaboración del trabajo surgen una serie de cuestiones de investigación, que se van a tratar de responder con la elaboración de este y que han determinado los objetivos marcados. ¿Qué percepción tienen los usuarios de las redes sociales, sobre todo las jóvenes, en torno al *body positive*?, ¿Ha conseguido el movimiento tener el impacto que buscaba con su nacimiento?, ¿Puede este movimiento interferir en los cánones de belleza establecidos en la sociedad actual?, ¿Con qué finalidad es usado este movimiento en la actualidad?, ¿Son las *influencers* determinantes en la expansión y consecución de los objetivos de dicho movimiento?, son algunas de las cuestiones a partir de las cuales se va a centrar el trabajo y, por tanto, los objetivos.

De esta manera, el **objetivo general** del presente trabajo es **analizar el impacto del movimiento *body positive***, canalizado a través de las *influencers* en la plataforma Instagram, en los usuarios y la sociedad en general.

A partir del objetivo general, definiremos una línea de **objetivos específicos** que dirigirán el desarrollo de las futuras acciones de este trabajo de investigación.

1. En primer lugar, se pretende **descubrir el origen del fenómeno social llamado *body positive***, así como todas sus vertientes.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

2. En segundo lugar, **analizar las reacciones por parte de los usuarios** a aquellas **publicaciones** que incorporan dicho movimiento en la **red social Instagram**.
3. De la misma manera, trataremos de mostrar la **opinión** y la **finalidad** de las **influencers y creadoras de contenido**, sobre todo aquello que rodea al movimiento.
4. Finalmente, se pretende **investigar** brevemente las **campañas de las marcas** que introducen el **fenómeno social *body positive*** en sus estrategias de comunicación tanto en los medios de comunicación, como en las redes sociales.

3. Marco teórico

En el siguiente apartado, vamos a descubrir el origen del movimiento *body positive*, tratando temas de gran importancia para el movimiento como los cánones de belleza, los estereotipos en la publicidad y las redes sociales. También se comentarán las diferentes vertientes que han nacido a raíz del movimiento *body positive*, abordando así, el primero de los objetivos específicos comentados.

Una vez realizado esto, se comentará el impacto del movimiento en la sociedad, mostrando algunas campañas publicitarias lanzadas por marcas y a partir de la literatura existente sobre el tema, dónde comentaremos varios estudios realizados. Finalmente, expondremos algunas de las críticas que ha recibido el movimiento, las cuales pueden influir en la percepción actual sobre el *body positive*.

3.1. Canon de belleza

La belleza como tal, siempre ha sido objeto de investigación en diferentes disciplinas, dado que dicho término hace referencia al cuerpo, arte, pensamientos, estética y mundo, por lo que puede ser abordado desde diferentes perspectivas y ámbitos. Con el transcurso del tiempo, la idea de cuerpo perfecto e ideal se ha asociado a unos cánones establecidos por las sociedades de cada época, influenciados por las altas jerarquías del momento (Espejo y Heredia, 2009).

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

En nuestro mundo, siempre ha predominado lo visual, *todo entra por los ojos*, tal y como dice el dicho. De la misma manera la idea de belleza también se centra en lo físico, en lo que los ojos ven, de ahí la importancia de los cánones de belleza, ya que, son estos los que, histórica y mayoritariamente, han determinado lo que es bello y lo que no. No obstante, como se ha comentado, los cánones de belleza son construcciones sociales y, por tanto, dependen de factores como el momento histórico y la cultura. Es por eso por lo que, no se puede comparar aquello que es bello en Occidente frente a aquello que se considera bello en Oriente durante la misma época, ya que, las diferencias sociales y culturales existentes hacen que los cánones de belleza difieran. De la misma manera, no se pueden comparar los cánones establecidos durante la Antigua Grecia con los establecidos en la sociedad actual, ya que, hablamos de una distancia de más de 2.000 años entre varias sociedades (Carrera Gómez, 2016).

Estas diferencias en los cánones establecidos por las diferentes sociedades han quedado plasmadas en el arte. La historia del arte nos ha mostrado cómo el paradigma de belleza ha cambiado a través de los siglos. En este caso, nos centraremos en el paradigma de las mujeres, dado que, el movimiento *body positive* es más común en ellas. Un ejemplo sería el aspecto físico mostrado en la Venus de Willendorf (Ilustración 1), realizada en el periodo paleolítico. Podemos observar lo que se considera la primera representación de un cuerpo femenino, en el cual se aprecia bello a características asociadas a la reproducción, como un cuerpo voluminoso, resaltado por sus virtudes femeninas.



Ilustración 1: Venus de Willendorf

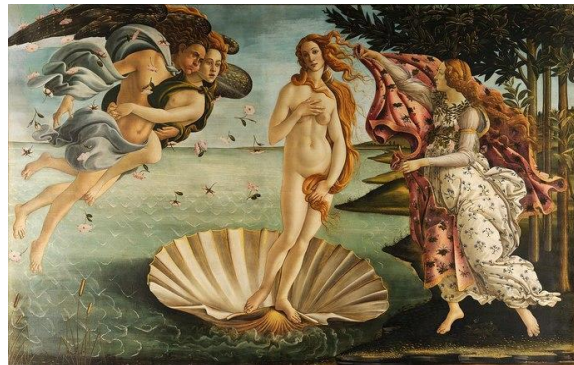


Ilustración 2: El nacimiento de Venus (1484)

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

No obstante, las características femeninas representadas en la Venus de Willendorf se han desvanecido con el paso del tiempo, ajustándose a los cánones establecidos socialmente en cada época y cultura. Podemos afirmar dicho argumento comparando la figura de la Venus de Willendorf con la obra *El nacimiento de Venus* (1484) de Sandro Botticelli (Ilustración 2), en la cual se representa a la mujer como el de una “*diosa que nace de las profundidades del mar*”, disponiendo de las características consideradas bellas en ese momento histórico, siempre influenciadas por los factores sociales, económicos, políticos, culturales, demográficos y religiosos (Fischer, 2018).

Por tanto, a la luz de esto, está claro que no podemos hablar claramente de una belleza universal, ya que se trata de un ideal muy distinto dependiendo de la cultura y del momento histórico en el que nos encontremos. No obstante, sí que se puede determinar el hecho de que los cánones de belleza han delimitado a lo largo de la historia cómo deben ser las mujeres estéticamente para ser bellas a la vista.

Simone de Beauvoir (1967) explicó que las mujeres siempre han sido el sujeto principal de las exigencias estéticas sociales, ya que de muy temprano han sido instruidas para atraer la atención del hombre, siendo este el que ha construido y mantenido dichos cánones con el fin último de controlarla y determinar su vestimenta, su forma de comportarse y posición (Cardona, 2015).

De acuerdo con la filosofía francesa, en un estudio realizado por la Universidad de Sevilla (Colás Bravo y Villaciervos Moreno, 2007), muestra que las jóvenes y adolescentes de enseñanzas secundarias indican una alta interiorización de los estereotipos culturales de género. Asimismo, Estela Roselló Soberón (2009) comenta que la preocupación y vigilancia hacia las mujeres, tuvo relación en la construcción y reproducción de los estereotipos femeninos, tanto que definieron el significado del cuerpo femenino en su contexto cultural. De esta forma, es importante señalar que los temores cotidianos de las mujeres del siglo XVII fueron a causa del significado que se le concedía al término “estar sano” y contar con un aspecto físico que cumpliera con las expectativas culturales y sociales de esa sociedad.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

Es por ello por lo que, la existencia de un estereotipo o canon de belleza delimitado por la época en la que se encuentran las personas hace que muchas mujeres quieren parecerse o imitar a las figuras físicas aceptadas e impuestas por los individuos en un determinado contexto (Álvarez Espinosa, 2016).

A raíz de ello, en la actualidad, donde los nuevos avances médicos han supuesto una gran innovación, la cirugía estética ha jugado un papel muy importante en la construcción del individuo en una sociedad donde todos quieren ser como las personas más reconocidas y admiradas, relacionarnos con el éxito y esa imposición que nos manifiesta lo que debe ser bello de forma indirecta. Es así que, tal y como comenta Martha Patricia Liévano Franco (2012: 37): “*la imagen corporal está mediada por la subjetividad del individuo, establecida por iconos estereotipados, lo que produce un descontento con el cuerpo y lleva a la utilización de la cirugía estética como una alternativa para alcanzar la imagen corporal idealizada*”.

En base al descontento con su cuerpo por no llegar a cumplir con los requisitos de una figura estereotipada, causa un sentimiento negativo que repercute en problemas como la falta de autoestima, afectando particularmente en las mujeres (Cabrera García-Ochoa, 2010). Es así, que dichos problemas se pueden agravar desembocando en enfermedades como la anorexia o bulimia por dismorfia, es decir, “*manifestación psicológica de rechazo a nuestro propio aspecto*”.

Aunque el origen de dichos trastornos es, todavía, incierto, se considera que los medios de comunicación han influenciado en la transmisión de unos cánones de belleza establecidos, los cuales se encuentran en nuestro día a día, incluso en farmacias mediante anuncios o carteles para perder peso, quemar grasa o reducir la celulitis (Cabrera García-Ochoa, 2010).

Asimismo, los modelos femeninos y masculinos divulgados por la publicidad siempre han sido de aspecto delgado, transmitiendo así, ese inalcanzable ideal de belleza. El acné, la grandeza del tamaño de un rasgo físico o las arrugas han llegado a ser fuente de marginación o desconsuelo para quienes lo sufren. Como se ha comentado en anterioridad, la publicidad ha llegado a influir considerablemente. En el siguiente apartado abordaremos el estereotipo del cuerpo femenino en la publicidad.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

3.1.1. El cuerpo femenino como estereotipo en la publicidad

El modelo publicitario y su representación de los roles, siempre ha sido un tópico de investigación recurrente, sobre todo si se trata de la publicidad transmitida en los medios de comunicación. De esta forma, los estereotipos de género han ido más allá de una simple división social, ya que incluso han representado las ocupaciones masculinas y femeninas, dando paso a la asociación de los roles femeninos como objetos decorativos, y al rol masculino como una figura más autoritaria (Velandia-Morales y Rincón, 2014)

En el prólogo del libro *La tiranía de la belleza* (Ventura, 2000: 53), Lourdes Ventura manifiesta que “*el cuerpo de la mujer en el Primer Mundo aparece hoy más que nunca como un cuerpo-objeto, un cuerpo sometido a modelos externos, presionado por los cánones estéticos de un mercado unificador y asfixiante*”, eso viene derivado por el hecho que “*un cuerpo al que se invita constantemente, desde la publicidad, desde los medios de comunicación, la moda, desde el ámbito laboral, que reclama “buena presencia”, desde el perfeccionismo familiar y el estatus económico, a un exhibicionismo que sólo encuentra su integración mediante el control aprobador de la sociedad.*”

Asimismo, a partir de los años 70, el rol femenino deja de representar el papel de ama de casa sumisa y religiosa y, pasa a incentivar el consumo de productos mostrándose como objetos sensuales (Recordà Fouces, 2018). Debido a la *infoxicación* publicitaria, las agencias de publicidad aprovechan la provocación como técnica para llamar la atención, rompiendo reglas y, la mayoría de las veces, rozando el límite de lo moral y ético (Mejías, 2017).

Esto ha desembocado en mostrar un canon de belleza alejado de la realidad, ya que, según De Andrés (2007: 202): la publicidad “*destaca su insistencia en el culto al cuerpo, la exaltación de la belleza y la juventud*”, una definición de belleza femenina que difiere considerablemente de la realidad.

El canon de belleza que promovía la publicidad de la moda ha influenciado a la sociedad a lo largo de los años, sobre todo en considerar lo que es bello y lo que no. Aunque, actualmente esto está cambiando, vemos que muchas de las marcas más reconocidas siguen utilizando los mismos prototipos y cánones de

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los belleza establecidos. Gran parte de las mujeres siguen queriéndose parecer a los Ángeles de Victoria's Secret y otras modelos que han aumentado su fama y popularidad gracias a las redes sociales, como por ejemplo la norteamericana Alexis Ren, o a nivel nacional, Jessica Goicoechea, *influencers* admiradas y envidiadas por su constitución delgada y con curvas (Recordà Fouces, 2018).

3.1.2. Los estereotipos en las redes sociales

De ahí, la promoción de los cánones de belleza en las redes sociales ha desembocado en el surgimiento de los, mencionados anteriormente, *influencers*. Según la Real Academia Española (2021), “*la voz influencer es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otros, principalmente a través de las redes sociales.*” Se trata, básicamente, de una persona que, por su presencia en las redes sociales y su influencia en miles de personas, cuenta con una considerable credibilidad sobre temas en concreto y, con ello, consigue tener cierta legitimidad para hablar de productos y servicios. Esta tipología de perfiles en la plataforma Instagram pueden llegar a convertirse en una apuesta segura de valor para una marca, ya que logran tener mucho alcance *online* y sus recomendaciones son un éxito asegurado para las marcas (García Mestre, 2017).

Las estrategias de colaboración implementadas entre las empresas y los *influencers* o personas relevantes de un determinado sector ayuda a que ambas partes puedan beneficiarse del conocido *marketing de influencia*. Esta, se basa en incluir una serie de conexiones entre las marcas y empresas, con aquellos usuarios identificados como líderes de opinión que poseen gran visibilidad y protagonismo en las redes sociales. De esta manera, y en base en su número de seguidores, comentarios y me gustas en su contenido publicado, pueden ayudar a una marca a conectar espontáneamente y de forma no invasiva con su *target* (Castelló Martínez, 2015).

Estos líderes de opinión son detectados con facilidad, ya que generan una comunidad a su alrededor en base a las recomendaciones de alguien admirado y respetado, con el fin de producir un alto *engagement* entre sus seguidores y las marcas que visibilizan.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

En su libro *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*, Luis Javier Diaz Iglesias (2017) comenta el hecho que existen unos rasgos que definen un *influencer*. En primer lugar, una de las principales características que debe poseer un líder de opinión es la capacidad de poder establecer una relación de confianza y cercanía con la comunidad de su perfil. La **familiaridad** se consigue mediante la interacción con sus seguidores, algo que se diferencia de los *celebrities* tradicionales.

Por otro lado, es básico poseer una alta **capacidad de comunicación**, ya que utilizar un lenguaje natural y sencillo para ser entendido por todo el público. Esta comunicación se diferencia de la publicidad tradicional unidireccional por el mero hecho de querer obtener una respuesta, es por eso por lo que debe ser bidireccional. Y, por último, la **experiencia** en una determinada materia para poder demostrar conocimiento sobre lo que comunican en base a sus publicaciones.

Es por eso, por lo que las marcas buscan una tipología de *influencers* que cree contenido adaptado a su estrategia de marca. Además, también es importante que el público de dichas *influencers*, coincida con el público objetivo de la propia marca que quiere colaborar con ellos. Las estrategias más comunes de marketing de influencia en redes sociales se basan, especialmente, en Instagram (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019)

De esta manera, podemos distinguir a los denominados *influencers* según categorías y sectores. Aun existiendo muchas clasificaciones, Luis Javier Diaz Iglesias (2017) los diferencia según el tamaño de la comunidad que posee y su poder de influencia en tres grandes grupos.

Por un lado, existen los **celebrity influencers**, es decir, celebridades como cantantes, actores, modelos, personajes de televisión... con alto número de seguidores en las redes sociales. Este tipo de perfil es el que ha dado un salto del mundo *offline* al *online*, pero no es uno de los principales objetivos del marketing de influencia, ya que los usuarios lo perciben como publicidad y la mayor parte de campañas son remuneradas.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

Otro tipo de usuario son los ***social media influencers***, caracterizados por ser usuarios corrientes, pero que se dan a conocer por ser expertos en algún sector o tema y publicar contenido interesante para los navegantes y, de esta manera, formar una comunidad de seguidores interesados en interactuar. Estos también son denominados creadores de contenidos, ya que crecen a medida que suben contenido de interés para su comunidad.

Y, por último, también categorizamos a los ***microinfluencers***, que son semejantes a los *social media influencers*, pero con una comunidad inferior. Estos, pueden llegar a tener mayor *engagement* sobre sus seguidores que la última comentada. Esto se debe a que son *influenciadores de nicho*, centrados en una categoría y público en concreto, es por eso por lo que, como empresa, acceder a ellos es más sencillo y se puede alcanzar más visibilidad y relevancia.

Cabe destacar que este tipo de perfiles que causan una influencia en los usuarios de Internet, muestran y transmiten un estilo de vida del cual sus seguidores quieren formar parte, refiriéndonos al estilo de fotografías que publican a diario, por ejemplo. Según el primer ‘Estudio *Influencer Hub*’ llevado a cabo por la agencia Best, más del 62% de los navegantes afirman seguir los consejos de estos perfiles con elevada influencia. Así es que, el 71% de creadores de contenido aseguran ser conscientes del gran poder de persuasión y responsabilidad que poseen (Interempresas, 2018).

Asimismo, el contenido publicado por *influencers* con renombre, puede llegar a contener retoques de fotografía con Adobe Photoshop como la reducción de cintura o elementos que, junto con los retoques estéticos, promocionan un canon de belleza inalcanzable y ficticio. A causa del uso de las redes sociales, este canon de belleza llega de forma más directa a los jóvenes, ocasionando un descontento con sus cuerpos y provocando un sentimiento de culpa consigo mismos por no poseer un cuerpo estereotipado como el de las creadoras de contenido. Aun así, las redes sociales siguen presentando a la mujer de una forma sexualizada, tal y como lo ha hecho la publicidad en los medios de comunicación durante años. Al mismo tiempo, fotografías de *influencers* con renombre, siguen utilizándose como forma de llamar la atención y generar reacción en el receptor, desembocando en la cosificación del cuerpo de la mujer

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los usuarios y usarlo como método de “ventas” (Ceballos y González, 2020).

Pero ¿por qué una persona debe sentirse mal por cómo es físicamente? Magdalena Bosch comenta en su libro *El poder de la belleza* (2012) que, la apreciación de la misma es totalmente subjetiva, al igual que su descubrimiento y goce. Por ello, en repulsa de lo establecido y con el objetivo de normalizar todo tipo de cuerpos, nace el movimiento social denominado *Body Positive* en 2007. La rápida expansión y la acogida por parte de grandes *influencers* hizo que el movimiento lograra fama y se viralizase dentro del mundo de las redes sociales.

3.2. El *body positive*

El *body positive* se compone por dos palabras traducidas como “cuerpo” y “positivo”. Tal y como indica el nombre, la *positividad corporal* es un movimiento social que pretende destruir cualquier tipo de discriminación o represión, pues respalda la creencia de que todos los seres humanos deben tener una imagen corporal positiva de sí mismos, desafiando así las normas que impone la sociedad con estereotipos y cánones de belleza impuestos. De esta manera, acepta todos los cuerpos sin importar su apariencia, forma o tamaño (Sánchez Salcedo, 2020).

Así pues, este fenómeno social nace con el objetivo de abordar los estándares de belleza establecidos por la sociedad, los cuales no representan a la totalidad de esta, ayudando así a mejorar y fomentar la autoestima, aceptación y confianza en uno mismo, sobre todo, entre los más jóvenes. De la misma manera, el movimiento critica a aquellas industrias, como la industria de la moda, el deporte o los medios de comunicación, que potencian y publicitan estos estándares de belleza establecidos, ayudando a crear en la sociedad una única imagen perfecta del cuerpo.

