

INCIDENCIA DEL DISCURSO DEL MOVIMIENTO “BODY POSITIVE” A TRAVÉS DE  
INSTAGRAM EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD

AUTORA

KAREN M VILLADA BEDOYA

[karenm.villadabe@amigo.edu.co](mailto:karenm.villadabe@amigo.edu.co)

ASESOR

JHONNY ALEJANDRO AGUDELO CALLE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO  
MEDELLÍN  
2022

## Índice

<b>Título</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Resumen</b>	4
<b>1. Descripción del problema</b>	4
<b>2. Pregunta de investigación</b>	10
<b>3. Objetivo:</b>	11
<b>4. Objetivos específicos</b>	11
<b>5. Justificación</b>	11
<b>6. Antecedentes</b>	12
<b>6.1. Body Positive</b>	12
<b>6.2. Body Positive y Redes Sociales</b>	13
6.2.1. Instagram, ¡El boom del “Body Positive”!	14
<b>6.3. Identidad y Discurso:</b>	16
6.3.1. Identidad y Redes Sociales	17
6.3.2. Instagram, Plataforma que re-configura la identidad	20
<b>7. Marco de Referencia Conceptual</b>	22
7.1. Body Positive	23

7.2. Construcción de la identidad corporal y el papel del discurso	34
7.2.1. Categorías para el análisis del Discurso	38
<b>8. Metodología</b>	42
8.1. Enfoque cualitativo	42
8.2. Tipo de Estudio Exploratorio	43
8.3. Sujeto	44
8.4. Técnicas de Recolección de Información	45
8.4.1. Selección de contenido	45
8.4.2. Análisis del Discurso:	46
8.4.3. Grupo de Focal:	47
<b>9. Análisis de Resultados</b>	47
9.1. Discurso presentado por el movimiento Body Positive en las publicaciones de Instagram.	47
9.2. Factores que inciden en la construcción de la identidad de las estudiantes	60
9.3. Incidencia del discurso de Body Positive en la construcción de la imagen personal de las estudiantes.	61
<b>10. Conclusiones</b>	64
<b>11. Bibliografía</b>	68

**Incidencia del discurso del movimiento “Body Positive” a través de Instagram en la construcción de la identidad de las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Luis Amigó, sede Medellín.**

**Resumen**

Reconociendo el papel fundamental de las nuevas plataformas de comunicación, los nuevos procesos de comunicación que se generan dentro de estas y los cambios en la dinámica social a partir de la incidencia que el contenido consumido ejerce dentro del proceso de construcción de la identidad en torno a la imagen personal, la presente investigación tuvo como objetivo conocer la influencia del discurso del movimiento “*Body Positive*” a través de Instagram en la construcción de la identidad de las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Luis Amigó, La investigación se llevó a cabo bajo el enfoque cualitativo, utilizando como herramientas el análisis de contenido y el grupo focal. Como resultado principal se obtuvo que el *Body Positive* sí influye en la construcción de la identidad en cuanto permite la consideración de nuevas ideas y maneras de actuar y pensar frente al cuerpo.

**Palabras clave:** Body Positive, Discurso, Estereotipos, Instagram, Comunicación.

**1. Descripción del problema**

En los últimos años se ha podido evidenciar el surgimiento de un fenómeno que pretende ampliar la visión social que se tiene del cuerpo, su forma y sus características, desafiando los estereotipos y estándares sociales reforzados por las redes sociales. El *Body Positive* presenta un modelo de pensamiento donde todos los cuerpos son hermosos y deben apreciarse de manera

positiva, con el fin de incidir en la percepción que la persona tiene de su propio cuerpo aceptándose y aumentando la confianza, instancias fundamentales para el cumplimiento de los sueños y el bienestar integral del ser, teniendo en cuenta que:

“La vergüenza corporal de todo tipo produce efectos psicológicos perjudiciales a largo plazo, como una imagen corporal negativa, depresión, ansiedad y trastornos de la alimentación como anorexia nerviosa, bulimia nerviosa y dismorfia corporal” (Sánchez, 2018).

Aquí, es importante mencionar el papel que han tenido las redes sociales en relación con este movimiento. Anteriormente al hablar del ciberespacio se hacía referencia a un desplazamiento del espacio actual al espacio virtual, dando paso a una comunicación entre aquellas personas que no tenían conocimiento de la existencia del otro. Sin embargo, en los últimos años el uso de las redes sociales ha ido en aumento convirtiéndose en parte integral de la vida diaria, pasando de la invisibilidad a la visibilidad que se presenta hoy en día, cambiando así, la forma de definir, entender y construir la identidad y reconocimiento de la persona (Arda, 2011).

Como resultado y en palabras de Arda (2011):

“El individuo de hoy en día acaba siendo en exceso consciente de su apariencia o forma, ya que están constantemente reflejadas en los espejos digitales de la Web 2.0. Tenemos tendencia a construir nuestras imágenes según la forma en que queremos que otros nos vean y poco a poco el límite entre nuestra imagen y nuestra identidad se pierde”.

Es decir, “las redes sociales son espacios de interrelación entre las personas en “tiempo real” donde se crean y sostienen importantes vínculos con los demás” (Kalpidou , 2011), vínculos

que refuerzan la idea de perpetuar el yo ideal, de lo que debería de ser, hacer y tener en relación con la información que se recibe, en este caso por medio de una red social sobre la imagen que el sujeto quiere proyectar.

Ahora bien, para comprender la dinámica del *Body Positive* y las redes sociales, se expondrán sus precedentes. Primero, el Movimiento de Reforma de la Vestimenta Victoriana, comprendido entre 1850 y 1890 en Estados Unidos y Gran Bretaña, cuyo objetivo fue poner fin a la dinámica de modificar la cintura de las mujeres mediante el uso del Corsé, reduciendo su cintura lo máximo posible para ser socialmente aceptadas, reconocidas, respetadas y hermosas. Sin embargo, los riesgos de salud eran evidentes ya que el desplazamiento de los órganos producía problemas de salud graves. Cabe resaltar que las reformistas eran en su mayoría mujeres, que junto a este movimiento lucharon también por el uso del pantalón (Sánchez Salcedo, 2019).

Luego, en 1967 Steve Post realizó una protesta en Central Park llamada “La acumulación de la grasa”, en contra la discriminación. Unos meses después, debido a la discriminación que sufría su esposa a causa de su peso, Lew Lourderback escribe “¡Más personas deberían de ser gordas!”, ensayo que inspiró la creación de NAAFA, Asociación Nacional para Promover la Aceptación de Grasas en 1969.

Finalmente, en 1996, luego de la muerte de la hermana de Connie Sobczack por un trastorno alimenticio, Connie y Elizabeth Scott fundan “The Body Positive”, con el objetivo de replantear la manera como se piensan los estándares sociales generando un equilibrio en el auto-cuidado, reconociendo la importancia del cuerpo positivo en el cumplimiento de las metas y sueños personales (Sánchez Salcedo, 2018, p.6).

En la actualidad, el *Body Positive* ha tomado fuerza a través de redes sociales como Twitter e Instagram. Como menciona Palma (2021) en "*Body Positive: el movimiento que se toma las redes sociales*", publicado en "Piensa Digital" el 2 de febrero del 2020, aunque es un movimiento que surgió hace más de 50 años "las nuevas tecnologías han hecho que el mensaje se masifique de manera exponencial en el último tiempo". Del mismo modo, Claudia Moreno historiadora y docente del Instituto de Ciencias Sociales de la Universidad de Valparaíso en este mismo artículo expresa que:

"Por una parte, tienen mucho que ver con las redes sociales y cómo éstas forman parte de nuestra existencia. Y, por otro lado, son parte del discurso feminista que ha logrado intervenir en el discurso social a mayor escala, incluyendo esta crítica hacia la obligatoriedad de un cuerpo en específico, sobre todo de las mujeres".

Siendo así evidente la relación entre el movimiento, su discurso a través de las redes sociales y la construcción de la identidad, percepción del yo en el entorno y la construcción de nuevas dinámicas y comportamientos sociales. Con base en lo anterior se precisa investigar cómo incide lo que se lee, escucha y observa en Instagram con respecto al fenómeno del "*Body Positive*" en la construcción de la identidad en un grupo de estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó, de la ciudad de Medellín.

Es decir, indagar sobre el discurso en las redes sociales, qué es el discurso, la naturaleza del discurso en este contenido, qué reacciones ocasiona, qué pensamientos e ideas transmite; haciendo hincapié en el papel fundamental de la comunicación a través del discurso y la comprensión de las dinámicas sociales actuales, teniendo en cuenta que la comunicación "es un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión

y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión” (Hernández y Garay, 1998).

Es conveniente, mencionar que lo anterior “se da a través de la representación, que en acción es narrar, contar la vida; en donde cada sujeto usa los recursos del lenguaje, de su cultura y de su historia para ser presentado y representarse” (Díaz, 2010), dando paso al discurso como herramienta fundamental de la comunicación para la transmisión de conocimientos, sea verbal, escrito o no verbal; integrando entonces la experiencia corporal, mental y emocional para generar la personalización que permite la relación con los objetos externos creando la realidad interna y externa. La identidad, entonces, se construye en torno a la representación, que en acción es narrar. Evidenciando la relación directamente proporcional y la pertinencia del papel de la comunicación en la construcción de la identidad a través del discurso.

En concreto, es la forma como percibimos, interpretamos, relacionamos, sentimos y pensamos el mundo en influencia de estos mensajes lo que permite construir la identidad. Y la forma como se construye la identidad ante el mundo determina el comportamiento ante el mismo, permeando dinámicas individuales que hacen parte de una dinámica social más grande, la cual da cuenta de la realidad social actual; o en palabras de Van Dijk (1999) “las acciones de los niveles más bajos pueden conformar directa o indirectamente procesos o relaciones sociales globales entre grupos”.

Ahora bien, según Pérez (2018) se pueden observar en los usuarios algunas características narcisistas que se muestran en el deseo de ser percibidos de manera positiva, ya que en muchas ocasiones las fotos son manipuladas (usando los diferentes filtros de Instagram) siendo la interacción o comunicación en los post superficiales. Cuyos usuarios, que están entre los 18

y 35 años son los que más publican selfis siendo las chicas quienes muestran mayor número de publicaciones (Deeb- Swihart et. al. 2017). No obstante, son las categorías de apariencia física y actividades sociales las más utilizadas para los selfis, es decir, moda, salud, ejercicio, cumpleaños, pareja, amigos, viajes, etc. Por tanto, las personas en Instagram “se esfuerzan en parecer felices, saludables y exitosas” (Deeb-Swihart et al., 2017, p. 8).

Finalmente, cabe describir la manera como el discurso interviene directamente en la modelación del pensamiento social para terminar de desarrollar las bases bajo las cuales se realizará la presente investigación. Para lo anterior se tendrá presente la premisa de Teun Van Dijk (1999) cuando dice que “Nuestras mentes controlan nuestra acción; luego si somos capaces de influenciar la mentalidad de la gente, p.e. sus conocimientos o sus opiniones, podemos controlar indirectamente (algunas de) sus acciones” (p. 26). Puesto que la mente de la gente es influida sobre todo por los textos y por el habla, se descubre que el discurso puede controlar, al menos indirectamente, las acciones de la gente, tal y como se sabe por la persuasión y la manipulación (Van Dijk, 1999). Entonces, ¿Es posible que la idea o la imagen que se tiene del “mí mismo”, las aspiraciones, sueños y la percepción del mundo, sea la que factores externos han querido que se construya a través de argumentos planteados en el discurso actual de los medios de comunicación?