Asimismo, la publicidad, como hemos comentado, se ha acostumbrado a seleccionar estos ideales de belleza poco representativos. Es por eso por lo que, el colectivo social está atiborrado de unos ideales y estándares de belleza perfectos, los cuales ayudan a crear unos cuerpos femeninos estereotipados. Esto puede derivar en trastornos alimenticios entre los jóvenes por intentar parecerse a un ideal de belleza inalcanzable.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

3.2.1. Vertientes del *body positive*

A partir de este movimiento, surgen distintas vertientes, cuya finalidad es la misma, conseguir aumentar la autoestima en la sociedad y eliminar los estereotipos que se identifican con la perfección. Sin embargo, estos movimientos se relacionan entre sí, pero cada uno se centra en una serie de características concretas.

A raíz del movimiento *body positive*, nace el movimiento *skin positive* o *skin positivity*, con el objetivo de querer mostrar la piel tal y como es, según Gisela Carpineta (2021), este busca la aceptación de las marcas en la piel a causa del acné u otros trastornos dermatológicos. Muchos hablan del movimiento en redes marcándolo con hashtags como #skinpositivity, #acnepositivity o #normalizenormalskin.

Asimismo, cuando hablamos de *body positive*, también incluimos personas de todas las edades, de ahí nace otra vertiente llamada *Age Positive*, reconociendo así los estereotipos negativos para la edad y convirtiéndolo en herramientas de empoderamiento para las mujeres (Mulhern, Mairim, 2019).

Así es que, con ellos, nace también otro movimiento llamado *Januhairy*, con objetivo de animar a las mujeres a crecer con el pelo de su cuerpo, sentirse segura con su propio cuerpo y recaudar fondos para las obras de caridad (Ganesh, 2020). Estos, y muchos más movimientos que surgen en base al *body positive*, incluyen también personas *fitness*, de tallas grande o *curvy*, tallas intermedias, diferentes etnias, transgénero o género no binario, e incluso personas de condiciones especiales. Aunque el *body positive* ya intenta incluir a todas las personas para ayudar en su falta de autoestima y mejorar la visión de su cuerpo en todos los aspectos, en el siguiente apartado trataremos el uso que le da la publicidad a este fenómeno.

Es importante destacar también que, así como nacen vertientes a través del movimiento *body positive*, comentadas anteriormente, también aparecen movimientos en contra. Este es el ejemplo del llamado *body neutrality*, predicando el no poder disfrutar de cada curva, arruga o marca, sino convirtiéndolo en una alternativa para que no se sientan identificados con la

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los positivos y escojan usar conceptos más acordes a sus pensamientos como “aceptación del cuerpo” o “aceptación de la gordura” (F. Parrilla, 2009).

3.2.2. El *body positive* en la sociedad a través de la publicidad

Tal y como se ha mencionado anteriormente, durante un período de tiempo se ha visto en los medios de comunicación una separación entre los géneros, ya sea en el ámbito laboral, como en los roles vinculados en el ámbito doméstico. De esta forma, la publicidad ha seguido estereotipando e influyendo en el género femenino.

Así como nace el fenómeno *body positive* en redes sociales, algunas marcas también apuestan en formar parte del movimiento dejando de perseguir y vender ese estereotipo idealizado e inculcado entre la sociedad. Un ejemplo claro es DOVE, que desde el 2004 ha apostado por la belleza real en sus campañas, mostrando anuncios con mujeres que no imponen esos cánones, sino que muestran cuerpos reales. La marca siempre ha intentado transmitir los valores de aceptación y sentirse bien con uno mismo, dejando claro que el aspecto físico no garantiza el éxito en la vida, sino fortalecer nuestra belleza interna, en concreto, la autoestima (Mejías Fuentes, 2017).

Por otro lado, en 2016, H&M con su campaña de *branding*, *She’s a lady*, también quiso apostar por modernizar la concepción que se tiene sobre los comportamientos del género femenino y, asimismo, empoderarlas. En el anuncio, que se transmitió en los medios de comunicación y redes sociales, aparecen mujeres de distintas etnias, de edad avanzada, transgénero, *fitness*, *curvy*, con el pelo rapado o tras la quimioterapia, etc.

Con la finalidad de relacionar a la marca con valores como el poder de decisión, libertad de expresión y empoderamiento femenino, rompiendo así con el prejuicio del concepto de “cómo debería comportarse o ser una mujer” y conectar emocionalmente con las consumidoras por medio de *insights* (Recordà Fouces, 2018).

Asimismo, aunque estas dos marcas hayan sido de las primeras en apostar en los valores del movimiento *body positive*, muchas firmas internacionales han querido ampliar sus rangos de tallas y, de esta manera, hacer las colecciones

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los más inclusivos. Algunas de ellas son Nike, incluyendo maniqués de tallas grandes, Abercrombie & Fitch con su filial Hollister, aumentando sus tallas hasta la 44, Dolce & Gabbana ampliando sus tallas hasta la 54, e incluso Victoria’s Secret fichando a una modelo española de talla grande, Lorena Durán (Fdez. Larrechi, 2019). Además, la marca decidió despedirse de sus “ángeles” convirtiéndose en su nueva imagen de Victoria's Secret Collective a “mujeres icono” como a la modelo trans, Valentina Sampaio, la Balón de Oro, Megan Rapinoe o la *top model* refugiada, Adut Aketch (Sánchez Casademont, 2021).

En gran parte, el éxito de este movimiento en las redes sociales se debe a las *influencers*, ya que muchas de las cuentas son usadas como altavoz para defender esa belleza real que busca desde su inicio. Asimismo, el movimiento *body positive* llega entre la sociedad tanto por la publicidad en los medios de comunicación como por las redes sociales, mediante *influencers* que crean contenido en contraposición a la crítica física. Algunas de las cuentas con más seguidores es Danae Mercer (@danaemercer), periodista, modelo e *influencer* de Estados Unidos, demostrando que las imágenes de cuerpos que se publican en las redes sociales son sólo cuestiones de posiciones, ángulos y luz ante la cámara. Mik Zazon (@mikzazon), *influencer* del movimiento, muestra sus curvas, tripa, muslos y marcas de acné, lanzando mensajes de amor propio. Sofia Grahn (@isofiagrahn) apuesta por la vertiente *skin positive*, mostrando la naturalidad de la piel con imperfecciones como el acné o cicatrices (Muñíz, 2020). Estas, entre otras *influencers*, son algunas de las cuales se analizará posteriormente con más detalle.

De esta forma, Cwynar-Horta (2016:37) expone que a medida que se ha popularizado el movimiento *body positive* en las redes sociales, así como los *influencers* que lo defienden, las grandes corporaciones han intentado impulsar sus productos mediante estos creadores de contenido, capitalizando así el movimiento *body positive*. Dependiendo del usuario, pueden llegar a perder de vista su propósito inicial y empezar a “reproducir las ideologías capitalistas dominantes, objetivando sus propios cuerpos y aceptando prácticas de modificación de belleza”. Todo ello, ha llegado a tener un impacto entre los usuarios, sobre todo en los más jóvenes, elemento que se tratará en el siguiente apartado.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

3.2.3. Impacto del *body positive* en la sociedad

Como hemos comentado en anterioridad, el objetivo del *body positive* es eliminar los cánones de belleza establecidos y mejorar la autoestima y la salud mental de aquellas personas que sufren por no alcanzar los ideales de belleza estipulados. La importancia de este tema y la fama que ha alcanzado, sobre todo en las redes sociales, ha hecho que se investigue sobre el impacto de dicho movimiento en la sociedad, haciendo gran hincapié en el impacto sobre las mujeres.

Una de las vías de investigación, versa sobre las reacciones de la gente al observar imágenes publicadas en las redes sociales. En esta línea trata la investigación realizada por Cohen, Fardouly y Slater (2019), los cuales determinan el impacto sobre el estado de ánimo y la imagen corporal de mujeres jóvenes, tras observar contenido *body positive* en las redes sociales, concretamente publicaciones en Instagram. Esto se realiza mediante un estudio a 195 mujeres con una edad comprendida entre los 18 y 30 años, a las cuales se les mostró un conjunto de publicaciones, entre las que había imágenes catalogadas como *body positive* (cuerpo positivo), *thin-ideal* (delgado ideal) y *appearance neutral* (apariencia neutral) y, tras observar cada una de las imágenes, se pidió a las participantes que calificaron su estado de ánimo. Una vez obtenida y analizada la información se detectaron diferencias importantes en las reacciones a cada una de las imágenes, concluyendo que la exposición a las imágenes *body positive* en las redes sociales, tiene un efecto positivo sobre el estado de ánimo inmediato y la satisfacción y apreciación corporal de las mujeres.

Otras de las vías de investigación tratan de analizar el impacto de los textos positivos que acompañan a las imágenes en las redes sociales. En una investigación similar a la anterior, Anderberg, Brown y Tiggerman (2020), lo analizan a través de las publicaciones de la plataforma Instagram. El estudio fue realizado para un conjunto de 384 mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 30 años, usuarias diarias de redes sociales como Instagram y Facebook. Aleatoriamente se mostraban imágenes de Instagram de mujeres delgadas o mujeres con apariencia neutral, con textos positivos o sin estos y, después de visualizar se pedía que se calificara la imagen. Los resultados obtenidos en este

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los estudios muestran que los textos positivos en las imágenes no tienen un impacto significativo. Sin embargo, las reacciones a las imágenes permiten corroborar las conclusiones obtenidas por Cohen, Fardouly y Slater (2019). Los investigadores concluyen que las imágenes visuales tienen un impacto sobre la imagen corporal mucho más potente que cualquier texto que pueda acompañarlas.

Así pues, las investigaciones realizadas muestran que las imágenes *body positive* tienen un impacto bueno para la sociedad, por lo que, el movimiento consigue a través de las redes sociales los objetivos marcados. No obstante, no todas las imágenes clasificadas como *body positive* tienen el mismo impacto. Brathwaite, DeAndrea y Vendemia (2021), realizan un estudio para evaluar el impacto de las imágenes *body positive* modificadas digitalmente o que se encontraban sexualizadas, esto es, imágenes donde se exponía una alta proporción del cuerpo, se vestía ropa mínima o se adopta una pose sexualmente sugerente. Los resultados del estudio realizado para una muestra de 425 mujeres muestran que la exposición a estas imágenes no tiene el impacto positivo que busca el movimiento, concluyendo que el uso de estas imágenes *body positive* puede incluso mermar los objetivos iniciales del movimiento.

El estudio realizado por Brathwaite, DeAndrea y Vendemia (2021), proporciona una evidencia de qué manera es más efectiva para combatir contra los ideales de belleza establecidos y comunicar los ideales corporales positivos en las redes sociales, criticando, en mayor parte, las publicaciones que hacen un flaco favor al movimiento.

3.2.4. Opinión y críticas hacia el movimiento

A medida que el movimiento *body positive* ha ido creciendo y ganando adeptos, también han surgido algunas voces críticas. Sanchez Salcedo (2020) recoge cuatro principales críticas al movimiento, manifestadas en redes, artículos y otros medios.

La primera de ellas es que el movimiento pasa por alto la salud de las personas mediante la normalización de los cuerpos obesos, cuando se ha demostrado que se trata de un problema de salud y que debe combatirse. La segunda crítica se basa en que los hombres son prácticamente ignorados en este movimiento, el

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los cual se enfoca principalmente en las mujeres, obviando de esta manera que los hombres también tienen problemas de autoestima y problemas psicológicos debido a su cuerpo. Una tercera crítica tiene que ver con la monopolización del movimiento de un cierto tipo de cuerpo, es decir, mayoritariamente se relaciona el movimiento con las personas de tallas grandes o “*plus size*”, dejando de lado otro tipo de cuerpos que tampoco encajan con los cánones de belleza establecidos. Finalmente, la cuarta crítica se centra en una cuestión ajena al movimiento, y es que la industria de la belleza nunca validará el movimiento, ya que, su fuente de ingresos proviene en gran medida de las inseguridades corporales de la sociedad.

Por su parte, años antes a las críticas recogidas por Sanchez Salcedo, Alexandra Sastre (2014), tras realizar un exhaustivo análisis de cómo se representa en las redes sociales el *body positive*, llega a la conclusión de que es necesario que el movimiento se radicalice más para lograr los objetivos marcados en su nacimiento. Siete años después, de que A. Sastre publicara su artículo, Ayla S. Gelsinger (2021), analiza las publicaciones en las redes sociales que contienen *hashtags* relacionados con el *body positive*, con el fin de determinar si se han mantenido los objetivos iniciales del movimiento. Las conclusiones que obtiene la autora son que el movimiento ha sido dominado por la cultura dominante y se ha alejado de sus objetivos principales, debido a que, la mayoría de las publicaciones carecen de diversidad y representan, en parte, a aquello que se quería destruir, los ideales de belleza establecidos.

Una posible razón por la que se asocie el movimiento *body positive* a unos objetivos distintos a los marcados en su nacimiento es la adopción de este por parte de empresas que únicamente buscan hacer negocio, en lugar de apoyar los ideales que persigue, es decir, la mercantilización del movimiento. Este proceso de mercantilización del movimiento es explorado por Cwynar-Horta (2016) en su artículo, en el cual, concluye que la politización y comercialización del movimiento por corporaciones que buscan obtener un beneficio propio han conseguido cambiar los objetivos iniciales de este en favor de los intereses del capitalismo.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

De la misma manera, en las redes sociales también existen varias críticas hacia esta corriente que habla de la mercantilización del movimiento, catalogándola como una herramienta más de *marketing*. Esto es debido a que, las marcas, buscan la relevancia y la atención en un panorama digitalizado, y esta podría llegar a ser una manera fácil de conseguir interacción con los consumidores, aunque muchas veces lo hagan de manera superficial, sin reflexión previa y sin un compromiso real, repercutiendo así, de forma negativa en la imagen del *body positive* (F. Parrilla, 2009).

A pesar de que el movimiento se haya podido mercantilizar por parte de grandes corporaciones, aún existen marcas e *influencers* que tratan de conseguir los objetivos iniciales del movimiento *body positive*. En este trabajo, nos centraremos en aquellos que pretenden mantener la identidad del movimiento intacta, tratando de determinar y evaluar el impacto que ha tenido en la sociedad, concretamente en los jóvenes que usan las redes sociales de forma diaria. No obstante, también investigaremos sobre la percepción que tienen los jóvenes sobre el movimiento *body positive* en la actualidad, con el fin de determinar si la mercantilización de este por algunas marcas ha afectado a su imagen.

4. Metodología

Tras abordar en el marco teórico el primer objetivo específico marcado, correspondiente a descubrir el origen del movimiento y las vertientes que han nacido de él, además de comentar algunas de las críticas que han ido surgiendo, en este apartado trataremos los objetivos restantes.

Con el fin de responder a las preguntas de investigación planteadas, se va a usar tanto una metodología cuantitativa y una metodología cualitativa.

1. Para la primera de ellas se realizará una **encuesta**, dirigida principalmente a la población joven de 18 a 30 años, para evaluar el impacto del movimiento *body positive* en la sociedad, centrándonos en el de las mujeres, así como descubrir cuál es la percepción actual sobre el movimiento.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

2. De forma complementaria a la encuesta, vamos a llevar a cabo un **análisis de publicaciones** en la red social de Instagram centrado en los creadores de contenido más renombrados y especializados en el movimiento *body positive*.
3. En referencia a la metodología cualitativa, se realizarán **entrevistas a dos creadoras de contenido** consideradas parte del movimiento *body positive* a nivel nacional, con tal de determinar cuál es su percepción sobre el movimiento, con qué finalidad lo usan y si este movimiento ha ayudado a hacer crecer su comunidad, entre otros.

A continuación, se expondrá con más detalle sobre la información recogida, así como las preguntas realizadas en la encuesta, el tamaño de la muestra utilizada y las cuestiones planteadas a las *influencers*.

4.1. Metodología cuantitativa

Para poder llevar a cabo el análisis, primeramente, hemos realizado una encuesta dirigida a la población joven, con el fin de responder a las cuestiones de investigación previas, entendido población joven como aquellas personas en edades comprendidas entre los 18 y los 30 años. Con ello, determinamos la percepción de los usuarios que utilizan las redes sociales sobre el fenómeno *body positive*, descubrimos si el movimiento está teniendo el impacto que buscaba con su nacimiento, observamos si este fenómeno ha interferido en los cánones de belleza establecidos en la sociedad actual, determinamos qué papel juegan las *influencers* en dicho movimiento y si el movimiento ha cambiado de dirección debido a su posible mercantilización.

Tal y como hemos mencionado anteriormente, el grupo de personas al que se ha dirigido esta encuesta son especialmente mujeres, las cuales representan el 86% del total de los encuestados, siendo el resto hombres. De esta manera, se busca aplicar una muestra probabilística, en la que se permita escoger a las personas encuestadas, siendo en su totalidad una **muestra de 100 encuestados**. En cuanto a los rangos de edad, más de la mitad tiene una edad comprendida entre 18 y 24 años, concretamente el 63% de la muestra. El porcentaje restante se divide entre el rango de edad comprendida entre 25 y 29 años y los mayores de 30 años, representando el 17% y el 20% respectivamente.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

La tipología de preguntas utilizadas ayuda a responder a las hipótesis planteadas al inicio del trabajo de investigación, con ello, en total realizamos 23 preguntas, tanto abiertas como cerradas, con el fin de que los encuestados puedan responder claro e incluir su propia interpretación, así como opinión sobre el fenómeno *body positive*, los cuales se muestran en el Anexo 1.



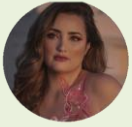

4.2. Análisis de la información

Por otro lado, se toma como universo de estudio a *influencers* y/o creadores de contenido especializado en el movimiento *body positive* en la plataforma Instagram. Para ello, la muestra se centra en cuatro *influencers*, **dos usuarios con reconocimiento a nivel internacional y dos a nivel nacional**, ya que es de gran importancia observar cómo se desarrollan estos perfiles influenciadores y pioneros en las redes sociales. Los cuatro usuarios poseen una serie de características comunes como son el hecho de ser mujeres de entre 25 y 35 años las que crean y comparten el contenido, y poseer más de 100.000 seguidores en Instagram.

El periodo de análisis comprende 7 días naturales, del 05.07.2021 al 11.07.2021, ya que supone una duración de tiempo y espacio suficiente para poder observar y analizar el contenido de las publicaciones de los usuarios influenciadores, como los comentarios de sus seguidores.

A continuación, en la tabla 1 se muestra a los usuarios catalogados como *influencers body positive* que se analizan en las fechas mencionadas. En ella, se muestran características como el nombre de la persona, el nombre del usuario en la plataforma, el número de seguidores, la ubicación y la foto de perfil que tienen en el momento actual. Es importante destacar que el número de seguidores de estos usuarios de Instagram varía, ya que se encuentran activos en las redes sociales y crean contenido diariamente, el cual tiene cada vez más alcance.