Según el primer ‘Estudio Influencer Hub’ llevado a cabo por la agencia Best,

“más del 62% de los navegantes afirman seguir los consejos de 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 citado en Pasca, 2021, p.15)

Evidenciando en el discurso el poder de la narración y la argumentación. “La narración permite enmarcar la identidad en un espacio ideal para afirmar la singularidad de los sujetos y asegurar la interacción entre ellos” (Díaz, 2010), por otro lado, la argumentación puede incidir de manera significativa en los sujetos. Cada argumento genera identificación con determinadas ideas, desde el uso de métodos que tienen en cuenta el objeto del discurso y el auditorio que se quiere influir (Díaz, 2010).

En otras palabras, “Los argumentos deben elegirse de forma que se adhieran a la ideología y al universo del que debe juzgar y eventualmente ser convencido” (La Cascio (1991). Entonces ¿Bajo qué argumentos se construye el discurso del “*Body Positive*” en Instagram, formando poco a poco una idea estructurada de lo que se debe ser, se debe hacer o se debe pensar con respecto a una situación específica? ¿De qué manera el uso del discurso en las redes sociales permea el imaginario y cómo el tipo de discurso que se escucha permea la conversación diaria con “nosotros mismos” formando creencias e ideologías concretas a partir de las cuales se construyen modelos mentales que desfavorecen o favorecen la imagen que se tiene del “nosotros” ante el mundo? ¿Será posible que desde la semiótica y el discurso se pueda generar un cambio de percepción frente al concepto de ser? Son algunas de las preguntas que se pretenden responder a lo largo de la investigación.

## **2. Pregunta de investigación**

¿Cuál es la incidencia del discurso del movimiento “*Body Positive*” a través de Instagram en la construcción de la identidad de las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Luis Amigó, sede Medellín.?

### **3. Objetivo:**

Conocer la incidencia del discurso del movimiento “*Body Positive*” a través de Instagram en la construcción de la identidad de las estudiantes mujeres de la Universidad Católica Luis Amigó, sede Medellín.

### **4. Objetivos específicos**

- Describir los discursos presentados por el movimiento *Body Positive* en las publicaciones de Instagram. categorías y sus tendencias
- Indagar por los factores que inciden en la construcción de la identidad de las estudiantes.
- Determinar la influencia del discurso de *Body Positive* en la construcción de la imagen personal de las estudiantes.

### **5. Justificación**

El momento histórico que se presenta hoy, se ve permeado por nuevas formas de comunicación que se han convertido en generadoras de nuevas experiencias y formas de interacción social, por lo tanto, de conocimiento. Esta investigación es importante porque el *Body Positive* está surgiendo como un fenómeno que está transformando la dinámica social a través de estas experiencias y formas de interacción propias de la red, por lo tanto, creando nuevas formas de interpretar la realidad. Pertinente, ya que, a partir del surgimiento de este movimiento, un paradigma social muy marcado como los estereotipos físicos de belleza ha ido transformándose mediado por redes sociales como Instagram.

Teniendo en cuenta lo anterior, una mirada sobre el discurso del *Body Positive* le proporciona información y herramientas a la comunicación para resolver fenómenos como el contexto, el canal, el ruido, el mensaje y el lenguaje no verbal del mismo, aportando además literatura tanto

al campo de la comunicación como al campo de la comunicación - educación, ya que hay pocos estudios sobre el tema. En cuanto al campo de la comunicación – educación le aporta un espacio para que entre a mediar la construcción de esta nueva interpretación de la realidad.

## **6. Antecedentes**

Con el fin de alimentar teóricamente la perspectiva del fenómeno de interés en la presente investigación, se hace un acercamiento a trabajos investigativos de temas afines que patentan las bases para comprender y relacionarlos en orden de importancia:

*“Body Positive”*

El *“Body Positive”* y las redes sociales

Instagram, ¡El boom del *“Body Positive”*!

Identidad y Discurso

Identidad y Redes Sociales

Instagram, plataforma que re-configura la identidad.

### **6.1. Body Positive**

Por su parte, Sánchez Salcedo (2018) realiza una investigación bajo el marco del movimiento *“Body positive”* con el objetivo de averiguar si este fenómeno logra generar alguna respuesta en la sociedad actual y que percepción ha creado. En *“El Body Positive: Una Representación Social del Cuerpo”*, la autora plantea que la idea central de este movimiento es la aceptación y normalización del cuerpo con todo el conjunto de características que la diversidad de cuerpos plantea, siendo así la contraposición directa a los estereotipos sociales desde el discurso y las narrativas de las nuevas tecnologías presentadas a través de las redes sociales.

La investigación se presenta desde un enfoque cualitativo y comprende dos sujetos de estudio: El comportamiento del *“Body Positive”* y la percepción de personas propensas al *“Body*

Shamig” o vergüenza a lo corporal, después de ser expuestas a este contenido. De acuerdo a lo anterior la autora utiliza la investigación documental para registrar un período del contenido ya compartido, grupos de discusión y entrevistas como investigación empírica para documentar e interpretar la percepción del sujeto expuesto al contenido.

Sánchez Salcedo concluye que, las características físicas incorporadas (gordura, etnia, género, tamaño de partes del cuerpo, etc.) son las menos aceptadas, además los estereotipos determinan que es gracioso, que es condenable, que se apoya y que no, es decir determina las opiniones y reacciones frente a situaciones específicas. Por otro lado, la investigación evidencia que una de las faltas del movimiento es la ausencia de hombres, contradiciendo la inclusión que pretende construir. Otro hallazgo significativo, es que “la socialización del cuerpo es un factor determinante para las relaciones y la interacción social, ya que la mirada ajena nos integra o nos excluye” (Sánchez, Salcedo 2020), dado mediante un discurso presentando y mediado por las redes sociales, específicamente Instagram, a través del contenido compartido y consumido.

## **6.2. Body Positive y Redes Sociales**

De igual manera, “La percepción del “*Body Positive*” en las redes sociales y su impacto entre los jóvenes”, investigación realizada por Andrea Georgina Pasca, presenta como objetivo, analizar el movimiento y las reacciones de los usuarios al contenido que este presenta, señalar la finalidad y las opiniones de influencers representativos del movimiento y explorar las estrategias comunicativas de marcas que incluyen este nuevo fenómeno.

Para lograr lo anterior, la autora utilizó tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo, eligiendo para el primero, la técnica de la entrevista que se realizó a dos creadoras de contenido alusivo al movimiento en España a través de Instagram y para la segunda una encuesta a jóvenes españoles entre los 18 y 30 años, donde las mujeres representaron el 86% de la muestra.

Ahora bien, Pasca logra concluir que los usuarios españoles no tienen un conocimiento acertado del movimiento, relacionándolo con la falta de cuidado y ejercicio representado por cuerpos talla grande. La principal estrategia de difusión de este fenómeno son las influencers, las cuales internacionalmente han mostrado gran cantidad de audiencia, siendo el mayor porcentaje de comentarios positivos. De la misma manera, la investigación ha demostrado que el mensaje genera un impacto positivo en la autoestima y bienestar consigo mismo en el 85% de la muestra, sin dejar que reconocer que en cuanto a inclusión es notoria la ausencia del género masculino, el cual muestra mayor falta de claridad y conocimiento sobre el tema.

Para finalizar, concluye que la mecanización del movimiento ha generado malestar pues supone el nacimiento de nuevos estereotipos ya que siguen existiendo características físicas específicas que deben cumplirse para poder mercantilizar. Entonces, es necesario que “los medios de comunicación tradicionales se comprometan con el movimiento y sus principios positivos para la sociedad” (Pasca, 2021, siendo fundamental su participación como mediadora y generadora de conocimiento.

### **6.2.1. Instagram, ¡El boom del “Body Positive”!**

La siguiente investigación: “*El Body Positive como fenómeno social a través de Instagram*” por Cristina Knight Asorey”, se interesa en conocer la relación del *Body Positive*, en adelante “**BP**”, y su herramienta de difusión principal “Instagram”. Lo anterior planteándose objetivos que apuntan al análisis del surgimiento de un fenómeno social a través de Instagram, red social que hace parte de las nuevas tecnologías y que evidencia una vez más la importancia de la comunicación en la comprensión y gestión del nuevo conocimiento y dinamismo social.

Bajo el enfoque cuantitativo, esta investigación se desarrolló a través de análisis de contenido de las cuentas más populares de Instagram con respecto al movimiento, esto se esquematiza en

un mapping. En consecuencia, se realizaron entrevistas a 22 personas conocedoras del tema, entre ellas, modelos, entidades e influencers; y dos grupos de discusión, el primero durante el mes de marzo en sujetos con edades comprendidas entre los 18 y 35 años y el segundo, en un grupo de personas entre los 35 y 60 años transcurriendo el mes de abril con respecto a la metodología cualitativa.

Los anteriores métodos de investigación arrojaron resultados que permitieron concluir que Instagram, como red social es la plataforma donde el “BP” tiene la mayor actividad y presencia. Añadiendo importantes matices señala el hecho de Instagram cumple un papel fundamental en la visibilización del movimiento, a través de un lenguaje audiovisual que construye comunidad a partir del compartir vivencias personales, creando un contexto seguro y positivo.

Para terminar, refiere la investigación el hecho de que a pesar de la gran presencia en Instagram hay una gran cantidad de público que desconoce del tema. Sin embargo, el movimiento ha logrado influir y cambiar la percepción que la mujer tiene de su cuerpo. A través del contenido compartido en Instagram aporta un nuevo ideal de belleza, que se evidencia en las actuales preferencias publicitarias de marcas como Dove y Oysho.

En este punto, es importante mencionar el papel de los Influencers en relación con el *Body Positive*, y la influencia que este movimiento ha tenido en la creación de contenido y publicidad. Esto es, precisamente lo que analiza Noelia Gonzales Ortiz en la investigación “*Estudio y análisis del movimiento Body Positive en la red social Instagram*”. La investigación se realizó bajo un enfoque mixto, se analizaron los diferentes perfiles de influencers que promueven el *Body Positive* en Instagram y luego se analizaron los resultados. Para lo cual, se escogieron 4 mujeres Influencers de diferentes nacionalidades entre los 20 y 35 años, que utilicen la plataforma Instagram y cuenten con más de 100.000 seguidores.

Los resultados arrojan conclusiones tales como: a) la manera cercana y directa como las influencers se relacionan con el público permite un feedback que conecta emocionalmente al consumidor y lo involucra, dando forma a una comunidad dinámica y activa en redes. b) Esto ha permitido que el movimiento *Body Positive* construya un espacio de bienestar y genere un cambio de pensamiento. Sin embargo, las autoras reconocen que es un proceso que ha avanzado, pero le falta, teniendo en cuenta la cantidad de comentarios que aún ridiculizan y rechazan este tipo de contenido.

### **6.3. Identidad y Discurso:**

En primer lugar, es propicio mencionar la investigación realizada por Bello Ayala y Jaramillo Ortiz "*Construcción de identidades narrativas, en relación con la belleza y el deber ser*". Según las autoras y parafraseando a las mismas, en esta investigación se analiza el discurso sobre la belleza y el deber ser, planteando que este se presenta como el discurso dominante en la sociedad actual, reproduciendo una violencia simbólica hacia la mujer, desvinculando a la misma de su realidad interna, produciendo así un deterioro físico y psicológico y la necesidad de espacios generativos donde se contrarresten.