Tabla 1: influencers body positive

Nombre	Cuenta Instagram	Ubicación	Nº seguidores	Foto de perfil
Danae Mercer	@danaemercer	EE. UU.	2,3 mm	
Iskra Lawrence	@iskra	Reino Unido	4,6 mm	
Marina Llorca	@marinallorca	España	207k	
WeLoverSize	@weloversize	España	425k	

Fuente: elaboración propia (13/07/21)

De esta manera, ha sido conveniente realizar una tabla para el análisis de contenido de cada cuenta para cuantificar los datos más relevantes del contenido publicado (Tabla 2). En ella se añade la cantidad de publicaciones, me gusta y comentarios. Los datos que analizamos hacen referencia a un intervalo de días, concretamente, desde el día 5 hasta el 11 de julio el año 2021.

Tabla 2: análisis contenido

Usuario	05/07/21	06/07/21	07/07/21	08/07/21	09/07/21	10/07/21	11/07/21	Total
Nº publicaciones								
Nº me gusta								
Nº comentarios								

Fuente: elaboración propia (13/07/2021)

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

Asimismo, también ha sido necesario hacer un análisis cualitativo de los comentarios tanto positivos como negativos en las publicaciones de la fecha escogida, ya que así contrastamos con los objetivos y determinamos la percepción de los usuarios sobre el contenido referente al *body positive*.

4.3. Metodología cualitativa

Para la investigación cualitativa se ha empleado la técnica de la **entrevista**. Para ello, se ha realizado una investigación previa de usuarios creadores de contenido *body positive* en la plataforma Instagram, los cuales, al poseer un elevado número de seguidores, llegan a influenciar y a poder catalogarse como *influencers*.

De esta forma, para la realización de las entrevistas, se contactó con dos figuras influenciadoras y accesibles, de género femenino y consideradas idóneas para la resolución de las preguntas planteadas. Ambas españolas y de tipología de contenido *body positive* diversa.

1. En primer lugar, Ainhoa Gómez (@ainhoagoga) como usuaria y creadora de contenido en Instagram. Se caracteriza por ser modelo *curvy*, ganar el Miss Real Model Plus Castellón 2018 y formar parte del movimiento *body positive*. Posee 1.477 seguidores en Instagram y tiene un canal de YouTube dedicado a hablar sobre el fenómeno y su vida. La entrevista se realizó de forma presencial en la ciudad de Castellón.
2. Paula Caballero, en Instagram como @paulaacaballero con 26 mil seguidores. Ella se caracteriza por publicar tanto contenido *fitness*, como contenido que se podría catalogar como parte del movimiento *body positive*, ya que comparte su día a día, la realidad que hay detrás de la pantalla y, sobre todo, contenido de amor propio. Su entrevista se realizó vía email, ya que carecía de disponibilidad para una entrevista presencial.

Se considera importante haber entrevistado a las dos creadoras de contenido ya que son perfiles distintos pero que se pueden identificar en el mismo movimiento. De esta manera, los resultados proporcionados son oportunos para poder responder de forma idónea a los objetivos marcados inicialmente. Las cuestiones realizadas a ambas *influencers* se muestran en el Anexo 2.

5. Trabajo de campo

5.1. Análisis cuentas de Instagram del *body positive* más influyentes

A raíz de las encuestas realizadas con anterioridad, y tal y como hemos mencionado anteriormente, hemos detectado algunas cuentas con más influencia a nivel mundial y nacional, para hacer un análisis en profundidad, tanto del contenido que comparten y crean en la plataforma Instagram, como los comentarios recibidos en ellos. Este análisis se realiza del 5 al 11 de julio, con el fin de observar y definir la estrategia de cada *influencer* y/o creador de contenido durante una semana. Los datos recopilados son del día 16 de julio y se muestran en la Tabla 3. Es importante destacar el hecho que diariamente el número de seguidores, me gusta y comentarios aumenta, ya que tienen mucho alcance, sobre todo por los formatos que utilizan a favor de los algoritmos de la plataforma Instagram, por tanto, los datos recopilados hacen referencia al día de la elaboración de este análisis, 15 de julio de 2021.

Tabla 3: Resultados análisis publicaciones

Nombre	Nº seguidores	Tipología de contenido	Nº publicaciones	Nº me gusta	Nº comentarios
@danaemercer	2,3 mill.	3 reels, 2 carrusel y una fotografía propia.	6	283.373	3.588
@iskra	4,6 mill.	1 reel.	1	70.227	833
@marinallorca	207 mil	Fotografías propias en formato carrusel.	2	30.680	549
@weloversize	425 mil	Contenido compartido, ilustraciones, reels compartido, tweets publicados y memes.	12	161.520	1.697

Fuente: Elaboración propia (15/07/2021)

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

En primer lugar, @danaemerger, modelo y periodista estadounidense de 34 años, es una creadora de contenido en las redes sociales que tiene el objetivo de terminar con los mitos de perfección a través de su contenido en Instagram. Ella se hizo viral a raíz de enseñar a usar programas de retoque fotográfico y cómo las posturas, la luz y los efectos, juegan un papel muy importante en las publicaciones de los *influencers*.

De esta manera, Danae sube contenido adaptado a la plataforma exponiéndose con comparativas y demostrando cómo todas las mujeres pueden tener estrías, celulitis y michelines y, con ello, tratarlo de forma normal para aceptarse a uno mismo.

Tabla 4: análisis contenido @danaemerger

@danaemerger	05/07/ 21	06/07/ 21	07/07/ 21	08/07/ 21	09/07/ 21	10/07/ 21	11/07/ 21	Total
Nº publicaciones	1	1	1	-	1	1	1	6
Nº me gusta	58.649	98.886	29.488	-	34.771	30.312	31.267	283.373
Nº comentarios	348	1.203	279	-	248	568	942	3.588

Fuente: elaboración propia (15/07/2021)

El contenido publicado habitualmente por la usuaria es exponiendo lo que se publica en Instagram y lo que es en la realidad, dejando claro que la perfección puede llegar a ser peligrosa. De esta manera, vamos a analizar qué tipo de contenido ha publicado en términos generales durante los días comprendidos entre el 5 y 11 de julio. En la Tabla 4 se muestra la información general sobre las publicaciones realizadas.

En primer lugar, el 5 de julio se publicó un *reels* mostrando formas de posar en bikini para hacerse una fotografía ante un espejo y la realidad que no se publicaría, es decir, enseñando celulitis y estrías en las piernas. Es el tipo de contenido habitual por la usuaria, asimismo se acompaña de un *copy* motivacional para transmitir a los seguidores que el aspecto físico sea como sea está bien, que todos somos “perfectamente imperfectos tal y como somos”. Por otro lado, también publicó una fotografía de una foto personal con un escrito

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los sobre las rupturas, otro *reels* como promoción de la marca de ropa Women’s Best mostrando las imperfecciones de su físico, elementos que normalmente no se publican en las redes sociales. Seguidamente, también compartió fotografías propias en formato carrusel hablando sobre vestidos de novia, fotografías propias en la playa acompañado de un *copy* en referencia al tiempo de la vida y, por último, un vídeo en formato *reels* mostrando cómo su barriga se hincha tras beber leche de vaca.

De esta forma, Danae recibe comentarios de agradecimiento diariamente y en cada una de sus publicaciones, por mostrar la realidad de cada aspecto físico, queriendo ayudar a mejorar la autoestima de los usuarios. Algunos comentarios negativos recibidos se han basado en explicaciones de por qué beber leche vegetal es mejor para no inflamar la barriga o haciendo una crítica hacia su aspecto físico respecto a la publicación, es decir, apreciando su aspecto físico y opinando que hay personas que ni posando pueden lograr verse bien como ella. No obstante, la usuaria no responde a este tipo de comentarios, solamente contesta de manera aislada a algunos comentarios positivos.

Por otro lado, una de las *influencers* mencionadas en la encuesta también es @iskra, una de las modelos *plus size* que más cotiza a nivel mundial. Ella se dedica a hablar sobre la belleza real, la manipulación de las imágenes y los estereotipos en redes sociales. Ella relata en su contenido que años atrás creía que si estaba delgada y se parecía a ese ideal de belleza irreal podría ser feliz, amada y exitosa, así se dio cuenta que lo único que sentía era infelicidad, por ello invirtió tiempo en su cuidado personal haciendo lo que le hacía feliz sin importarle las críticas. De esta forma, explicó en la plataforma Instagram que su sueño era compartir un mensaje de bienestar físico, mental y emocional, sobre todo con las personas que sufren desórdenes alimenticios.

De esta manera, @iskra, además de ser modelo de tallas grandes, también forma parte del movimiento *body positive* promoviendo el ejercicio físico, la alimentación saludable y el amor propio con su contenido habitual.

Tabla 5: análisis contenido @iskra

@iskra	05/07/ 21	06/07/ 21	07/07/ 21	08/07/ 21	09/07/ 21	10/07/ 21	11/07/ 21	Total
Nº publicaciones	-	-	-	1	-	-	-	1
Nº me gusta	-	-	-	70.227	-	-	-	70.227
Nº comentarios	-	-	-	833	-	-	-	833

Fuente: elaboración propia (15/07/2021)

Así vemos cómo, durante la semana del 5 al 11 de julio (Tabla 5) comparte un vídeo en formato *reel* en el cual se muestra a ella misma y a su aspecto físico transmitiendo energía y empoderamiento. Esto también lo hace con un pie de foto en el que añade “cuando él pierde tu llamada de FaceTime y tienes que mostrarle lo que se pierde”. De esta manera, llega a obtener 70.227 “me gusta” y la mayoría de los comentarios son halagando su deslumbrante energía y catalogando como inspiración a la creadora de contenido. Aunque en muchas ocasiones ha sido criticada en redes sociales por su forma física, en esta publicación no se muestran comentarios despectivos hacia ella o sus curvas, solo mensajes positivos.

Asimismo, en España también hay usuarios con renombre que comparten contenido que forma parte del movimiento *body positive*. Una de ellas es @marinallorca, la *influencer curvy* malagueña que se hizo popular en 2019 cuando publicó una foto en Instagram luciendo un bikini de la marca H&M, foto que la marca sueca compartió.

Su contenido habitual forma parte del movimiento *body positive*, ya que en redes transmite lecciones de belleza libre y amor propio, algo que, en ocasiones, provoca que le respondan con mensajes ofensivos contra su físico. Con ello, en muchas de sus publicaciones reflexiona sobre ello y explicando que son un “reflejo de la vida real”, comentarios que a una joven de 15 años podría marcar su adolescencia.

Tabla 6: análisis contenido @marinallorca

@marinallorca	05/07/ 21	06/07/ 21	07/07/ 21	08/07/ 21	09/07/ 21	10/07/ 21	11/07/ 21	Total
Nº publicaciones	-	-	-	1	-	-	1	2
Nº me gusta	-	-	-	20.954	-	-	9.726	30.680
Nº comentarios	-	-	-	390	-	-	159	549

Fuente: elaboración propia (15/07/2021)

Durante la semana del 2 al 11 de julio (Tabla 6), Marina compartió dos publicaciones en formato carrusel, una sobre su viaje a Córdoba y otra sobre su cuerpo a lo largo de los años. En el segundo, explica en el pie de foto cómo ha cambiado la percepción sobre su cuerpo con el tiempo. La usuaria se abre describiendo los problemas que tuvo con la alimentación y el rechazo que tuvo hacia su cuerpo en ese momento de su vida y cómo, en base al tiempo, se acepta y se gusta. Con ello, busca que los usuarios se identifiquen con ella, empaticen y se acepten a sí mismos, por ello, muchos de los comentarios que recibe son de agradecimiento y admiración hacia la *influencer*. Asimismo, tras analizar las dos publicaciones vemos que no existen comentarios negativos hacia la joven, no obstante, sí que obtuvo en publicaciones atrás donde usuarios llegan a insultar su físico por ser más voluminoso.

Finalmente, el usuario @weloversize es una cuenta creada por la co-fundadora Elena Devesa, también conocida *influencer* a nivel nacional. Esta cuenta es de la que más contenido público hay, ya que se centra en reivindicar el movimiento *body positive* y lucha por la normalización del cuerpo. Lo hacen mediante ilustraciones diarias, compartiendo fotografías y vídeos en formato adaptado a la plataforma Instagram, y también comparten tweets y *memes* en torno al movimiento.

Tabla 7: análisis contenido @weloversize

@weloversize	05/07/ 21	06/07/ 21	07/07/ 21	08/07/ 21	09/07/ 21	10/07/ 21	11/07/ 21	Total
Nº publicaciones	2	2	1	2	1	2	2	12
Nº me gusta	19.340/ 20.276	6.483/ 6.611	11.086	9.886 / 17.924	25.335	8.063/ 16.985	7.455/ 12.076	161.520
Nº comentarios	490 / 59	86 / 89	Se borran	254 / 60	211	34 / 248	53 / 113	1.697

Fuente: elaboración propia (15/07/2021)

Durante la semana del 5 al 11 de julio (Tabla 7) se publicaron un total de 12 publicaciones en la cuenta de @weloversize. En total fueron siete ilustraciones, dos fotografías compartidas, un vídeo en formato *reels*, un *tweet* publicado y un *meme*. En términos generales, son publicaciones dirigidas a mujeres con el fin de normalizar prejuicios impuestos socialmente. Un ejemplo de ello es una ilustración en la que aparece una niña de 15 años en la playa con un bañador para disimular “chichas”, con complejos sin querer bañarse para que nadie la vea y se rían de su aspecto físico, deseando así ser más delgada.

La publicación está acompañada de un *copy* centrado en el empoderamiento con un “*A darle duro a ese divineo*”. Asimismo, la mayoría de los comentarios de los usuarios son explicando sus experiencias de la adolescencia y cómo ha cambiado la percepción de su cuerpo. No obstante, también aparecen usuarios explicando que aún se sienten como la niña de la ilustración y dejan de ir tanto a la playa por el qué dirán o pensarán sobre su físico.

Por otro lado, y siguiendo el contenido *body positive*, también se compartió una ilustración de @mi.outspoken en @weloversize donde aparece una mujer desnuda acompañada del texto “No me gustas tú porque me guste tu cuerpo, me gusta tu cuerpo porque me gustas tú.”. Así la cuenta menciona en el pie de la foto que “*Lo que nos gusta de las personas va más allá de la apariencia física, es una química especial (que no debería verse afectada por estereotipos corporales)*”. Elemento que resalta y reivindica el movimiento y la normalización de todos los cuerpos. No obstante, la ilustración también recibe comentarios muy

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los positivos por la frase de la publicación, por la cual, los usuarios etiquetan a otras personas como muestra de afecto.

6. Resultados

6.1. Resultados del análisis y las entrevistas

Tras el análisis realizado a las publicaciones de cuatro creadoras de contenido con influencia en la plataforma Instagram, las cuales están relacionadas con el movimiento *body positive*, se observa que existe un cierto interés por parte de estos usuarios en compartir contenido que muestre la realidad del día a día de las personas, ya sea sobre el aspecto físico o ayudando a mejorar el amor propio de sus seguidores. Dicho interés observado en el análisis se ratifica en las respuestas de las *influencers* y/o creadoras de contenido a las que se les ha realizado la entrevista. Ellas comentan que su intención, incluso meta, es lograr dar una mayor visibilidad al movimiento *body positive* con el fin de lograr que la mayor parte de la gente lo entienda. Aunque Paula se siente más incluida en una ramificación del movimiento centrado en la aceptación (*body acceptance*), busca transmitir esos valores y que sus seguidoras emprendan ese mismo viaje de autocuidado.

De igual manera, comentan que también tratan de normalizar todos los cuerpos para evitar así dañar la autoestima de los más jóvenes por culpa de lo que ven en las redes sociales diariamente, es decir, repleto de estereotipos y falsa perfección, algo que puede desembocar en inseguridades y complejos, llegando a modificar su propia imagen en redes intentando alcanzar ese canon de belleza establecido por la sociedad.

Además, tras el análisis también se observa que las redes sociales son un buen canal para hacer llegar este contenido a las personas, parte de la cual lo aprueba, haciéndolo visible mediante los comentarios positivos y los me gusta en las publicaciones. Del mismo modo, el número de seguidores de dichas *influencers* también es un indicador de la aprobación de los usuarios, así como del alcance de las publicaciones y, por tanto, del movimiento. Las mismas *influencers* comentan que a raíz de las publicaciones con contenido *body positive*, sus seguidores han aumentado, evidenciando el interés por parte de los usuarios en este tipo de contenido y mostrando que las redes sociales son un

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los gran megáfono para compartir los ideales del movimiento y el mejor canal para hacer llegar su mensaje de la forma más efectiva, según comentan Ainhoa y Paula en sus entrevistas.

Tras lo comentado, se evidencia que a través de las redes sociales y más específicamente a través de las *influencers* se pueden lograr los objetivos del movimiento, ya que son un canal de comunicación muy efectivo y de gran alcance, sobre todo Instagram y TikTok. La percepción de las creadoras de contenido que comparten este tipo de publicaciones es que mediante este canal se puede concienciar a la sociedad, sobre todo a los más jóvenes, de la importancia de tener amor propio, ayudando de esta manera a normalizar todos los cuerpos y eliminar los estereotipos implantados socialmente.

Si bien es cierto que hay gran cantidad de muestras de apoyo a este tipo de publicaciones en las redes sociales, también lo es la existencia de críticas o comentarios despectivos, en los cuales se juzga el aspecto físico o simplemente se desprecia a una persona por publicar este tipo de contenido. Aunque en los comentarios analizados se ha visto poca negatividad hacia las publicaciones, los usuarios los siguen recibiendo, tal y como nos comentan las creadoras de contenido entrevistadas. Dichos comentarios, pueden no ser preocupantes para aquellas personas con alta autoestima, como pueden ser los usuarios que comparten el contenido *body positive*, sin embargo, sí puede afectar a la autoestima de aquellos adolescentes que se ven reflejados en *influencers* de otras categorías como moda, belleza, modelaje, salud, etc.

Aunque, por otro lado, y tal y como nos comenta Paula, no se pueden controlar este tipo de comentarios negativos que llegan por parte de personas que no lo entienden o les incomoda este tipo de publicaciones, pero sí se puede controlar lo que se piensa sobre uno mismo y eso debería estar por encima de lo negativo. Así lo corrobora Ainhoa, explicando que lo mejor es saber gestionarlo para que no afecten en su vida diaria y seguir, de esta manera, compartiendo y expandiendo el movimiento *body positive* entre la sociedad, sobre todo en los más jóvenes.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

Así pues, hemos visto que las *influencers* son una buena vía para compartir el movimiento *body positive* y consiguen llegar de una forma bastante directa a la sociedad, sobre todo a los jóvenes. Muchas de estas *influencers* también realizan colaboraciones con marcas o las promocionan a través de sus redes ya que, al tener un mayor alcance, las empresas quieren colaborar con creadores de contenido que transmitan sus propios valores.

Aun así, es posible que al igual que las marcas puedan aprovechar el momento de auge de este movimiento, también lo pueden llegar a hacer las *influencers*. Es por ello por lo que las marcas querrán diferenciarse del resto incluyendo más tallas o mostrarán personas con cuerpos no estereotipados, con el fin de llegar a más usuarios. Pero, por otro lado, la comunicación de cada marca tiene que ir acorde con sus acciones, es decir, tal y como nos comentó Ainhoa, Mango sacó la sección Violeta (*plus size*), pero para poder comprar el mismo pantalón que en la tienda Mango, los usuarios se tienen que desplazar más kilómetros, elemento que no tiene sentido ni incluye a todas las personas de talla grande, por ello Paula menciona que la sección “*plus size*” debería dejar de ser una sección aparte y que todas las personas puedan adquirir las mismas prendas de ropa, independientemente de su talla. De esta manera, puede que las marcas no terminen de transmitir esa inclusividad de la que habla el movimiento *body positive* y, a raíz de eso y que las marcas incluyan su publicidad en redes e *influencers*, la percepción de los usuarios puede mermar sobre el movimiento dando paso a una disconformidad o una visión distorsionada del fenómeno.

Asimismo, también cabe comentar que algunas críticas son necesarias para que el movimiento pueda llegar a ser más inclusivo, es decir, Ainhoa comenta que muchas veces en modelaje o pasarela *body positive* no seleccionan a un tipo de personas por el simple hecho de estar tatuadas o no tener un mínimo de altura o peso, de esta manera, hay que cumplir unas condiciones. Es por eso que, formando parte del movimiento *body positive*, debería resaltar la diversidad y la inclusividad y no discriminar según elementos del aspecto físico.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

Tanto Ainhoa como Paula opinan que el movimiento *body positive* nace con buenas intenciones y que los usuarios se sientan identificados y se animen a emprender el viaje de autocuidado que transmiten las mismas en las redes sociales. Ambas comentan que en España debería tener más visibilidad y que las redes sociales son un buen canal para llegar a tener más alcance. Aunque ambas suelen recibir comentarios ofensivos en sus publicaciones, consideran que tienen más peso los comentarios positivos y la ayuda a quererse a uno mismo transmitido en forma de contenido. Para ellas, el *body positive* y/o *body acceptance* forman parte de su día a día y creen que están teniendo un impacto muy positivo ayudando a reducir los problemas de autoestima entre la población más joven.

6.2. Resultados de la encuesta

Con el fin de corroborar que las opiniones de las creadoras de contenido y el análisis realizado a varias cuentas de Instagram se ajustan a la percepción de la sociedad en torno al movimiento *body positive*, se ha realizado una encuesta, cuyos resultados se pueden observar en el Anexo 3. En primer lugar y tal y como hemos comentado anteriormente, la encuesta se ha hecho a un total de cien personas, concretamente un 86% mujeres y el 14% restante hombres, de los cuales la mayoría (63%) son jóvenes de entre 18 y 24 años, un 17% de entre 15 y 29 años, y el 20% restante son mayores de 30. La mayoría de los encuestados usa las redes sociales de forma diaria, concretamente el 39% dedica a las redes alrededor de 4 horas y el 28% alrededor de 2 horas diarias. Las plataformas más utilizadas por los encuestados son Instagram y Facebook, las cuales son utilizadas por el 91% y 55% del total de los encuestados, respectivamente.

En cuanto a las percepciones sobre los cánones de belleza, el 73% de los encuestados consideran que sí existe un ideal de belleza en las mujeres, el cual para la mayoría de los que consideran su existencia (66%) se asocia a un aspecto físico delgado, alto, con curvas y, sobre todo sin imperfecciones. Elemento bastante inalcanzable y poco representativo de la mayoría, según afirman uno de ellos.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

La industria de la moda tiene un gran peso a la hora de determinar los cánones de belleza aceptados por la sociedad, y cómo se ha comentado previamente, estos suelen cambiar con el paso del tiempo. De esta manera, el 80% de los encuestados piensa que ha habido un cambio en cuanto al estereotipo de belleza en la moda en los últimos tiempos. Sin embargo, pese a su importancia, un 45% de los encuestados afirma no sentirse influenciado por el aspecto físico de modelos o *celebrities*, aunque la mayoría de la muestra (58%) afirma lo contrario.

Por otro lado, y centrándonos más en el movimiento *body positive*, solamente un 56% de los encuestados conocen el fenómeno, mientras que el 44% restante no había oído hablar de él. Esto, muestra que el movimiento es popular en las redes, sin embargo, no llega a todo el mundo. Asimismo, en gran parte, todos asocian el movimiento a tallas grandes (88%) celulitis (67%), michelines (66%), estrías (63%) o sobrepeso (60%). Esto muestra que las personas, suelen asociar el movimiento principalmente a tallas grandes, sin conocer que se trata de una inclusividad en todos los sentidos.

Mientras tanto, parte de los encuestados, conocedores del movimiento, ven contenido *body positive* alguna vez (40%) o incluso diariamente (22,1%) en las redes sociales. La mayoría de ellos consideran que este tipo de publicaciones van dirigidas a un público joven y femenino, aunque muchos consideran que también van dirigidos a personas con sobrepeso o con falta de autoestima.

Pese a que la mayoría de los encuestados comentan ver contenido *body positive* en las redes, solamente el 39% conoce alguna cuenta de Instagram que comparte contenido acerca del movimiento *body positive*, siendo @weloversize, @freeda_es y @marinallorca los usuarios más mencionados. Esto nos muestra que solamente una parte de aquellos que reconocen las publicaciones *body positive* forman parte de una comunidad que sigue diariamente el contenido de usuarios e *influencers* que comparten *posts* relacionados con el movimiento.

La encuesta muestra que los usuarios que usan las redes diariamente conocen el movimiento *body positive* y ven publicaciones que están relacionadas con él. Aun así, pese a visualizar este tipo de contenido, dirigido a mejorar la autoestima, como ya hemos comentado, un 85% de los encuestados consideran que las redes sociales no ayudan a mejorar la autoestima de los internautas.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

De esta manera, la mayoría (87%) piensa que las *influencers* juegan un papel importante compartiendo y dando visibilidad a este fenómeno, aunque, por otra parte, el 90% de los encuestados consideran que las marcas que incluyen el movimiento en sus campañas lo hacen con la intención de aprovechar el momento de auge de este fenómeno. Al preguntar a los encuestados si creen que el movimiento se ha mercantilizado, el 81% responde de manera afirmativa. Clasificando los resultados en una escala de 1 al 5, siendo el 5 muy y el 1 poco mercantilizado, las respuestas más votadas han sido el 4 (39%) y el 3 (33%).

Como hemos comentado a lo largo del trabajo, el movimiento ha tenido una serie de críticas. Las respuestas de la encuesta nos indican que el *body positive* tiene aspectos importantes que mejorar. Los usuarios encuestados comentan que estos aspectos podrían ser la visibilidad del movimiento, su comercialización y la falta de normalización de este. No obstante, cabe comentar que algunas respuestas hacen mención a la falta de salud y cuidado de este movimiento e incluso que carece de credibilidad o no se dirige a toda la sociedad.

El propósito principal de la encuesta es descubrir la percepción de los jóvenes sobre el movimiento *body positive*. Con ello vemos que la mayoría de las respuestas giran en torno al hecho que hace falta una mayor visibilidad del movimiento. Destacando en este aspecto, finalizamos la encuesta observando que no solamente las redes sociales deberían compartir este tipo de contenido de acuerdo al movimiento, sino que los medios de comunicación tradicionales también deberían formar parte, ya que son una alternativa muy potente y la información que se transmite llega a toda la población. Por tanto, como hemos visto en la literatura, es positivo para las personas ya que, según el 81% de los encuestados, consideran que los medios de comunicación tradicionales deberían compartir contenido más acorde al movimiento *body positive*, aclarando que no está lo suficientemente visibilizado y aceptado por la sociedad (94%).

Con ello, y respaldando este argumento, las creadoras y promotoras del contenido *body positive* entrevistadas, también afirman que es necesario otorgarle más difusión o visibilidad al movimiento, sobre todo en los medios tradicionales, además de las redes sociales. Cabe destacar que esta sería una buena forma para lograr los objetivos iniciales del movimiento *body positive*.

7. Conclusiones y futuros desarrollos de la investigación

A continuación, y recopilando toda la información empleada para completar las cuestiones de investigación y objetivos planteados en un inicio, se exponen las conclusiones de este trabajo de fin de grado.

Al inicio de esta investigación, se planteaba la hipótesis sobre la percepción que tienen los usuarios, concretamente los jóvenes, en torno al movimiento *body positive*, un fenómeno muy actual y de moda en las redes sociales, compartido por parte de *influencers* e incluso creadores de contenido dedicados exclusivamente a mostrar este tipo de publicaciones acordes al fenómeno. Una vez concluido el análisis de los resultados, tanto de la metodología cualitativa, cuantitativa y el análisis de información, podemos afirmar ciertos elementos en base a nuestras hipótesis iniciales.

El primer lugar, y tras la encuesta realizada a una muestra total de 100 personas, hemos observado que gran parte de los usuarios no tiene un amplio conocimiento sobre el movimiento social ya que, suelen asociarlo a personas de tallas grandes que muestra su cuerpo en las redes sociales, concretamente Instagram y que, además, piensan que está asociado al hecho de no cuidarse o no practicar ejercicio físico, tal y como corroboran las creadoras de contenido en las entrevistas realizadas. Aunque, si bien es cierto que muchas personas piensan que el movimiento intenta transmitir valores positivos hacia las personas, la mayoría piensan que se le debería dar más visibilidad de la que tiene.

Asimismo, el *body positive* nace con unas intenciones iniciales positivas sobre la autoestima y el amor propio, aunque con el paso del tiempo se han ido creando vertientes más específicas, como el *skin positive*, el *age positive* o incluso el *body acceptance*. Esto ha hecho que varias marcas con prestigio a nivel mundial escojan una o varias de estas vertientes como método para vender sus productos, mercantilizando de esta manera el movimiento, en busca de unos mayores beneficios, lo que ha podido distorsionar sus ideales iniciales. Esta mercantilización ha provocado muchas críticas al movimiento, el cual también recibe comentarios negativos por medio de sus creadores de contenido y difusores, naciendo de esta manera el *body shaming*, fenómeno que también menciona Paula en su entrevista.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

Por otro lado, y tras hacer una investigación en base a la literatura, observamos y concluimos que el movimiento *body positive* interfiere en los cánones de belleza establecidos en la sociedad actual, ya que busca normalizar todo tipo de aspecto físico, dejando de lado los estereotipos marcados socialmente. Los estudios analizados en la literatura muestran como las publicaciones *body positive* consiguen tener un impacto positivo en los usuarios, aumentando su autoestima y bienestar consigo mismo. Pese a esto, según comentan muchos usuarios de los encuestados, siguen existiendo esos estereotipos en la actualidad, ya sea en la moda, belleza, pasarela, etc., aunque parece ser que, con el tiempo y las nuevas generaciones, más concienciadas sobre la salud mental, se deja de perseguir y se está normalizando cada vez más el aspecto natural, en detrimento de los estereotipos.

Tras las entrevistas realizadas a las dos creadoras de contenido *body positive* y el análisis de información de las publicaciones de los cuatro usuarios, concluimos que el movimiento se usa claramente para que la audiencia se pueda sentir reflejada y normalizar conductas, pensamientos, aspecto e intentar que de una forma llegue a los más jóvenes y combatir la falta de autoestima que pueden llegar a crear las redes sociales, elemento que el 85% de los usuarios encuestados afirman que sucede.

Asimismo, determinamos que las *influencers* y creadoras de contenido *body positive* llegan a ser claves en la expansión y consecución de los objetivos del movimiento, aunque en España vemos que hay falta de visibilidad y conocimiento sobre él, observamos que, a nivel internacional, llega a mucha audiencia y la mayoría de los comentarios son apreciando y valorando positivamente los valores transmitidos en dichas publicaciones. Aunque cabe mencionar que dentro del movimiento *body positive* también puede llegar a existir cierta discriminación, según nos ha comentado Ainhoa en la entrevista, ya que, a nivel pasarela, siguen existiendo ciertas condiciones a la hora de ser seleccionadas para desfilas o realizar sesiones de fotos, como por ejemplo la altura, el peso, los tatuajes, etc. Es por eso que habría que existir inclusividad en lo que se refiere al fenómeno y a la visión que se tiene sobre el mismo.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

De ahí nace la importancia de que los medios de comunicación tradicionales se comprometan con el movimiento y sus principios positivos para la sociedad, tratando de llegar a la mayor parte de la población posible y transmitiendo esos valores que poseen desde su nacimiento, sobre todo en las redes sociales y en la audiencia más joven.

Aunque nuestra investigación nos permite obtener resultados concluyentes a partir de los cuales podemos determinar la percepción de los más jóvenes sobre el fenómeno *body positive*, sobre todo centrado y analizado desde la perspectiva femenina, sería interesante que en los estudios futuros se pudieran realizar análisis sobre las impresiones en imágenes, es decir, centrados en el análisis de campañas de marcas que busquen transmitir valores acordes al movimiento *body positive*, con el fin de descubrir la percepción de las personas sobre ese tipo de contenido mercantilizado, y el que no lo está. En base a ello, también sería interesante analizar este movimiento desde la perspectiva masculina, aunque según algunos resultados de la encuesta parece poco renombrado. Asimismo, también sería interesante profundizar y abarcar el fenómeno dentro de alguna vertiente como por ejemplo el *skin positive*, ya que también tiene mucha presencia *online*. Finalmente, se recomienda seguir estudiando este fenómeno ya que está en continuo desarrollo y crecimiento y, actualmente, existen pocas investigaciones al respecto.

8. Fuentes bibliográficas y documentales consultado

- Álvarez Espinoza, N. (2016). La moral, los roles, los estereotipos femeninos y la violencia simbólica. *Revista humanidades, Enero-junio, 2016, Volumen 6, número 1, 1-32.* Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4980/498054743007/498054743007.pdf> [Consulta: 3 de julio de 2021]
- Anderberg, I., Brown, Z. y Tiggemann, M. (2020). #Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women’s body image. *Body image, 33*, 129-136. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.015> [Consulta: 2 de julio de 2021]
- Bosch, M. (2015). *El poder de la belleza*. Ediciones Universidad de Navarra. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QTchCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Bosch,+M.+\(2012\).+El+poder+de+la+belleza.+EUNSA.+&ots=PxEGVphtkW&sig=lwdHQ2i1gg7AMQ4PSZV_VeuXb6w#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QTchCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Bosch,+M.+(2012).+El+poder+de+la+belleza.+EUNSA.+&ots=PxEGVphtkW&sig=lwdHQ2i1gg7AMQ4PSZV_VeuXb6w#v=onepage&q&f=false) [Consulta: 8 de julio de 2021]
- Brathwaite, K. N., DeAndrea, D. C. y Vendemia, M. A. (2021). Objectifying the body positive movement: The effects of sexualizing and digitally modifying body-positive images on Instagram. *Body Image, 38*, 137-147. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.017> [Consulta: 2 de julio de 2021]
- Cabrera García-Ochoa, Y. (2010). EL CUERPO FEMENINO EN LA PUBLICIDAD; Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *REVISTA ICONO 14, 2010, Esp. Año 8, pp. 223-243.* Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3733419> [Consulta: 3 de julio de 2021]
- Cardona, J. (2015). Cánones de la belleza: la alienación femenina. *Revista de Filosofía Ariel.* Recuperado de: https://www.academia.edu/12752806/C%C3%A1nones_de_belleza_la_alienaci%C3%B3n_femenina?from=cover_page [Consulta: 2 de julio de 2021]

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

Carpineta, G. (2021). *Skin positive: el movimiento que busca cuidar y mostrar la piel tal como es*. Consultado el 6 de julio de 2021 en <https://www.lanacion.com.ar/revista-ohlala/skin-positive-el-movimiento-que-busca-cuidar-y-mostrar-la-piel-tal-como-es-nid22022021/>

Carrera Gómez, A. (2016). *El canon de belleza en las presentadoras de informativos de televisión* (Tesis de pregrado). Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2016/168414/TFG_Carrera_Gomez_Aroa.pdf [Consulta: 2 de julio de 2021]

Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA UIMA*. Universidad de A Coruña. Recuperado de: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22922/Redmarka_14_2015_art_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y [Consulta: 4 de julio de 2021]

Ceballos, L. y González, F. (2020). ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA IMAGEN FOTOGRÁFICA PROYECTADA POR LAS INFLUENCERS EN INSTAGRAM. *ReNaCientE - Revista Nacional Científica Estudiantil - UPEL-IPB*, 1(1), 53-70. Recuperado de: <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/renaciente/article/view/1397> [Consulta: 4 de julio de 2021]

Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., y Slater, A. (2019). # BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women’s mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546-1564. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444819826530> [Consulta: 2 de julio de 2021]

Colás Bravo, P., y Villaciervos Moreno, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, 25(1), pp. 35–38. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/rie/article/view/96421> [Consulta: 3 de julio de 2021]

Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Culture/Politics/Technology*, 8(2), 36-56. Recuperado de: <https://journals.sfu.ca/stream/index.php/stream/article/view/203> [Consulta: 2 de julio de 2021]

- La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los
- de Andrés del Campo, S. (2007). *Monstruos sobre Eva. Imágenes de mujer a través de la publicidad*. Universidad de la Rioja. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2406211> [Consulta: 4 de julio de 2021]
- De la Cruz, S. (2020). *Hablando de marketing digital*. Consultado el 30 de junio de 2021 en <https://soniadelacruzgarcia.com/prosumer-y-crossuser-los-nuevos-consumidores-de-la-era-digital/>
- Díaz Iglesias, L. J. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Profit Editorial. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SLaMDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=tipo+de+influencers&ots=lrQXmlbtOW&sig=sJxXs2GZXIs4z-hagA6441zQLCk#v=onepage&q=tipo%20de%20influencers&f=false> [Consulta: 4 de julio de 2021]
- Espejo, G. y Heredia, N. (2009). Historia de la belleza. *Acta de Otorrinolaringología & Cirugía de Cabeza y Cuello*, 37(1), 31-36. Recuperado de: <https://revista.acorl.org.co/index.php/acorl/article/view/322/265> [Consulta: 2 de julio de 2021]
- Estetic.es (2020). *El 93% de las mujeres españolas cree que la sociedad impone un canon de belleza para la mujer*. Consultado el 30 de junio de 2021 en https://www.consalud.es/estetic/bienestar/93-espanolas-cree-sociedad-impone-canon-belleza-mujer_75064_102.html
- F. Parrilla, A. (2009) . *La ruina de pensar que todos los cuerpos son bonitos*. Consultado el 8 de julio de 2021 en https://elpais.com/elpais/2019/08/26/buenavida/1566803446_442414.html
- Fdez. Larrechi, A. (2019). *2019: el año en el que las marcas apostaron por el body positive y la inclusividad*. Consultado el 8 de julio de 2021 en <https://www.mujerhoy.com/moda/tendencias/201912/25/moda-inclusiva-tallas-grandes-firmas-internacionales-20191225205337.html>
- Fischer, A. (2018). El nacimiento de Venus; Lo que se sostiene entre las olas. *Historia/Arte (HA!)*. Recuperado de: <https://historia-arte.com/obras/el-nacimiento-de-venus> [Consulta: 3 de julio de 2021]

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

Ganesh, C. (2020). *Women are growing out their body hair for the empowering body positivity movement “Januhairy”*. Consultado el 6 de julio de 2021 en <https://scoop.upworthy.com/women-are-growing-out-their-body-hair-for-the-empowering-body-positivity-movement-januhairy>

García Mestre, A. (2017). *Publicidad Nativa en Instagram: el fenómeno de los influencers y la moda* (Tesis de pregrado). Universitat Jaume I. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10234/168680> [Consulta: 4 de julio de 2021]