Lo anterior se desarrolló bajo una metodología de enfoque cualitativo. Bajo la investigación narrativa se utilizaron herramientas como la observación participante, entrevistas y escenarios conversacionales a tres mujeres mayores de edad con modificaciones corporales. Las participantes de la ciudad de Bogotá, desde el relato, aportaron al análisis de las experiencias e interacciones sociales.

A partir de lo anterior, se pudo concluir que la mujer puede reconocerse narrativamente como tal a partir de las ideas aprendidas y adoptadas en el entorno cultural, social y familiar al que pertenecen, con esta idea de ser y sentirse mujer adopta comportamientos según el contexto en el que se encuentre para responder a las necesidades requeridas en el momento. De igual

manera, se evidenció que en las participantes existen discursos dominantes violentos bajo la idea de alcanzar el cambiante concepto que se tiene de “perfección”, por lo cual se han practicado modificaciones corporales que transforman la relación con ellas mismas y con el tiempo terminan siendo insuficientes para las exigencias que cambian constantemente en el entorno social.

Por último, observan que los discursos dominantes construyen comportamientos y comprensiones sociales que determinan las relaciones consigo mismo y con el otro, fragmentando la identidad frente a las diferentes imágenes presentadas de lo que debería de ser, la naturalización de estos discursos a través de la cotidianidad los ha convertido en verdades, lo cual validan las acciones. En concordancia con lo anterior, se identificó la necesidad de espacios generadores de nuevas narrativas que abran la posibilidad de reconocer el sentido de ser mujer a través del cuestionamiento.

### **6.3.1. Identidad y Redes Sociales**

En segundo lugar, Posada Hernández, en la investigación “*Incidencia de las redes sociales sobre la identidad en adolescentes y jóvenes: Una metasíntesis con enfoque de desarrollo humano*” buscó “analizar la mediación de las redes sociales sobre la construcción de la identidad de adolescentes y jóvenes entre los 15 y 24 años, permitiendo reflexionar sobre la construcción identitaria en la etapa de la adolescencia y juventud” (Posada, 2018).

Como consecuencia y a través del enfoque cualitativo de diseño bibliográfico, específicamente la metasíntesis con un alcance exploratorio - descriptivo se logró proponer que las frecuentes publicaciones de otros movilizan las formaciones internas de los usuarios a entablar un diálogo interno acerca de la definición que se tiene de sí mismo. La identidad con soporte de las redes sociales se configura de forma activa y apoyada en un lenguaje audiovisual.

Siendo su conclusión más importante el hecho de que la identidad a partir de las redes sociales se construye en base al lenguaje audiovisual de una manera activa, donde a través de la valoración externa se valida la configuración interna, construyendo así una identidad, fragmentada, sin control y dependiente de una extroversión diaria, continua y en conexión permanente. De esta manera las redes sociales y la actual propuesta de comunicación desempeñan un rol fundamental como “contexto virtual” (López, 1994)

De esta manera, se evidencia que los medios de comunicación fragmentan nuestra identidad al proponer imágenes de cómo deberíamos ser, pensar y que deberíamos tener. Esto, por medio de la carga emocional y beneficio de ser aceptados a la hora de compartir las imágenes, proponer formas de pensar y alabar públicamente ciertos comportamientos sobre otros, lo que es legitimado por las interacciones de terceros que aprueban y se adhieren a lo propuesto comunicativamente a través de un discurso. Lo anterior, a partir de la composición e intencionalidad de la imagen, texto, audio o audiovisual que se utilice como mediador en el momento.

Ahora bien, García Naranjo en *“Construcción de la identidad y subjetividad en los jóvenes a través de las redes sociales”* investiga el papel de las redes sociales, específicamente Facebook, en la construcción de la identidad de los jóvenes; relacionando el contenido consumido con las posibilidades de construir una imagen personal ante los demás que beneficie el propósito de aceptación y admiración del sujeto y que puede estar lejos de la verdadera identidad.

Esta investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo de naturaleza etnográfica de tipo interpretativa, la cual permite al investigador hacer parte del fenómeno investigado y obtener desde la perspectiva de actor la información, es decir que se utiliza la técnica de observación

participante. Esta se realizó a dos estudiantes de la Universidad Buenaventura, Juliana de 18 años y Ana de 19 años, obteniendo los resultados a través de observaciones semanales de Facebook y entrevistas semiestructuradas a cada una.

Teniendo en cuenta los resultados se concluyó que Facebook participa activamente dentro de la construcción identitaria del sujeto, la posibilidad de compartir lo que se hace o piensa a cada momento crea un contexto lleno de elementos identitarios que en palabras de la autora “se refuerzan ante la mirada del Otro mediante “me gusta” y que se convierten de alguna manera en aprobaciones constantes” (García, 2012).

De hecho, el consumir diariamente imágenes, fotos, videos, frases y elegir qué gusta y qué no, es un proceso de conciencia que permite ampliar la concepción de “sí mismo”, donde se hace necesario reflexionar constantemente sobre las creencias, proyectos y estilo de vida; lo que va reconfigurando la manera de ser y estar. Entonces, Facebook es un puente de comunicación con la reflexión de sí mismo posibilitando momentos para resignificar, y construyendo lenguajes propios -identidades-” (García, 2012).

Un aspecto importante a tener en cuenta es el surgimiento de estrategias, algunas conscientes, la mayoría inconscientes para conectarnos con otros de manera efectiva en el entorno digital. Esto debido a que la identidad formada a partir de las redes sociales se expone ante los demás en espera de aprobación. En vista de lo anterior, Parra López (2018) en su investigación “*La construcción y la gestión de la identidad en las redes sociales: la creación del “yo” digital*” busca aclarar la construcción y gestión de la identidad digital.

Esta investigación se realiza bajo una metodología deductiva con enfoque cualitativo, por lo cual fue indispensable el uso de herramientas como la revisión teórica y lectura intensiva, además de una encuesta de preguntas abiertas. La encuesta se realizó a través de Google Docs.

posibilitando así el anonimato, obteniendo 144 respuestas luego de haber sido difundida por diferentes medios de comunicación digital.

Esta investigación arrojó interesantes resultados. Se concluye que las redes sociales abren un espacio para la construcción de una identidad digital que permite representar la multidimensionalidad del ser humano a través de la creación de diferentes perfiles para la expresión de facetas como la laboral, artística, familiar, personal, etc. Las redes sociales comprenden un componente individual que “permite el descubrimiento de uno mismo por medio de la expresión escrita” (Parra López, 2014). En este contexto específico la aprobación, difusión o interacción con el otro no es necesaria, ni motivante, en este punto se puede evidenciar y parafraseando a la autora que las redes sociales no son dispositivos para la definición de la identidad ante el otro.

Por último y a partir de las nuevas formas narrativas propuestas por las redes, donde cada vez se revelan más detalles personales “narrativas de lo cotidiano” (Parra López, 2014), se ha identificado un interés en aumento por lo cotidiano, por la manera como el otro vive y sobrelleva la vida incentivando el querer estar siempre enterado de la vida del otro, para terminar se concluye que hoy en día los refuerzos externos como me gusta, like, compartir, comentar, es decir el feedback se convierte en gratificación y se han vuelto adictivo.

### **6.3.2. Instagram, Plataforma que reconfigura la identidad**

A manera de profundización en el fenómeno investigado, Flores Luzuriaga (2020) en la investigación “*Construcción de identidad en la red social Instagram a través de prácticas discursivas: caso influencers categoría medio ambiente*” tuvo como objetivo principal, identificar cómo se construye la identidad al interior de las comunidades online de la red mediante el discurso de influencers de la categoría medio ambiente.

Este estudio es de tipo Exploratorio - descriptivo con enfoque cuantitativo, realizado sobre el contexto de 3 cuentas de Instagram ambientalistas: @yosiembro, @lalocadeltaper y @carlotabrana. Lo anterior, bajo un periodo de observación de un año que inició el 1 de junio del 2019 y finalizó el 30 de junio del 2020.

De esta manera, se lograron determinar varias observaciones importantes que dan cuenta de la importancia de este tipo de investigaciones. Para empezar y parafraseando a Flores Luzuriaga (2020), se evidenció que la sociedad de la información es un elemento imprescindible al generar contenido puesto que la persona comparte características similares a partir de su discurso narrativo. De igual manera, las opiniones, interacciones y puntos de vista son un cimiento de construcción para el concepto del -yo-. Continuando con los hallazgos, se observó que es por medio de los comentarios que la comunidad online... busca la retroalimentación e información para construir y modelar su estilo de vida, siendo los mismos comentarios aquellos que ayudan a construir una relación en la comunidad y enseñan/ dan instrucciones.

En ese mismo orden de ideas, en la investigación *“Análisis de la construcción de identidad en la red social Instagram en las mujeres entre 18 y 21 años del programa comunicación social y periodismo de la universidad autónoma de occidente – Cali”*, Betancourt Piedrahita y Parra Baldrich se interesan no solo por conocer el papel de las redes sociales en la creación de la identidad, sino también por los motivadores y propósitos al hacer público un estilo de vida y las intenciones y parámetros para crear contenido, desarrollando así un manual de contenido con tips y consejos para alcanzar una interacción exitosa según lo dictan las formas de interacción actuales basadas en los resultados de la investigación.

Las autoras utilizaron el método de investigación mixta, utilizando herramientas tanto del enfoque cualitativo como cuantitativo. De igual manera, para obtener información exacta que

permitiera construir un modelo de creación de contenido que impacte al público se empleó la investigación etnográfica, siendo el sujeto de estudio mujeres entre 18 y 21 años del programa comunicación social y periodismo de la universidad autónoma de occidente en Cali – Colombia.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que Instagram es una plataforma que evidencia la necesidad de crear comunidad por medio de una “Identidad digital enfocada desde las fotografías” (Betancourt y Parra, 2018) donde “al crear una identidad digital, los usuarios originan un discurso en estas redes sociales, donde se refleja la marca personal, que puede ser diferente a su verdadera personalidad” (Betancourt y Parra, 2018). De igual manera se pudo demostrar que los perfiles con mayor éxito son aquellos donde el sujeto es el único protagonista de la fotografía y la misma tiene una intención clara como la piel, lo sexy, lugares o el outfit. A partir de la información obtenido crearon un manual que corrobora que:

“Las redes sociales ya hacen parte fundamental tanto del desarrollo de la personalidad como de la imagen profesional y personal de un usuario, pero su mayor impacto se observa en los lazos que permite crear mediante la interacción que brinda esta aplicación con su conectividad” (Betancourt y Parra, 2018)

Para finalmente concluir que “la identidad que se está construyendo en línea es determinante para generar una efectiva conexión entre usuarios, lo cual refiere a que no se debe crear una personalidad errónea, sino potencializar lo mejor que se tiene” (Betancourt y Parra, 2018)

## **7. Marco de Referencia Conceptual**

Este apartado pretende relacionar los conceptos que conjugan la investigación, a través de los cuales se constituye el fenómeno. Creando un contexto que podrá ser mejor adoptado si se tiene

claridad de conceptos como el *Body Positive*, la identidad, el discurso, e Instagram como mediador en las dinámicas surgidas del fenómeno.