Gelsing, A. S. (2021). A Critical Analysis of the Body Positive Movement on Instagram: How Does it Really Impact Body Image?. *Spectra Undergraduate Research Journal*, 1(1), 4. Recuperado de: <https://doi.org/10.9741/2766-7227.1003> [Consulta: 2 de julio de 2021]

INTEREMPRESAS (2018). *Más del 62% de los usuarios siguen los consejos de los influencers*. Consultado el 4 de julio de 2021 en <http://www.interempresas.net/Juquetes/Articulos/331529-Mas-del-62-por-ciento-de-los-usuarios-siguen-los-consejos-de-los-influencers.html>

Liévano Franco, M. P. (2012). *El uso de la cirugía estética: Un acercamiento a la (re) construcción del cuerpo y la subjetividad femeninos* (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2012/hdl_10803_129633/mplf1de1.pdf [Consulta: 3 de julio de 2021]

Mejías Fuentes, M. (2017). *La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad* (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid. Segovia. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24843/TFG-N.%20747.pdf;jsessionid=5B0E77723097E1D6D96552EE19D9BA16?sequence=1> [Consulta: 4 de julio de 2021]

Miller, C. (2021). *¿Podrían causar depresión las redes sociales?*. Consultado el 30 de junio de 2021 en <https://childmind.org/article/causan-depresion-las-redes-sociales/>

Mulhern, Mairi. (2019). *Doing it for the women: age positivity in a worldwide*. Consultado el 8 de julio de 2021 en <https://www.platinum-mag.co.uk/people/doing-it-for-the-women-the-age-positive-movement-is-strong/>

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

Muñiz, M. (2020). *Body positive: 10 cuentas de Instagram reivindicativas que ayudan a amar todos los tipos de cuerpo*. Consultado el 8 de julio de 201 en https://www.divinity.es/moda/body-positive-instagram-be5m_18_2996970001.html

Novaciencia (2018). *El uso de las redes sociales influye en la baja autoestima de los jóvenes, sobre todo en las mujeres*. Consultado el 30 de junio de 2021 en <https://novaciencia.es/baja-autoestima-redes-sociales/>

Pérez-Curiel, C. y Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de marca y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social: revista de investigación social, Nº.24, 2019. (Ejemplar dedicado a: La investigación en Moda: Nuevos Formatos de Comunicación y Consumo)*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972208> [Consulta: 4 de julio de 2021]

Recordà Fouces, J. (2018). *Cánones de belleza en la publicidad de moda* (Tesis de pregrado). Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/195886/TFG_Recorda_Fouces_Julia.pdf [Consulta: 4 de julio de 2021]

Roselló Soberón, E. (2009). MIEDOS Y TEMORES EN TORNO AL CUERPO DE LAS MUJERES SEGLARES: NUEVA ESPAÑA, SIGLO XVII. En Guerra E., Agostoni C., y Aizpuru P. (Eds.), *Los miedos en la historia* (pp. 239-268). El Colegio de México; Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/pdf/j.ctv512s9t.12.pdf> [Consulta: 3 de julio de 2021] CAPITULO DE UN LÍBRO

Sánchez Casademont, R. (2021). *Victoria Secret dice adiós a sus “ángeles” y convierte a “mujeres icono” en su nueva imagen*. Consultado el 8 de julio de 2021 en <https://www.esquire.com/es/actualidad/a36762112/victoria-secret-angeles-megan-rapinoe/>

Sánchez Salcedo, V. H. (2020). *El Body Positive: Una representación Social del Cuerpo*. Universidad del País Vasco. Recuperado de: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/37444/TFG_SanchezSalcedoVictoriaH.pdf?sequence=2 [Consulta: 2 de julio de 2021]

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

Sastre, A. (2014). Towards a radical body positive: Reading the online “body positive movement”. *Feminist Media Studies*, 14(6), 929-943. doi: <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.883420> [Consulta: 2 de julio de 2021]

Velandia-Morales, A. y Rincón, J.C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. Recuperado de: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/5854> [Consulta: 4 de julio de 2021]

Ventura, L. (2000). *La tiranía de la belleza*. Plaza & Janes Editoriales Sa, Barcelona.

9. Parte en inglés

Abstract

Body positive is a social movement that has grown hugely through social networks and can be very important for improving people's mental health. In this research work it is analyzed the impact of the movement on society in social networks, specifically on the Instagram platform. It also determines how the movement is perceived by the movement's content creators, users and society in general, as well as how brands use the movement's popularity. This is done through a review of the existing literature on the subject and by combining a qualitative and a quantitative methodology, which takes the form of interviews with two content creators, an analysis of body positive posts on Instagram by four influencer accounts and a survey carried out on a sample of 100 people, mostly women aged between 18 and 30. The results obtained show how publications on social networks with body positive content achieve to improve users' self-esteem, with social networks, and more specifically influencers, being a very important channel for the ideals of the movement to reach society. In addition, the results show a positive perception of the movement by people, despite the fact that most people believe that the movement has been commodified by big brands and lacks greater visibility. Finally, it is concluded that the movement is positive for society and is perceived as such by part of it, however, it needs greater amplification, and therefore, it is necessary to expand it through other media, as well as trying to include certain groups more directly.

Keywords

Feminine body · Real beauty · social media · *Influencer* · *Body positive*
· Brands

Introduction

The process of globalization, which began in the second half of the 20th century, has reached its highest point today, bringing about big changes in societies and in the world economy. These social changes are because of the existing interconnection between all the people in the world, which has been possible thanks to new technologies such as the Internet, which since their expansion at the end of the 20th century and the beginning of the 21st century has become an essential tool in people's daily lives.

The arrival and fast expansion of new technologies to all parts of the world, generating millions of users, has meant the elimination of barriers to communication and restrictions on information and has created new forms of entertainment and consumption, so changing the life habits of the vast majority of their users. An example of this is the rise of online commerce, also known as e-commerce, which has replaced the traditional purchase in a physical shop with purchases of goods and services over the Internet, making a large variety of products from anywhere in the world available to the consumer, also favored by the reduction in transport costs, another of the great benefits of the globalization process.

The emergence and expansion of social networks provided a new platform for interaction for millions of users, making communication from anywhere in the world as easy as possible. However, it also created an opportunity for e-commerce and companies in the sector, giving way to a series of platforms where companies can advertise and search the differentiation so necessary in a very competitive global market.

In this new type of commerce, in which social networks are of great importance, consumers do not limit themselves only to buying, but also interact, sharing experiences and valuing the product, between other things. This, known as web 3.0, gives greater importance to the consumer, who becomes a very important actor in the sale of the product. Within this type of more active consumer, we find figures such as the *crossumer*, who is conscious of his position and degree of power within the system, acting actively in the market (De la Cruz, 2020).

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

So that, given the ability of new consumers to interfere, both positively and negatively, with the sales of certain goods and services, companies need to influence consumers' perspectives. For years, the most effective means of achieving this has always been the mass media. However, nowadays, the importance of social networks has given rise to a new way of advertising, moving from one-way communication to two-way communication, in which certain users have a great impact on social networks, consuming and positively valuing products and services, so obtaining a positive influence on potential consumers. These profiles generate a high impact on the most used social networks (Instagram, Youtube, Twitter or Tiktok), and are known as influencers, because of their great ability to influence society, especially among younger users.

However, the power that influencers have over social media users can have extremely negative effects. The main features of these negative effects are the problems of self-esteem and anxiety that appear in internet users, especially in younger female. This is because of the canon of beauty established by society, which is represented by the most of active influencers, and which really represents a small part of society, causing a state of permanent dissatisfaction, even leading to psychological problems.

In fact, a study conducted by the University of Cordoba shows that low self-esteem, especially in young women, is positively correlated with the use of social networks, owing to the stereotype of beauty that is promoted (Novaciencia, 2018). Similarly, several studies find that users who spend more time on social networks show a higher rate of depression than those who spend less time, identifying images that follow the socially imposed beauty stereotype as one of the possible causes (Miller, 2021). This coincides with the perception of society, as shown by a survey conducted by the Birchbox company, in which more than 90% of women consider that a stereotype of feminine beauty has been socially imposed, promoted and channeled mostly by the media, advertising and social networks (Estetic.es, 2020).

In response to the model of beauty imposed by society, dominated by "perfect" bodies with 90-60-90 measurements, some movements have emerged whose point is to do away with this imposition and show the beauty of all bodies, naturally

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

and without prejudice. One of these movements is known as "body positive", which has expanded and grown quickly in the main social networks since its appearance in 2007. Between the main objectives of this movement is to get women to love themselves as they are, increasing self-esteem and avoiding the problems mentioned above.

The quick expansion of this movement is because of, in part, the fact that many influencers and pioneering brands have joined the movement, making it reach all parts of the world and making it penetrate society. The need to show the reality of the situation in an open way and the change in society's mentality have done the rest, making it the order of the day.

However, the fame that the movement has gained can turn against its initial purposes. More and more companies and brands are using the movement as a tool to advertise and sell more of their products, rather than as a rejection of the establishment. Therefore, there is a threat that the movement will end up in the hands of consumerism, losing its original identity.

The following research work will deal with this movement and its impact on society, whose main and specific objectives, as well as the research questions, will be presented in the following section.

The structure of the paper is as follows. The objectives of the work, as well as the research questions to be addressed and solved in there and will be specified in the following section. In the third section, the main concepts that make up the work will be addressed and a review of the existing literature on the topic of study will be carried out. The fourth section will study the answers obtained by internet users to the publications of body positive influencers. The fifth section will set out the methodology that will be followed in the study to achieve the objectives set, which is based on surveys, interviews and analysis of the movement on the Instagram platform. In the sixth section, the results obtained in these surveys and interviews will be presented. Finally, in the seventh and last section, the conclusions of the work will be presented, as well as future avenues of research.

Theoretical framework

The canons of beauty and the ideal of beauty have existed for a long time, however, these ideals depend on the historical context, as well as the geographical area in which we find ourselves. This is because what is considered beautiful is determined by society, so each era has determined different ideals and canons of beauty. Therefore, it is impossible to speak clearly of a universal beauty, but it can be determined that the canons of beauty that have been delimited throughout history are what people should look like in order to be recognized as beautiful. This has had a great importance and impact on women more than on men.

Simone de Beauvoir (1967) explained that women have always been the main subject of social aesthetic demands, as from very early on they have been instructed to attract the attention of men, who have constructed and maintained these canons with the ultimate aim of controlling them and determining their clothing, their way of behaving and their position (Cardona, 2015).

This is why the existence of a stereotype or canon of beauty delimited by the era in which people find themselves makes many women want to look like or imitate the physical figures accepted and imposed by individuals in a given context (Álvarez Espinosa, 2016). The impossibility of achieving a likeness to the established canons of beauty can have a negative impact on mental health, causing a lack of self-esteem in some women and even leading to more serious illnesses such as depression.

Since the 20th century, advertising, especially fashion industry advertising, has had a considerable influence in spreading and expanding the stereotypes of beauty created by society. This has resulted in showing a canon of beauty that is far from reality, since, according to De Andrés (2007: 202): advertising "emphasizes its insistence on the cult of the body, the exaltation of beauty and youth", a definition of feminine beauty that differs considerably from reality.

In recent decades and today, with the advent of social media, beauty stereotypes have spread everywhere, reaching more and more people, particularly the young population. In this aspect, the so-called influencers, who are people who publish

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

content on social networks and due to their popularity, are able to influence thousands of people, and great importance. There are several types of influencers, depending on the characteristics of the content they publish, the followers they have on the networks or the way they communicate with people, however, the important thing is that they have a great capacity to influence, especially the younger portion of society. This can be a problem if they promote beauty stereotypes in their posts, as well as if they advertise brands that spread socially established beauty canons, as it can negatively affect those followers who do not fit these stereotypes.

In order to fight against the stereotypes established by society and to promote self-esteem, acceptance and self-confidence, especially among young people, the body positive movement was born, which has become very popular on social networks thanks to influencers. The movement aims to destroy any kind of discrimination or repression, as it supports the belief that all human beings should have a positive body image of themselves. In the same way, the movement criticizes those industries, such as the fashion industry, sports or the media, that promote and advertise these established standards of beauty, helping to create a single perfect body image in society.

From this movement, several strands have emerged with the same purpose as the original movement, but each focusing on a specific set of characteristics. Some examples of these are skin positive, which was born with the aim of seeking acceptance of marks on the skin, or age positive, which seeks social acceptance of the marks left by old age, such as wrinkles.

Just as some brands promote the aforementioned stereotypes, others have committed themselves to the body positive movement, launching advertising campaigns with a series of content aimed at transmitting the values of self-acceptance. These types of advertising campaigns are a great help in trying to achieve the final objectives of the body positive movement, so eradicating stereotypes and promoting body acceptance for all people. Some of these brands committed to the movement are internationally known brands such as Dove, H&M, Nike, Dolce & Gabbana, even brands belonging to the fashion industry such as Victoria's Secret.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

However, it is possible that some brands are only using the movement to benefit themselves and make more profit. Cwynar-Horta (2016) argues that as the body positive movement has become more popular on social media, as well as the influencers who advocate it, large corporations have tried to push their products through these content creators, so capitalizing on the body positive movement.

Several researchers have tried to determine what impact the movement has had on society. In their studies, carried out with women between the ages of 18 and 30, they have shown several publications from different social networks and different characteristics namely, with body positive content, with normal content, with digitally modified content..., in order to observe their reactions. The conclusions they reach is that body positive posts help to increase self-esteem in oneself and to accept their bodies as they are. On the other hand, they show that digitally modified or sexualized images that purport to be body positive do not have the positive impact that the movement is intended to have.

Despite its popularity and its positive impact on society, as several studies have shown, several criticisms of the movement have emerged. These criticisms focus on the fact that it overlooks the health problems of those who suffer from obesity, the lack of inclusivity of the male gender, the monopolization of the movement on one body type, known as plus size, and that the beauty industry will never validate the movement.

Similarly, several researchers point out that the movement has been commodified due to the misuse of the movement by large corporations, which has caused the movement to abandon its initial ideals. However, despite the fact that the body positive movement may have been commodified, there are still brands and influencers who try to achieve the initial goals of the body positive movement. In this paper, we will focus on those who aim to keep the identity of the movement intact, trying to determine and evaluate the impact it has had on society, specifically on young people who use social media on a daily basis. However, we will also investigate the perception that young people have of the body positive movement today, in order to determine whether the commodification of the movement by some brands has affected its image.

Conclusions

Following, and compiling all the information used to complete the research questions and objectives set out at the beginning, the conclusions of this final degree project are set out.

At the beginning of this research, we hypothesized about the perception that users, specifically young people, have of the body positive movement, a very current and popular phenomenon on social networks, shared by influencers and even content creators dedicated exclusively to showing this type of publications in line with the phenomenon. Once the analysis of the results, both qualitative and quantitative methodology and the analysis of information, has been completed, we can affirm certain elements based on our initial hypotheses.

Firstly, and following the survey carried out on a total sample of 100 people, we have observed that a large number of users do not have a broad knowledge of the social movement, due to they tend to associate it with plus-size people who show their bodies on social networks, specifically Instagram. Moreover, there are also those who think that it is associated with not taking care of themselves or not doing physical exercise, as corroborated by the content creators in the interviews carried out. Although it is true that many people think that the movement tries to transmit positive values to people, most of them think that it should be given more visibility than it has.

Evenly, body positive was born with the initial positive intentions of improving self-esteem and self-love, although over time more specific aspects have been created, such as skin positive, age positive or even body acceptance. This has brought several prestigious brands worldwide to choose one or more of these strands as a way of selling their products, so commercialising the movement in search of greater profits, which may have distorted its initial ideals. This commodification has caused a lot of criticism of the movement, which also receives negative comments from their content creators and disseminators, so giving rise to body shaming, a phenomenon that Paula also mentions in her interview.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

On the other hand, and after researching the literature, we observed and concluded that the body positive movement interferes with the canons of beauty established in today's society, due to it looks to normalise all types of physical appearance, leaving aside the socially established stereotypes. The studies analysed in the literature show how body positive publications manage to have a positive impact on users, increasing their self-esteem and well-being. Despite this, according to many of the users surveyed, these stereotypes still exist today, whether in fashion, beauty, catwalks, etc., although it seems that, with time and the new generations, who are more aware of mental health, the natural appearance is no longer being pursued and is becoming more and more normalised, to the detriment of stereotypes.

After the interviews conducted with the two creators of body positive content and the analysis of information from the publications of the four users, we conclude that the movement is clearly used so the audience can feel reflected and normalise behaviours, thoughts, appearance and try to reach the youngest and combat the lack of self-esteem that social networks can create, an element that 85% of the users surveyed say happens.

Likewise, we determined that influencers and creators of body positive content are key to the expansion and achievement of the movement's objectives, although in Spain we see that there is an absence of visibility and knowledge about it, we observe that, on an international level, it reaches a wider audience and most of the comments are appreciating and positively valuing the values transmitted in these publications. Although it is worth mentioning that within the body positive movement there can also be some discrimination, as Ainhoa told us in the interview, since at the catwalk level there are still certain conditions when it comes to being selected to parade or do photo shoots, such as height, weight, tattoos, etc. This is why there should be inclusivity in terms of the phenomenon and the vision that is had about it.

This is why it is important for the traditional media to commit themselves to the movement and its positive principles for society, trying to reach as much of the population as possible and transmitting these values that they have held since their inception, especially on social networks and to the youngest audience.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

Although our research allows us to obtain conclusive results from which we can determine the perception of younger people on the body positive phenomenon, especially focused and analysed from the female perspective, it would be interesting if future studies could carry out analyses on impressions in images, that is, focused on the analysis of brand campaigns that look to transmit values in line with the body positive movement, in order to discover people's perception of this type of marketed content, and that which is not marketed. On this foundation, it would also be interesting to analyse this movement from a male perspective, although according to some of the results of the survey it seems to be little known. It would also be interesting to study the phenomenon in more deepness and approach it from a different perspective, such as skin positive, as it also has a strong online presence. Finally, it is recommended to continue studying this phenomenon, as it is in continuous development and growth, and there is currently little research on the subject.

10. Anexos

Anexo 1. Preguntas formuladas en la encuesta

1. *Género (respuesta única):*

- Mujer
- Hombre
- No binario
- Prefiero no responder

2. *Edad (respuesta única):*

- Menos de 18.
- Entre 18 y 24.
- Entre 25 y 29.
- Más de 30.

3. *¿Cuánto uso haces de las redes sociales? (respuesta única)*

- Más de 5 horas diarias.
- 4 horas diarias.
- 2 horas diarias.
- 1 hora diaria.
- Menos de 1 hora diaria.

4. *¿Qué redes sociales utilizas? (respuesta múltiple)*

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Otros

5. *¿Crees que existe un ideal de belleza en las mujeres? (respuesta única)*

- Sí
- No
- No lo tengo claro

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

Si la respuesta es afirmativa, explica brevemente qué ideal de belleza crees que existe.