## **7.1. Body Positive**

### **7.1.1 Nacimiento**

En este apartado, se mencionan los conceptos de *Body Positive* que han construido diferentes autores e investigadores del tema. Sin embargo, es importante tener primero una idea clara sobre la concepción del cuerpo en la sociedad, esto sentará bases para comprender el contexto del fenómeno en investigación.

Para comenzar, se comprenderá que uno de los conceptos fundamentales que le da sentido al *Body Positive* es el “cuerpo”. Ahora bien, la idea que se tiene del “cuerpo” y en paralelo de “perfecto” e “ideal” varía según el punto de la historia que se considere y a la estructura social y política que domine en el momento, según estos preceptos establecidos y entendidos en conjunto por un grupo de personas o comunidad se juzga entonces la dinámica social y se entiende la realidad.

A lo anterior, se suma el hecho evidenciado en la historia de que las mujeres han sido el foco de los requerimientos sociales sobre los cánones de belleza siempre cambiantes y cada vez más exigentes. Según (Cardona, 2015, p. 26-27 citado en Pasca, 2021, p. 10) los hombres han sido los encargados de establecer estos estereotipos con el objetivo de controlar a la mujer, siendo guiadas desde muy pequeñas en la idea de que se debe atraer la atención del hombre. Entonces, puede decirse que la imagen corporal se evalúa según iconos estereotipados ya establecidos, “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”. (Liévano Franco, 2012, p.37 citado en Pasca, 2021 p.11)

Es importante mencionar que en la cotidianidad el hecho anteriormente mencionado se ve reflejado en discursos tales como: “Si estás gorda no le vas a gustar”, “No descuides tu imagen para que tu esposo no se aburra”, “cuídela desde pequeña para que no se engorde”, “Con esas orejas parece Dumbo”, etc.... y fue precisamente en “repulsa de lo establecido y con el objetivo de normalizar todo tipo de cuerpos, [que] nace el movimiento social denominado *Body Positive* en 2007” (thebodypositive, 2021).

Ahora bien, se escogieron tres definiciones que se cree abarcan los aspectos más importantes y sobre todo el punto de vista desde el cual se comprende el *Body Positive* en esta investigación: Como reflejo de las situaciones narradas al principio de este apartado se reconoce el “*Body Positive* [como] una crítica a industrias como la moda, el deporte, la farmacológica y los medios, por intentar crear una imagen falsa del físico de la mujer y del hombre.” (Martin Sanjuan, 2018 citado en Gonzales Ortiz, 2021 p.30)

Ahora bien, el *Body Positive* aboga por la aceptación de todos los cuerpos sin importar la forma, el tamaño o la apariencia” (Sánchez Salcedo, 2019, p.1), desafiando los constructos que actualmente predominan y enfocando la atención en crear una imagen positiva sobre el cuerpo, que produzca bienestar mental y emocional al individuo.

En consecuencia y desde un punto de vista más holístico el *Body Positive* “enseña a la gente a reconectar con la sabiduría innata de nuestros cuerpos, con el fin de tener una relación más equilibrada, alegre y cuidada con nosotros mismos, guiada por el amor, el perdón y el humor”. (Bosh, 2012 citado en Pasca, 2021, p.15)

Se comprende entonces que el *Body Positive* pretende la reconstrucción de la idea negativa que se tiene del cuerpo en la sociedad actual, pero que tiene su origen desde que existe una sociedad. Esta reconstrucción, se da desde la aceptación de cada una de las características (entre ellas las enfermedades y discapacidades) que el cuerpo, proyectado en la imagen corporal, posea en el momento. Igualmente, el fundamento supone que la aceptación hace parte de un proceso que

continúa por optar conscientemente por las decisiones que acerquen al cuerpo a su mayor bienestar integral, del cual también hacen parte los aspectos mental y emocional.

### **7.1.2 Objetivo y fundamento**

Con la claridad del punto de vista desde el cual debe ser leída esta investigación, se exponen situaciones donde puede verse el fenómeno al cuál el *Body Positive* le hace oposición comportándose en la cotidianidad. Por ejemplo, el contenido de grandes influencers que es aprovechado por las marcas como parte de su estrategia de ventas, reforzando la cosificación del cuerpo y evidenciando que efectivamente se genera una reacción en el receptor desde el discurso cotidiano y dominante presente en las redes sociales. A esto se suma (Carrillo, 2005 citando en Asorey Knight, 2018, p. 18) cuando dice que “La publicidad y la moda son dos de los factores socioculturales que tienen una relación directa con los trastornos de la conducta alimentaria”.

Desde este fundamento, uno de los objetivos de este movimiento busca según (Martin Sanjuan, 2018 citada en Gonzales Ortiz, 2021 p.30) “el equilibrio entre la salud, el bienestar y nuestro propio cuerpo”; “...abordando los estándares de belleza poco realistas, construyendo tanto la autoconfianza en uno, como en los demás (Sánchez Salcedo, 2019, p.1); ya que “Acepta todos los cuerpos sin importar su apariencia, forma o tamaño” (Sánchez Salcedo, 2020 citado en Pasca, 2021, p.161

### 7.1.3. Evolución y Construcción del Body Positive

A continuación, se presenta una recopilación de los principales sucesos de la historia que fueron fundamentales en el nacimiento y la evolución del *Body Positive*.