6. *¿Piensas que ha habido un cambio en cuanto a estereotipos de belleza en la moda? (respuesta única)*

- Sí
- No
- NS/NC

7. *¿Te ves influenciado/a por el aspecto físico de modelos o celebrities? (respuesta única)*

- Sí
- No

8. *¿Conoces el movimiento body positive? (respuesta única)*

- Sí
- No

9. *¿A qué asocias el movimiento body positive? (respuesta múltiple)*

- Tallas grandes
- Vello corporal
- Estrías
- Celulitis
- Michelinés
- Manchas en la piel
- Acné
- Pecas
- Baja estatura
- Orientación sexual
- Enfermedades
- Cicatrices
- Alopecia
- Sobrepeso
- Edad avanzada

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

10. *¿Ves contenido body positive en las redes sociales? (respuesta única)*

- Sí
- No

¿En qué medida? (respuesta única)

- Diariamente
- Alguna vez
- Poco
- Nunca

¿A quién crees que va dirigido?

11. *¿Conoces alguna cuenta de Instagram que comparta contenido body positive? (respuesta única)*

- Sí
- No

Si la respuesta es que sí, nombra alguna:

12. *En general, ¿crees que las redes sociales ayudan a mejorar la autoestima? (respuesta única)*

- Sí
- No

13. *¿Crees que los medios de comunicación tradicionales deberían compartir contenido más acorde al movimiento social body positive? (respuesta única)*

- Sí
- No
- Me da igual

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

14. *¿Piensas que está lo suficientemente visibilizado y aceptado el movimiento body positive? (respuesta única)*

- Sí
- No

15. *¿Consideras que las influencers juegan un papel importante compartiendo y dando visibilidad a este fenómeno? (respuesta única)*

- Sí
- No

16. *¿Piensas que las marcas que incluyen este movimiento en sus campañas publicitarias lo hacen con la intención primera de apoyar el movimiento body positive o simplemente aprovechan el momento de auge de este fenómeno? (respuesta única)*

- Con la intención primera de apoyar el movimiento *body positive*
- Aprovechan el momento de auge del movimiento *body positive*

17. *¿Consideras que el movimiento body positive se ha mercantilizado?*

- Sí
- No

18. *¿Cuánto crees que el movimiento body positive se ha mercantilizado? Siendo 5 mucho, y 1 muy poco. (respuesta única)*

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

19. *En general, ¿qué aspecto mejorarías del movimiento body positive?*

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

Anexo 2. Preguntas formuladas en las entrevistas a creadoras de contenido

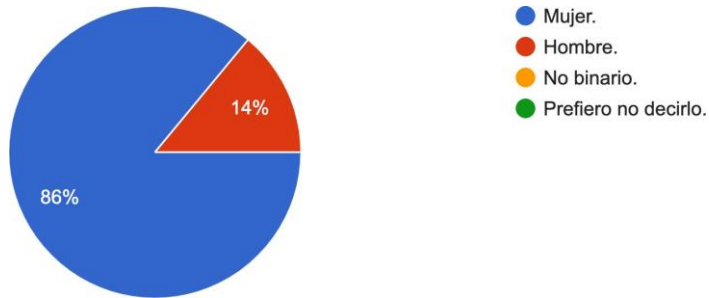
- 1- Llevas (tiempo personalizado) compartiendo contenido que se podría incluir dentro del movimiento *body positive*, dándole así, mucha visibilidad a nivel nacional. ¿Publicas este tipo de contenido con una finalidad en concreto o lo subes por placer propio?
- 2- ¿Crees que tu comunidad de Instagram se ha visto afectada (aumento/disminución de seguidores) a raíz de compartir este tipo de contenido? ¿Por qué?
- 3- ¿Consideras que este fenómeno es una moda/tendencia o piensas que está teniendo una influencia positiva real en algunas personas en base a la autoestima?
- 4- ¿Piensas que las redes sociales (Instagram, Youtube, TikTok, etc) son una vía útil para conseguir los propósitos iniciales del movimiento? ¿De qué forma?
- 5- ¿Crees que los medios de comunicación tradicionales deberían compartir contenido más acorde al movimiento? Es decir, obviando las críticas y/o prejuicios sobre el aspecto físico de las personas (revistas de corazón, periodismo crítico...)
- 6- ¿Consideras que el contenido *body positive* publicado en redes sociales ayuda a concienciar a la sociedad, en concreto, a las jóvenes sobre la importancia del amor propio?
- 7- ¿Qué consecuencias crees que pueden llegar a tener las publicaciones de personas con un gran número de seguidores que editan su aspecto físico para cumplir con los estándares físicos establecidos?
- 8- Al tener un elevado número de seguidores, tu contenido llega a muchos usuarios y no todas las reacciones llegan a ser positivas. ¿A qué crees que se debe estas reacciones y cómo lidias con ellas?
- 9- ¿Cómo crees que pueden afectar este tipo de comentarios a una adolescente o persona con falta de autoestima?
- 10- ¿Crees que gracias al *body positive* está cambiando la percepción que setiene sobre la mujer real?

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

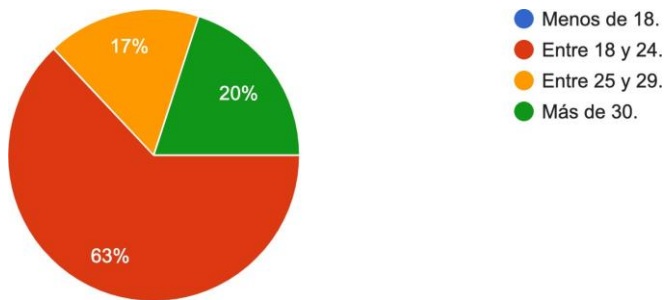
- 11- ¿Consideras que este movimiento está teniendo un impacto positivo y ayudando a reducir los problemas de autoestima entre la población más joven?
- 12- ¿Consideras que este movimiento puede llegar a tener aspectos negativos? Si es que sí, ¿cuáles?
- 13- ¿Piensas que las marcas que incluyen este movimiento en sus campañas publicitarias lo hacen de forma real o simplemente aprovechan el momento de auge de este fenómeno?
- 14- ¿Piensas que la mercantilización de este movimiento por parte de marcas que publicitan cuerpos normativos favorecen al movimiento? Por ejemplo, Mango utiliza modelos con cuerpos estereotipados, pero tiene una sección llamada Violeta by Mango dedicada a cuerpos que se salen del estereotipo marcado (*plus size*).

Anexo 3. Respuestas encuesta

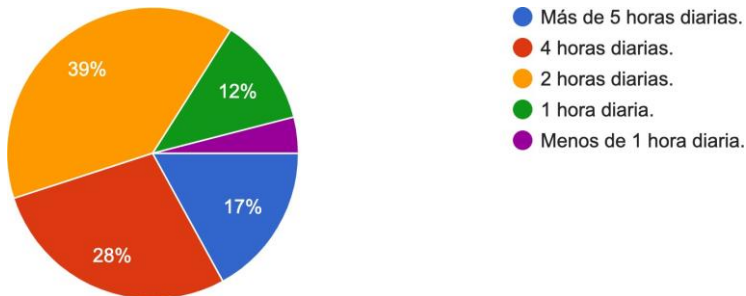
1. Género – 100 respuestas



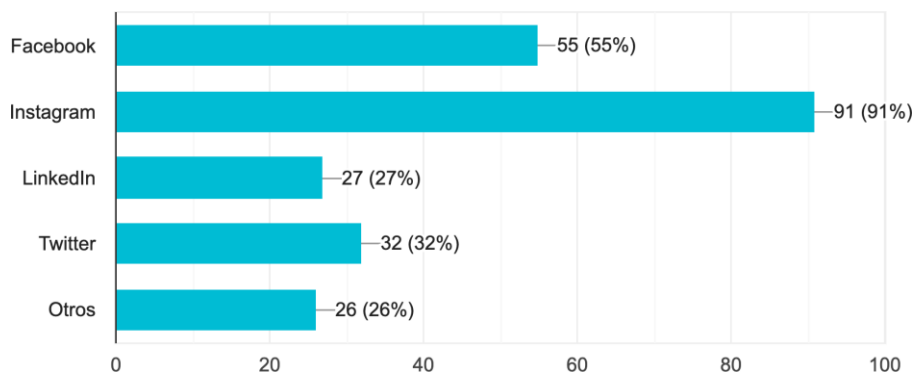
2. Edad – 100 respuestas



3. ¿Cuánto uso haces de las redes sociales? – 100 respuestas

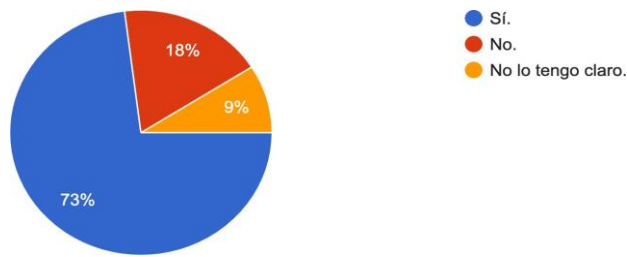


4. ¿Qué redes sociales utilizas? – 100 respuestas



La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

5. ¿Crees que existe un ideal de belleza en las mujeres? – 100 respuestas



Si la respuesta es afirmativa, explica brevemente qué ideal de belleza crees que existe.

Mujer delgada, sin imperfecciones.
Delgada, alta, con curvas...
Cada vez pasa menos, pero, chica alta delgada por lo general.
Mujer delgada.
Delgadas, rubias, piel fina...
Todas quieren ser flaquitas, pero no todas pueden por diferentes motivos.
Es verdad que afortunadamente hay cada vez más ideales diferentes, pero creo que la delgadez sigue siendo el principal.
Realmente yo no pienso que exista un ideal de belleza, pero si miras las redes sociales te darás cuenta de que sigue existiendo esa pequeña obsesión por los cuerpos tonificados, abdómenes planos, etc. Aunque también es cierto que cada vez voy viendo que se va quedando obsoleto.
90-60-90.
El estereotipo de mujer perfecta, que actualmente se da en revistas, redes, medios de comunicación, es decir, mujer perfecta sin arrugas, sin celulitis, sin kilos de más...
Cuerpos delgados.
Altas y delgadas.
Aunque existen movimientos como el <i>Body Positive</i> , en general el ideal suele ser "tallas pequeñas", ya que, aunque se tiende a apoyar movimientos como <i>body positive</i> el concepto de belleza tradicional siempre ha sido un cuerpo delgado y sigue muy presente en la sociedad.
Delgada, con curvas, culo, rasgos marcados, <i>perfect skin</i> ...
Una mujer delgada, guapa, sin estrías y celulitis, etc.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

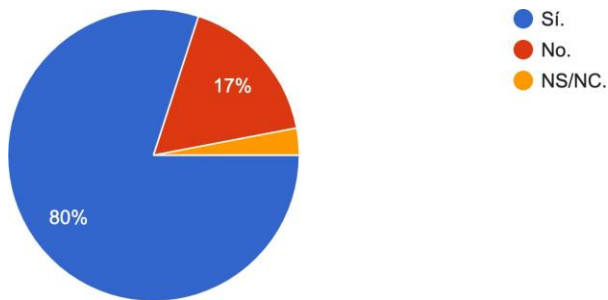
Depende de la sociedad, la cultura, etc.; en nuestro caso existe un ideal de mujer exuberante, delgada y sin imperfecciones, que siga las conductas de comportamiento que se asocia a la feminidad.
Mujeres vistosas, cuerpos con curvas, pero con barriga plana y caras muy perfectas.
Bastante inalcanzable y poco representativo de la mayoría, de una mujer con un cuerpo perfecto, sonrisa perfecta...
El típico estereotipo de mujer delgada sin imperfecciones.
Alta, delgada, piel blanca...
Delgada, alta y con buen aspecto.
Hay un ideal muy contrapuesto al que había en los años 90.
Una mujer es perfecta tal y como es, lo importante es quererse a sí mismo con tus más y con tus menos.
Mujeres con las caderas anchas, bastante pecho y culo.
En forma de reloj.
Delgada, pero con curvas.
Cara bonita, cuerpo delgado sin pasarse.
Mujer delgada con pelo bonito y pecho.
Chica delgada, alta, con pecho y glúteo.
Delgada y fibrada.
Ojos almendrados, nariz afilada, abdomen plano con caderas piernas delgadas y glúteo grande.
El ideal actual es de mujer palillo, delgadísima y con poco pecho.
Existe un estereotipo de mujer que responde a unas características como ser delgada, sin imperfecciones en la piel (celulitis o varices) y en forma.
El semidesnudo...
Delgada, morena, con curvas y sin pelos.
Creo que va un poco a modas. Antes podría ser la típica chica joven rubia y delgadita, pero creo que ahora el ideal está más enfocado a chicas tipo 'Nathy Peluso', morena con sus curvas y con carácter (más <i>femme fatale</i>).
La delgadez, tener que ir siempre arreglada y que le guste a todo el mundo.
Creo que por lo general tenemos entendido como ideal de belleza a una mujer alta, delgada y la piel tersa.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

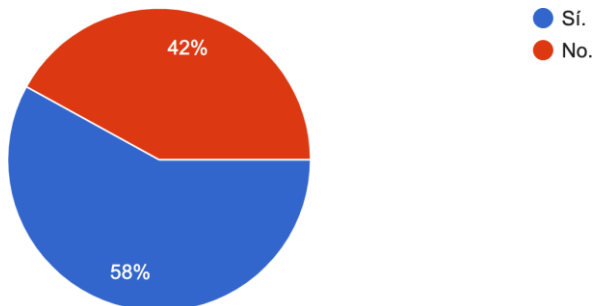
Responde a los cánones establecidos.
Delgada, melena larga, rubia, ojos azules...
Mujeres delgadas, altas, con piel y pelo perfecto, vestidas a la moda, etc.
Estar delgada o tener unas determinadas medidas.
Prototipo de cuerpo diez.
Se nos exige un ideal de belleza sin imperfecciones, con rasgos operados y un cuerpo con curvas sin exceso de grasa.
Cánones de belleza o prototipos preestablecidos como “rubia/morena/pelirroja, alta, delgada o con curvas”.
Delgada y alta.
Pasarse de kg está fuera del ideal de belleza.
Delgada, tonificada, con culo salido y tetas de talla grande.
Dependiendo la época, pero siempre algo con curvas.
Estar delgada y guapa.
90-60-90.
Mujer delgada, alta, con el pelo largo, y muy muy femenina.
Mujer delgada con tetas y culo "grandes" y respingones que llamen la atención.
Estatura alta, el típico 90-60-90 y espalda recta.
Cuerpos delgados, curvados, ojos pechos nalgas grandes y pelo largo a nivel general.
Cuerpo con abdomen plano, pero con culo y tetas más grandes. En el rostro nariz fina y labios gruesos.
Delgada y guapa.
Chicas cuerpo de modelo, caras perfectas y piel de porcelana.
Chica blanca delgada de ojos claros.
Una perfección que está lejos de la realidad.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

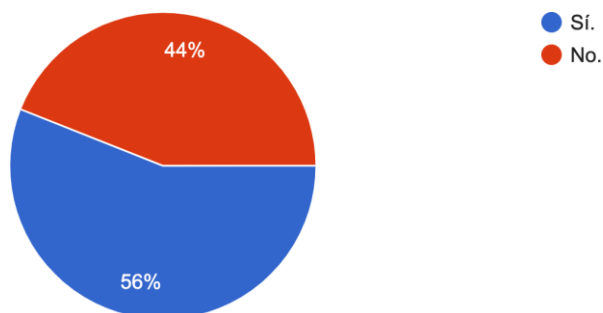
6. ¿Piensas que ha habido un cambio en cuanto a estereotipos de belleza en la moda? – 100 respuestas



7. ¿Te ves influenciado/a por el aspecto físico de modelos o *celebrities*? – 100 respuestas

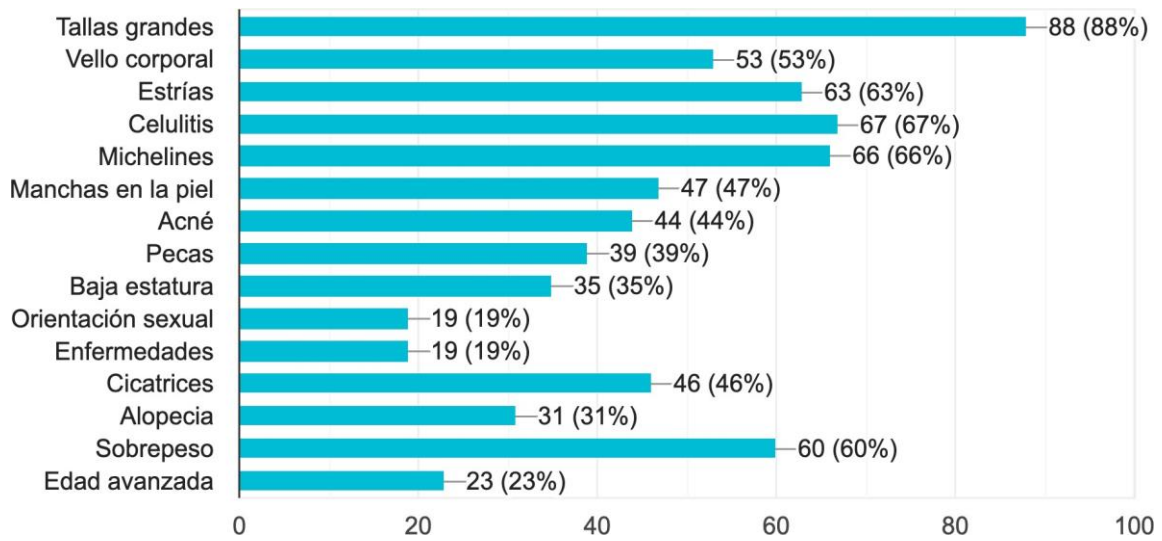


8. ¿Conoces el movimiento *body positive*? – 100 respuestas

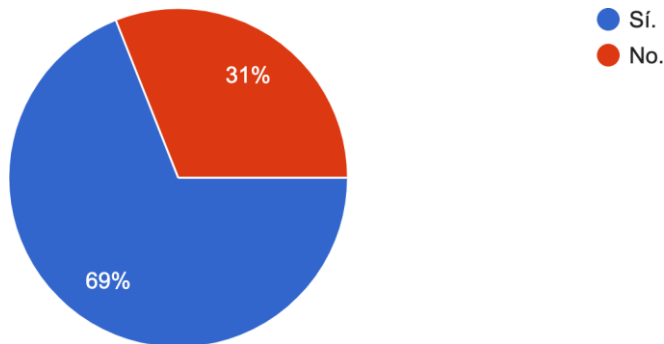


La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

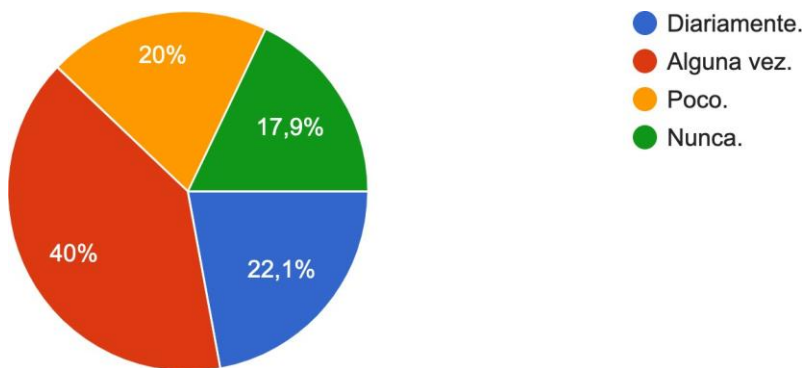
9. ¿A qué asocias el movimiento *body positive*? – 100 respuestas



10. ¿Ves contenido *body positive* en las redes sociales? – 100 respuestas



¿En qué medida? – 95 respuestas



La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

¿A quién crees que va dirigido?

A todo el mundo.
Personas poco entendidas.
Jóvenes.
A todas las mujeres.
Al público en general.
A todos.
A todos.
A las personas con sobrepeso.
Creo que al público en general, pero mucho más a jóvenes/adolescentes.
A todos los usuarios.
A todo el publico, pero sobretodo a las personas que lo padecen para empoderarlas.
A todas las personas.
A las mujeres en general.
Principalmente al público femenino.
A todas las personas que quieren hacer un cambio en su vida.
A toda la sociedad, para mostrar el cuerpo como realmente es.
A toda la sociedad, pero sobretodo al sector de la población más vulnerable en cuento al aspecto físico: adolescentes, mujeres, etc.
A todas las mujeres y hombres que tienen algún tipo de complejo.
A jóvenes.
Jóvenes.
A todo el mundo, pero sobre todo a mujeres.
Mujeres en general.
A todas las mujeres que se ven inferiores.
A las mujeres, sobre todo.
A los más jóvenes.
A mujeres.

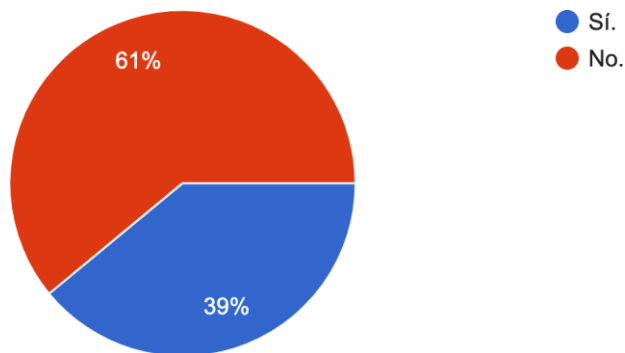
La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

A las mujeres, principalmente.
Empresas tipo Dove que quieren publicitar cuentos reales.
A la aceptación de uno mismo a ser reales y aceptarnos.
Afectados.
A cualquier tipo de cuerpo que se salga de lo normativo.
A los usuarios y la sociedad en general.
Para toda la sociedad, aunque se quiere potenciar el positivismo a las personas con sobrepeso. Empoderar personas con sobrepeso.
Al publico masculino.
A todo el mundo.
A los adolescentes.
Todas las personas.
A las personas que se sienten identificadas con esos cuerpos.
Para la gente que se siente acomplejada por culpa de la sociedad.
A las personas que se pueden sentir identificadas.
A todo el mundo, pero quizás sobre todo a la juventud.
A los jóvenes.
Jóvenes.
A los jóvenes.
Personas afectadas o discriminadas, por ejemplo, con sobrepeso o público joven y adolescentes por la facilidad de influencia en ellos.
A qué la gente con complejos los reduzca.
A mujeres jóvenes.
Jóvenes.
A la gente que considera que no tiene un cuerpo aceptable.
A todo el mundo y a querernos más.
A la gente con baja autoestima.
A todas las personas y sobre todo a las más vulnerables, como la gente joven.
A la juventud sobretodo.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

A las personas mas vulnerables que se puedan sentir injustamente identificadas con los cuerpos "perfectos".
Sobre todo, a la gente que se está desarrollando físicamente y gente con baja autoestima.
A minorías.
Todo el mundo.
A aquellos que no tienen un cuerpo normativo.
Al mundo en general. Quiere llegar a todos para cambiar las mentes poco a poco.

11. ¿Conoces alguna cuenta de Instagram que comparta contenido *body positive*? – 100 respuestas



Si la respuesta es que sí, nombra alguna:

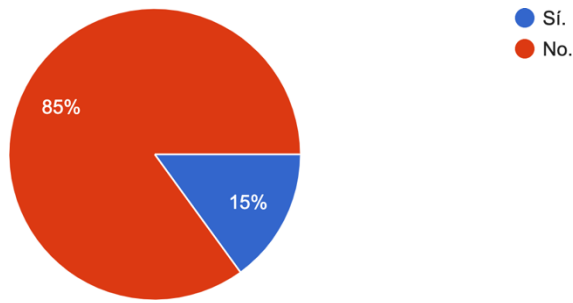
@lateciat, @iskra, @danielablume, @paulaacaballero, @andreacomptonn, etc.
@chnge
@marinallorca
@freeda_es
@lalachus3
@freeda_es
@dove, @shein
@afrofucsia, @weloversize
@feministailustrada
@hersimmar

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

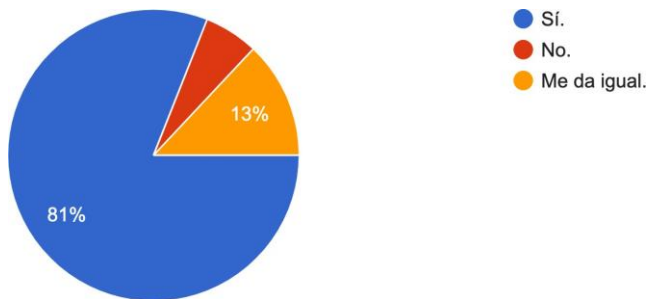
@paulaacaballero, @prettyandole
@ariellanyssa
@claufernandezm
Anuncios publicitarios de H&M
@betacoqueta
@jimefrontera
@claufernandezm
@claufernandezm
@croquetamente___, @nosequecenar, @tres.voltes.rebel y @little.avocado
@weloversize
@weloversize
@claufernandezm
@brunavellaneda y @feminist
@croquetamente__ y @freeda_es
@marinallorca
@freeda_es
@danaemerger y @karinairby
Cuentas que conciencian sobre el tema como @lola.vendetta
@stopgordofobiaoficial
@thebirdspapaya, @megan_rose_lane y @nutritionisthenewblack
@freeda_es
@g1avasis
@natalialozanofr
@croquetamente___

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

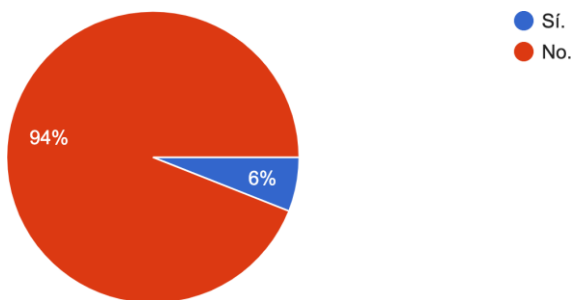
12. En general, ¿crees que las redes sociales ayudan a mejorar la autoestima? – 100 respuestas



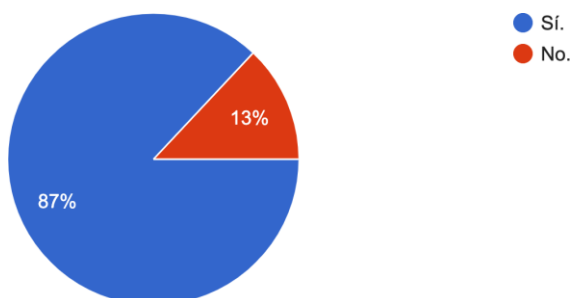
13. ¿Crees que los medios de comunicación tradicionales deberían compartir contenido más acorde al movimiento social *body positive*? – 100 respuestas



14. ¿Piensas que está lo suficientemente visibilizado y aceptado el movimiento *body positive*? – 100 respuestas

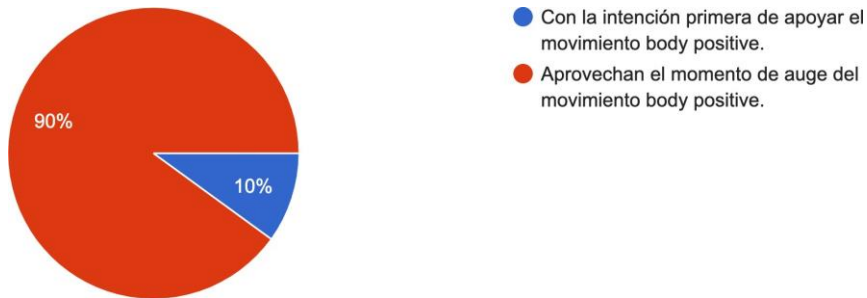


15. ¿Consideras que las *influencers* juegan un papel importante compartiendo y dando visibilidad a este fenómeno? – 100 respuestas

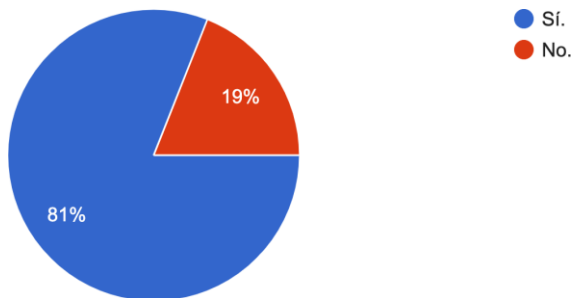


La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

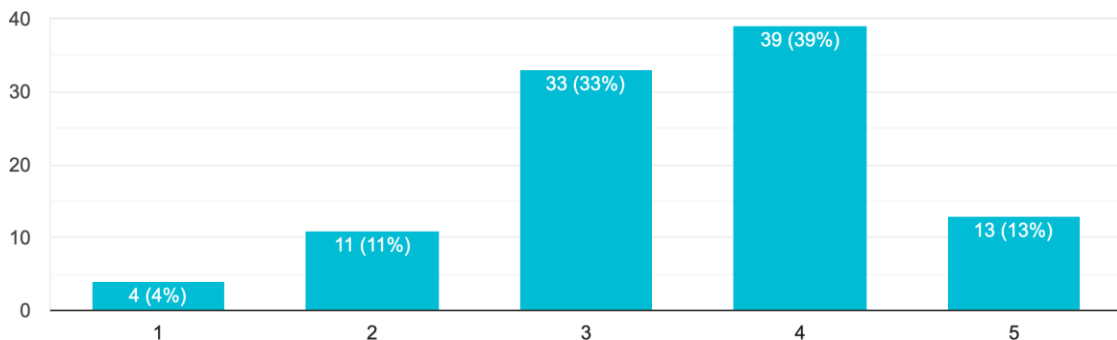
16. ¿Piensas que las marcas que incluyen este movimiento en sus campañas publicitarias lo hacen con la intención primera de apoyar el movimiento *body positive* o simplemente aprovechan el momento de auge de este fenómeno? – 100 respuestas



17. ¿Consideras que el movimiento *body positive* se ha mercantilizado? – 100 respuestas



18. ¿Cuánto crees que se ha mercantilizado el movimiento *body positive*? Siendo 5 mucho, y 1, muy poco. – 100 respuestas



19. En general, ¿qué aspecto mejorarías del movimiento *body positive*?

Mayor visibilidad.
Creo que no dan la suficiente importancia a la salud, la mayoría no hacen ejercicio, etc. Parece que cuidarse y hacer ejercicio este mal visto por este movimiento.
Nada, simplemente normalizar cada cuerpo.
Más visibilidad.
Darle mucha más visibilidad.
Más publicidad en las redes directamente del programa <i>body positive</i> .
Que se llame <i>body positive</i> al hecho de algo que debería ser normal no creo que sea lo mejor, aunque no es culpa del movimiento, que considero que tiene buenas intenciones.
Más visibilidad para mayor aceptación.
Ninguno, me parece que esta bien tal y como nació. El empoderamiento de las personas a través de este movimiento es la clave para mejorar la autoestima, aunque sí que es cierto que mejoraría el aspecto comercial, es decir, intentaría evitar que las empresas utilizarasen este movimiento para hacerse hueco entre la sociedad, aunque eso se nos escapa de las manos.
Igualdad.
Mucha más visibilidad.
El problema está en la educación desde pequeños (hay muchos temas que no se tratan), de ahí el poco respeto y la poca información sobre la diversidad de personas.
Que no fuera dirigido solamente a personas que no cumplen los cánones de belleza. Creo que tendría que dirigirse a toda la sociedad, porque es algo que afecta a todo el mundo.
Que muestren mujeres reales con problemas reales a todo tipo de público y que la gente con más influencia y voz lo promoviesen. Por otro lado, prohibiría el uso de efectos que modifican la cara como ya se ha hecho en otros países para enseñar a los jóvenes a mostrarnos tal y como somos.
Debería tener un enfoque más directo hacia la salud y no tanto hacia la imagen personal y a promover estados físicos y que de repente todo el mundo tenga que estar contento y feliz; y aceptar y respetar el discurso, ya que aceptar y ver todo de forma "positiva" no implica que de repente los complejos y/o problemas que pudieran derivar de un determinado aspecto físico por ejemplo "michelines", ver bien o como algo positivo o normal este aspecto implica un detrimento a la salud, debido a los problemas cardiovasculares que el sobrepeso puede ocasionar a corto y largo plazo.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

Que la gente se informe bien y que los que informan estén seguros de lo que dicen.
Creo que debería de ser un movimiento más visible, las personas con influencia en las redes deberían de darlo a conocer más, ya que o si no, en general las chicas, nos creemos que la belleza es simplemente un cuerpo delgado y definido, y la realidad es muy diferente, ya que hay muchos cuerpos diferentes y todos igual de bonitos.
Que no se etiquete como " <i>body positive</i> " (por ahora entiendo que sea un movimiento), es decir, que se normalice.
Que se visualice más.
Asentaría un poco las bases porque en muchos casos se han dado malentendidos sobre qué es y qué implica. A largo plazo estaría bien que fuese algo que se dejase de reivindicar, como casi todas las luchas, pero eso ya es otro tema.
Que realmente sirva para que las personas se sientan bien consigo mismo, aceptándose o teniendo la fuerza de voluntad de cambiar si así cree que se sentirá mejor.
Que fuesen simplemente mujeres reales mostrando su cuerpo real, no teniendo que reivindicar nada.
Demasiado comercial, se han perdido los valores que se pretendían defender.
Dar más visibilidad, comunicarlo de forma correcta y enseñar que el movimiento no es sólo para tallas grandes.
El movimiento en sí está bien, lo que hace falta es que se acepte socialmente.
No lo sé porque no veo casi contenido relacionado con ese tema.
La visibilidad.
El tipo de concienciación, no solo por redes sociales.
Apoyar más a todo tipo de mujeres.
Que tuviera más visibilidad en las redes sociales.
Más real y menos politizado.
Que también incluya a hombres.
El fomento de los valores y la consciencia que pretende transmitir. Es decir, la forma en la que el mensaje llega a las personas.
Creo que se usan demasiados filtros y la imagen no es real.
Mas adaptación de todo tipo de mujeres en anuncios, películas, redes sociales...
Más visibilidad real.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

Influencia.
Ampliar tallas, desfiles con modelos de todo tipo, etc.
Fomentar el respeto hacia todos los cuerpos.
La normalización de que las personas son lo que son.
La manera en que trata de llegar a la gente.
Intentar normalizar todas las corrientes.
La credibilidad.
Mejorar la percepción que tiene la gente sobre él.
La responsabilidad que tienen tanto <i>influencers</i> como las marcas. Al fin y al cabo, ellos son los que generan este tipo de inseguridades a las mujeres porque crecemos viendo este ideal de 'cuerpo bonito'.
Que también se usara con la gente más delgada.
Creo que ahora se esta utilizando mucho solo por estar 'de moda' y a la mayoría le falta credibilidad.
Más publicación en redes.
No creo que se pueda, no deja de ser un movimiento social.
Iría un poco más allá, aunque es verdad que muchas marcas apuestan por mostrar cuerpos diversos y diferentes, esos cuerpos que aparecen siguen siendo muy canónicos y normativos. En mi opinión, queremos vernos reflejadas todas en cualquier anuncio, por eso debe existir mucha más variedad en todos los sentidos.
Que se visibilizara más.
El no comercializarlo.
Normalizarlo, no tendría ni que existir el movimiento porque tendría que ser algo normal.
La aceptación de los cuerpos normales con todas sus “imperfecciones”, la aparición de dichos cuerpos no sólo en cuentas de Instagram, sino en anuncios publicitarios, desfiles y campañas, informar sobre la utilización de filtros u operaciones que un ideal inalcanzable, etc.
La difusión y el público al que se dirija.
Que llegue a más personas, porque aún es muy desconocido.
Que se haga más viral.
Que fuera natural, no algo tan forzado.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

Normalización.
Nada, es muy importante aprender a quererse a cada uno independientemente de cómo tengas el cuerpo.
Hacerlo ver mas natural, no forzar a entenderlo.
Que tenga más atención en todos los medios de comunicación.
Mejoraría que quien lo aplique crea realmente en la necesidad de hacerlo, de compartir, de respetar, de acompañar, como lo hace @croquetamente__ en su cuenta de Instagram.
Defender gente real sin especificar tanto las peculiaridades de cada uno.
Más naturalidad a la hora de exponerlo.
El tener un cuerpo "perfecto" tampoco sea criticado ni uno ni el otro, es un cuerpo nuestra herramienta para la vida nada más.
Debería hacerse más independiente de las grandes empresas.
Mas publicidad.
Que hablara de los TCAs que sufren muchas chicas.
Que sea sincero.
Debe tener más visibilidad.
<i>Body positive</i> tiene que ser una forma de tener confianza en su cuerpo, no una manera de justificar un sobrepeso.
Simplemente que no lo usaran con intenciones económicas. Aunque veo muchos más videos en TikTok que hacen más <i>body positive</i> que algunas marcas.
La manera de presentarlo al mundo. Muchas personas lo hacen por moda, para ganar seguidores.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

Anexo 4.1. Transcripción entrevista modelo *curvy* creadora contenido *bodypositive @ainhoagoga*

1. ¿Cuánto tiempo llevas y qué te motivó a empezar con el contenido *bodypositive*?

Contenido en sí, hace poquito, porque hasta hace 4 años, yo no sabía lo que era el *body positive*. Todo empezó cuando vi por Instagram varias marcas que anuncian ampliación de tallas y a mi siempre me ha gustado la moda. Entonces una chica de un certamen de Castellón me contactó para participaren él y acepté y gané “Castellón 2018” y, a raíz de ello, me llamó El Corte Inglés para trabajar con ellos en la sección de tallas grandes.

El movimiento empezó a aparecer sin querer, es decir, sin investigar mucho sobre el tema, sino de forma natural, con personas relacionadas con el mundillo *body positive*. Me surgieron más certámenes y, con el buen ambiente que hay, se crean más vínculos y se te abre un mundo nuevo. A partir de ello, surge la “*Body Positive Catwalk*”, movimiento que surge desde Italia, una pareja que vino a Barcelona se encargó de hablar con la mayoría de *influencers* de España relacionados con el movimiento y reunirlos en una pasarela en la playa de Barcelona. Ahí me di cuenta de que a lo mejor yo podía hacer algo por mi parte, por pequeño que sea, y así empezó todo.

2. Asimismo, le estás dando mucha visibilidad al movimiento *body positive* a nivel nacional. ¿Publicas este tipo de contenido con una finalidad en concreto o lo subes por placer propio?

Lo intento, porque es muy difícil. Publicarlo y ver los resultados me da placer, obviamente. Pero yo personalmente, tengo una meta, y es que cuanta más gente pueda ver las cosas que yo hago, mejor, ya sea *reposteando* o subiendo contenido para darle visibilidad, y que, asimismo, más gente lo vea y entienda.

Pero es muy difícil, porque vamos a la velocidad de la luz y hay mucha sobreinformación en nuestro día a día, es por eso por lo que es importante hacer contenido que llame la atención y a la vez reivindiques un movimiento tan bonito. Y, dependiendo de cómo esté Instagram o YouTube te lo pueden *spamear* y no llegar a darle el alcance que se merece.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

3. ¿Crees que tu comunidad de Instagram se ha visto afectada (aumento/disminución de seguidores) a raíz de compartir este tipo de contenido? ¿Por qué?

Ha aumentado mucho. Yo empecé con mis amistades del trabajo, de mi pueblo y en ese momento tenía unas 200 personas agregadas a mi Instagram. A raíz de hacer amistades en los castings empezó a subir y a compartir contenido en relación con el movimiento *body positive*.

Hay parte de contenido que sí que es ligero de ropa, pero no es habitual que suela compartir ese tipo de publicaciones, que es lo que puede llamar más la atención a cierto colectivo.

4. ¿Consideras que este fenómeno es una moda/tendencia o piensas que está teniendo una influencia positiva real en algunas personas en base a la autoestima?

Dentro del movimiento *body positive* es verdad que a veces vamos por modas, algo que a mí no me gusta. Actualmente, dentro del movimiento *body positive* está de moda la figura de la mujer en forma de guitarra, es decir, todo bien proporcionado y con la cintura estrecha. Cuando, por otra parte, hay personas que tienen más barriga y poca pierna, o las piernas más gruesas...

Sí que es verdad que cada vez más a nivel nacional está creciendo más y cada vez más chicas jóvenes lo entienden y hay influencia más positiva, sobre todo en los adolescentes, que es en lo que nos centramos, ya que ciertas conductas a chicas de 14/15 le puedes destrozar la autoestima. Hay creadores de contenido con mucha influencia que, con sus explicaciones en redes sociales pueden llegar a repercutir en los hábitos diarios de los jóvenes de forma no saludable e incluso dañina.

Nuestra función es normalizarlo, ya que mucha gente piensa que el *body positive* es sinónimo de no cuidarse, por eso lo importante es estar bien psicológicamente, para que nadie nunca más nos pueda bajar la autoestima como lo han hecho hasta ahora. Yo, personalmente veo que está creciendo y que el mensaje está calando, que es lo más importante, y que no se queden en una simple moda.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

5. ¿Piensas que las redes sociales (Instagram, Youtube, TikTok, etc) son una vía útil para conseguir los propósitos iniciales del movimiento? ¿De qué forma?

Las redes sociales son una fuente y un megáfono muy grande, ya que llegana muchísimas personas con un solo vídeo o con una sola foto, si además se *retuitea* o se comparte todavía tiene mucho más alcance. No es lo mismo hacer un café con cuatro amigas que subir una foto para 1.500 personas y que luego la compartan y me den las gracias por lo que hago.

Yo, personalmente, lo estoy haciendo como *hobby*, ya que mi trabajo no es este, pero son cosas que hago porque quiero y porque veo cambios que también le interesan a mucha gente.

Con todo esto, me gustaría poner como ejemplo a mi hermana, ya que ella siempre ha tenido muy baja autoestima y, desde que estoy formando parte del movimiento *body positive*, ha mejorado mucho en este aspecto y, es por eso por lo que estoy orgullosa de formar parte de un movimiento que, gracias a él puedo ver pequeños cambios como el de mi hermana.

6. ¿Crees que los medios de comunicación tradicionales deberían compartir contenido más acorde al movimiento? Es decir, obviando las críticas y/o prejuicios sobre el aspecto físico de las personas (revistas de corazón, periodismo crítico...)

Si ya un medio de comunicación hace eso, normaliza el poder juzgar un aspecto físico, de esta manera, las personas lo ven y más los jóvenes que se ponen a buscar por internet y lo llegan a normalizar. Creo que deberían hacer periodismo de calidad, además, ganarían más analizando el movimiento *body positive* o entrevistando a una persona que hable de ello que no haciendo críticas o prejuicios sobre el aspecto físico de las personas.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

7. ¿Consideras que el contenido *body positive* publicado en redes sociales ayuda a concienciar a la sociedad, en concreto, a los/las jóvenes sobre la importancia del amor propio?

Sí, ya que la parte física se conecta con la psicológica, en el momento en el que te estás viendo en el espejo, se produce el efecto de autoestima, ahí es donde descubres si tu autoestima es alta o baja. Nosotros no somos psicólogos o estamos ahí obligando a las personas a quererse, porque esto es como decirle a una persona que tiene ansiedad que esté tranquilo que no pasa nada.

Pero sí que cada vez más veo contenido en TikTok e Instagram de personas mostrando contenido que se podría incluir en el movimiento *body positive*, mostrando la realidad detrás de las cámaras, algo que considero que es positivo, ya que hay niñas de 14/15 años que creen que todo lo que ven en internet es real y no saben que detrás de muchas fotos hay retoques, filtros, Photoshop e incluso cirugía estética.

8. ¿Qué consecuencias crees que pueden llegar a tener las publicaciones de personas con un gran número de seguidores que editan su aspecto físico para cumplir con los estándares físicos establecidos?

Si que es verdad que, si abusan de los retoques, mucha gente en redes ataca a estas personas. Pero personalmente, no creo que tengan consecuencias, porque cada vez está más al día el movimiento *body positive* y ¿para qué vasa retocar una foto si tu eres como eres?, ya que te estás engañando a ti mismo y a tus seguidores.

9. Tu contenido llega a muchos usuarios y no todas las reacciones llegan a ser positivas. ¿A qué crees que se debe estas reacciones y cómo lidiar con ellas?

Por supuesto. Hay gente que no acepta que haya un *body positive* o que diga que tu te escondes detrás del *body positive* para defender tu obesidad o tu problema, siempre dicen que no te estás cuidando, que tienes una enfermedad que hay que tratar, que no normalicemos las enfermedades, etc. Algo con lo que tratamos diariamente, pero si tuviera que preocuparme y darle importancia a estos

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los comentarios y personas no viviría, ni dormiría, ni haría mi vida. Algunos que ofenden y faltan el respeto, no se les responde, se les bloquea directamente. Por otro lado, también aparecen semanalmente perfiles de Herbalife recomendando productos para bajar de peso, pero con respeto les digo que no me interesan sus ofertas.

Aunque haya muchas reacciones positivas, siempre te vas a encontrar con alguna negativa, pero esto pasa con todo, pero lo importante es cómo lo gestionas.

10. ¿Cómo crees que pueden afectar este tipo de comentarios a una adolescente o persona con falta de autoestima?

A una adolescente le puede afectar claramente en su falta de autoestima. Lo que también vi en un programa de 365.cat como entrevistaban a niñas de 11 años que navegaban mucho por las redes sociales y se comparan físicamente con lo que ven en Instagram o TikTok.

Existen muchos factores, uno de ellos es el empezar a usar la tecnología en temprana edad y el otro son los adolescentes que no saben poner límites entre lo que está bien y lo que está mal y lo que es real o no.

11. ¿Crees que gracias al *body positive* está cambiando la percepción que se tiene sobre la mujer real?

Sí, la muestra más gratificante y cercana es mi hermana. Sí que se está visibilizando mucho más el movimiento y muchos conocidos lo descubren por lo que estoy haciendo.

Dónde también veo mucho el cambio de percepción es en los estudiantes, parece que nos lo inculcan más en los institutos y universidades, sobre todo en ser más neutrales y ser capaces de, lo que nos viene, gestionarlo de otra forma.

12. ¿Consideras que este movimiento está teniendo un impacto positivo y ayudando a reducir los problemas de autoestima entre la población más joven?

Sí, completamente.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

13. ¿Piensas que las marcas que incluyen este movimiento en sus campañas publicitarias lo hacen de forma real o simplemente aprovechan el momento de auge de este fenómeno?

Desde mi punto de vista, hay cuerpos de todo tipo y, a una empresa, por el bien que le trae, le conviene formar parte del *body positive* para llegar a muchas más personas. Será por temas económicos, pero también es por la realidad que está pasando.

14. ¿Piensas que la mercantilización de este movimiento por parte de marcas que publicitan cuerpos normativos favorecen al movimiento? Por ejemplo, Mango utiliza modelos con cuerpos estereotipados, pero tiene una sección llamada Violeta by Mango dedicada a cuerpos que sesalen del estereotipo marcado (*plus size*).

Está claro que las marcas, si sale un movimiento, lo aprovecharán para estar ahí y diferenciarse. Aunque después les sigan el resto de las marcas.

Con mango hubo bastantes protestas, ya que la sección Violeta la hicieron con una tienda separada de la Mango normal, y en la web exactamente igual. Entonces, no tiene sentido que tenga que desplazarme más kilómetros para poder ponerme el mismo pantalón que cualquier otra chica con cuerpo normativo que se puede encontrar en la tienda de Mango de siempre, e incluso pagar más. Por mi parte, considero que es otra forma de discriminación.

15. ¿Consideras que este movimiento puede llegar a tener aspectos negativos? Si es que sí, ¿cuáles?

Aspectos negativos en sí no, pero sí que hay discriminación, ya que se apoyaa cuerpos que se ponen de moda, como por ejemplo en forma de guitarra. Hay veces que para pasarela o modelaje no cogen a personas por estar tatuadas o con un mínimo de altura. Considero que queda mucho camino porrecorrer, en América en cambio van más avanzados en el movimiento *body positive*.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

**Anexo 4.2. Entrevista creadora contenido *body positive* y *fitness*
@paulaacaballero**

1. ¿Cuánto tiempo llevas y qué te motivó a empezar con el contenido *body positive*?

Sentí la necesidad de compartir con mis seguidoras la naturalidad del cuerpo. Veía que en el “mundo” *fitness* de Instagram faltaba ese tipo de contenido más real. Quería demostrar que *fit* no es un tipo de cuerpo concreto, sino que se presenta de diversas formas. También que aspectos que nos suelen preocupar como la celulitis y las estrías son algo normal y natural del cuerpo. Puedes cuidarte y aceptar tu cuerpo por todo lo que es.

2. Llevas unos 3 años compartiendo contenido que se podría incluir dentro del movimiento *body positive*, dándole así, mucha visibilidad a nivel nacional. ¿Publicas este tipo de contenido con una finalidad en concreto o simplemente lo subes por placer?

Yo diría que más que *body positive*, lo que publico sería más como *body acceptance*. No quiero adueñarme de un movimiento al cual quizás no pertenezco, así que me siento más cómoda incluyéndome en el *body acceptance*.

Realmente tiene bastante que ver con lo que he comentado anteriormente. Llevaba ya un tiempo entrenando fuerza y cuidándome, sin embargo, atravesé una época un tanto mala a nivel emocional porque físicamente no me parecía a las chicas *fitness* tan famosas de Instagram. Fue entonces cuando me empecé a cuestionar muchas cosas y entendí que no se es más *fitness* o menos por tener un cuerpo distinto. Que hay mucha diversidad y lo más importante es que sepamos desde dónde y para qué estamos cuidándonos.

Cuando llegué a esa conclusión, me sentí muy liberada y eso es lo que quise transmitir con mis *posts* a cualquiera que los viese. Que se sintiera identificado y se animara a emprender ese mismo viaje de autocuidado.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

3. ¿Crees que tu comunidad de Instagram se ha visto afectada (aumento/disminución de seguidores) a raíz de compartir este tipo de contenido? ¿Por qué?

Opino que de alguna forma u otra este tipo de contenido es algo que, a día de hoy, es necesario para muchas personas. Vivimos en un mundo plagado de estereotipos y de falsa perfección, muy en gran parte provocado por las redes sociales. A su vez, esta idea edulcorada de perfección crea en la juventud muchas inseguridades y complejos.

Compartir estos *posts* más “reales” tuvo un impacto positivo en mi audiencia porque creo que gran parte de ella pudo sentirse reflejada de alguna forma.

4. ¿Consideras que este fenómeno es una moda/tendencia o piensas que está teniendo una influencia positiva real en algunas personas en base a la autoestima?

Sí que quizás exista una cierta moda, pero es una moda positiva. Existe cierto debate sobre qué tipo de perfiles deberían publicar este tipo de *posts* y cuáles no. Sea como fuere, considero que la ratio de impacto positivo es mucho mayor que el negativo y estoy segura de que ha ayudado a muchas personas a animarse a trabajar su autoestima.

5. ¿Piensas que las redes sociales (Instagram, Youtube, TikTok, etc) son una vía útil para conseguir los propósitos iniciales del movimiento? ¿De qué forma?

Sin duda. Las redes sociales son el presente y el futuro. Son. Las plataformas de comunicación más importantes y los creadores de contenido disponemos de total libertad para compartir nuestro discurso de la forma en la que queremos. La juventud está consumiendo Instagram y TikTok de forma constante, con lo cual divulgar a través de ellas es la vía más efectiva para que el mensaje llegue hasta ella.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

6. ¿Crees que los medios de comunicación tradicionales deberían compartir contenido más acorde al movimiento? Es decir, obviando las críticas y/o prejuicios sobre el aspecto físico de las personas (revistas de corazón, periodismo crítico...)

Sí, pero lo veo algo más complicado. Pienso que, en los medios tradicionales, influenciados también por la publicidad, están condicionados para perpetuarlos cánones que todos conocemos desde hace años. Menos mal que ya han quedado desterradas publicaciones tan lamentables y *body shaming* como lo fue en su momento la revista Cuore, por ejemplo.

7. ¿Consideras que el contenido *body positive* publicado en redes sociales ayuda a concienciar a la sociedad, en concreto, a los/las jóvenes sobre la importancia del amor propio?

Yo estoy segura de que sí, porque ahora es cuando estamos empezando a normalizar aquellas cosas que siempre han sido normales. Estamos aprendiendo a que nos podemos querer, así como somos y no hay nada malo en ello. Y aunque considero que aún estamos al principio de la ola, creo que a medida que vaya pasando el tiempo se va a normalizar todavía más y terminaremos viendo, tanto en las redes como en las películas, cuerpos normales con sus estrías, celulitis, arrugas, vello corporal...

8. ¿Qué consecuencias crees que pueden llegar a tener las publicaciones de personas con un gran número de seguidores que editan su aspecto físico para cumplir con los estándares físicos establecidos?

Sin dejar de lado el evidente impacto que tienen en su audiencia, opino que al final esas publicaciones terminan afectándoles más a ellas mismas que a otra persona. Vivir constantemente editando su cuerpo para encajar o para ser aceptado por los demás debe ser muy duro y estoy segura de que a nivel psicólogo les terminará perjudicando, si no lo ha hecho ya...

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

9. Al tener un impacto sobre un número de seguidores, tu contenido llega a muchos usuarios y no todas las reacciones llegan a ser positivas. ¿A qué crees que se debe estas reacciones y cómo lidias con ellas?

La gente suele atacar lo que no entiende o lo que le incomoda. Por otro lado, pienso que gran parte de aquellas personas que te insultan suele vivir frustrada y, por ende, proyecta esa frustración en ti.

Pienso que en muchas ocasiones se pueden ver reflejadas en ti, y como venque tú estás siendo capaz de hacer todo aquello que ellas no se atreven, descargan toda su frustración en tu persona.

Realmente hay que trabajar mucho en ese aspecto con el objetivo de que poco a poco los dardos que nos lancen no nos lleguen a derrumbar. No podemos controlar lo que piensan los demás de nosotras, pero lo que pensamos de nosotras mismas sí.

10. ¿Cómo crees que pueden afectar este tipo de comentarios a una adolescente o persona con falta de autoestima?

Por desgracia conocemos muchos casos de lo que ha provocado el acoso en la salud mental y en la vida de ciertas personas. A una persona vulnerable le puede afectar al grado de caer en algún TCA, en la ansiedad, la depresión...y en algunos casos incluso de quitarse la vida.

Necesitamos que nos eduquen en el respeto y el amor.

11. ¿Crees que gracias al *body positive* está cambiando la percepción que se tiene sobre la mujer real?

Sin duda, como en cualquier movimiento ha habido diferentes “olas” y me parece que estamos atravesando una en la que por fin se ensalza la diversidad de cuerpos al completo y no se discrimina a ninguno, porque todos son reales.

Me refiero a que los cuerpos delgados también son reales, los cuerpos estilizados y esbeltos son reales, los cuerpos sin curvas son normales... No únicamente los cuerpos más grandes.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

12. ¿Consideras que este movimiento está teniendo un impacto positivo y ayudando a reducir los problemas de autoestima entre la población más joven?

Como tú bien has dicho, está ayudando, pero no está solucionando el problema como tal. En ese aspecto lo determinante es el trabajo a nivel mental y emocional que haga cada una de nosotras. El movimiento ofrece herramientas y se establece como un lugar de apoyo y seguridad para todas. Se dedica a predicar con el ejemplo.

13. ¿Consideras que este movimiento puede llegar a tener aspectos negativos? Si es que sí, ¿cuáles?

Quizá a mayor largo plazo pudiera tener una opinión más formulada sobre esta cuestión, pero a día de hoy son pocos detalles los que considero negativos del movimiento.

14. ¿Crees que se produce alguna discriminación dentro del colectivo?

Puede ser... como he mencionado en una pregunta anterior, quizás al principio personas con cuerpos más pequeños o delgados no se reconocían dentro de este movimiento porque “encajaban” más en el canon de belleza estipulado, pero de forma progresiva hemos aprendido que esos cuerpos también son reales, igual que todos los demás.

15. ¿Piensas que las marcas que incluyen este movimiento en sus campañas publicitarias lo hacen de forma real o simplemente aprovechan el momento de auge de este fenómeno?

Supongo que alguna sí y otras no. Obviamente como negocios quieren transmitir una buena imagen, adaptada a los reclamos de la sociedad. En este aspecto, yo creo que lo importante es que haya cada vez una mayor diversidad y representación en ellas. Eso sí, con un poco de coherencia. Me parece cuanto menos gracioso que algunas de estas marcas que se han “subido al carrito” en sus tiendas no tengan tallas más allá de la XL.

La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los

16. ¿Piensas que la mercantilización de este movimiento por parte de marcas que publicitan cuerpos normativos favorecen al movimiento? Por ejemplo, Mango utiliza modelos con cuerpos estereotipados, pero tiene una sección llamada Violeta by Mango dedicada a cuerpos que sesalen del estereotipo marcado (*plus size*).

Estaría bien que la sección “*plus size*” dejara de ser una sección aparte y todas las personas, independientemente de su talla, pudieran adquirir la misma prenda de ropa.

Por otro lado, si dichas marcas buscan favorecer al movimiento, ¿por qué nose plantean amoldar sus tallas a la realidad de la población? Que la ropa de estas tiendas tan hiperfamosas tallan pequeñísimo no nos sorprende a nadie, pero igualmente es bastante triste. La de problemas de autoestima que nos han provocado por no llevar una talla 36 de pantalón porque claro, si no la llevabas no estabas delgada y, por ende, no podías considerarte atractiva.