<b>Momento de la Historia</b>	<b>Hito</b>
<b><i>Época Victoriana</i></b>	<p>El primer movimiento de este tipo se remonta a la época victoriana, donde se buscó la aceptación de cualquier tipo de cuerpo sin importar la talla de la cintura. La oposición se dio, primeramente, a través de la vestimenta por lo que “...Aquellas y aquellos que apoyaron el movimiento propusieron, diseñaron y usaron prendas consideradas más prácticas y cómodas que las[impuestas]. en aquella época” (Sánchez Salcedo, 2019, p3)</p>
<b><i>Año 1960</i></b>	<p>Es importante recordar que el movimiento al que se refiere este proyecto nace primeramente desde la necesidad de la comunidad obesa que ha sido rechazada, juzgada y ridiculizada por su peso, creando el imaginario de que cualquier peso de más es sinónimo de estar gordo y estar mal. Por eso en el año 1960, “La Asociación Nacional para el Avance de la Aceptación de Grasas (NAAFA, por sus siglas en inglés) ... se dedicó a cambiar el diálogo en torno</p>

	<p>a la obesidad y la salud, y difundir la distinción entre ser gordo y ser obeso no saludable (Sánchez Salcedo, 2019, p4)</p>
<p><b><i>Año 1990</i></b></p>	<p>Más adelante, en 1996 luego de la muerte de la hermana de Connie Sobczak debido a un trastorno alimenticio, esta decide asociarse con Elizabeth Scott y fundar The Body Positive, una organización que tuvo como objetivo replantear la manera como las mujeres piensan, sienten e interpretan su cuerpo bajo los estándares de belleza impuestos.</p>
<p><b><i>Año 2010</i></b></p>	<p>A partir del 2012 y debido al incremento en la utilización, popularidad e innovación de las plataformas digitales la visibilidad del movimiento aumentó significativamente, siendo mujeres con cuerpos no normativos las que compartiendo sus fotografías desafiaron el actual canon impuesto, inspirando a otras mujeres y convirtiendo esta acción en una forma de recibir y dar apoyo.</p>

Construcción propia a partir de las ideas de Salcedo Sánchez (2018)

#### **7.1.4. Presente e impacto**

En la actualidad existe una tendencia muy evidente en ligar directamente la imagen que se tiene de una mujer exitosa con el estereotipo delgado de mujer. Cabe resaltar, que este estereotipo es diferente y varía según cada cultura, nivel social o económico en el que se encuentre el sujeto. Por lo anterior, uno de los aspectos más criticados de la publicidad es el hecho de basar su contenido en el estereotipo socialmente implantado, presentando cánones de belleza casi inalcanzables. Como consecuencia, empieza a crearse un tipo de culto al cuerpo peligroso para la salud de las mujeres pues deriva en trastornos alimenticios, obsesiones, baja autoestima que finalmente “son un grito ante los roles que hay que desempeñar en la vida para triunfar” (Carrillo, 2005, p.32 citado en Asorey Knight, 2018, p.18).

Sin embargo, según los antecedentes, la compañía Dove fue la primera empresa en realizar investigaciones sobre qué piensan y sienten las mujeres de ellas mismas. Identificando dinámicas tales como:

“[Que la]belleza no es una palabra que las mujeres relacionan consigo mismas, ya que sólo un mínimo porcentaje del 2% de las mujeres del mundo eligieron la palabra bella para describirse a sí mismas. Una gran mayoría de las mujeres que formaron parte del estudio se sintió más cómoda usando las palabras naturales (31%) o término medio (29%) para describir su aspecto. Asimismo, los adjetivos como atractiva sólo recibieron un 9%, femenina un 8%, bien parecida 7%, y bonita también un 7% (Corina, 2007 citado en Asorey Knight, 2018, p.19)

Entonces, esto supuso un antes y un después en el mundo de la publicidad y en el entendimiento del concepto de la corporalidad femenina ligado a la belleza. (Asorey Knight, 2018, p.20) ya que desconfigura la estructura icónica que se relaciona con el concepto. Ahora lo diferente también es bello y está tomando un lugar importante dentro de lo social.

Ahora bien, para que todo este impacto se produjera a través de una plataforma social como Instagram, fue fundamental el papel de los Influencers, los cuales según la revista 40defiebre, especialista en Marketing son “personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales pueden llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca” (40defiebre, 2020)

En el caso del *Body Positive*, sus influencers redefinen el concepto de la moda de los cuerpos grandes. Esto, a través de fotografías acompañadas de mensajes que empoderan y retan el discurso actual dominante de belleza, con el objetivo de transmitir el mensaje de que también son bellas y sexys en sus cuerpos salidos de los cánones.

Como se tratará más adelante, una de las críticas hechas al movimiento se refiere al hecho de impulsar la idea de que estar obeso está bien, olvidando la salud y promoviendo entonces un estilo de vida poco saludable. Sin embargo, se han creado cuentas donde mujeres *curvy* son las protagonistas de temas fitness al igual que de yoga, planteando una vida sana sin necesidad de cumplir con las medidas establecidas por los cánones de belleza (Knight Asorey, 2018 p.32).

De esta manera, es necesario comprender lo anterior para no perder el enfoque del verdadero objetivo del movimiento, no se trata de promover un estilo de vida poco saludable sino más

bien, de aceptar e identificar el cómo nos vemos ahora como una herramienta, un punto de partida perfecto que puede ajustar ciertos aspectos para sentirse mejor.

Otra forma de evidenciar la influencia del *Body Positive*, según Mañana, 2018, es ver cómo “Las mujeres que usan tallas grandes están obligando a la industria textil a dejar de ignorarlas.” Estas quieren Outfits especiales para ellas, no solo prendas para ponerse. “...Gracias a las redes sociales e impulsadas por una nueva generación...conquistán el lugar que les corresponde”.

Por tal motivo, el surgimiento de este movimiento y la gran respuesta que está teniendo del público le ha exigido a la publicidad adaptarse a esta nueva dinámica social, por esto las marcas interesadas en llegar a los seguidores del movimiento se fijan en los influencers del mismo.

#### **7.1.5. Instagram y su influencia en *Body Positive***

Como se ha mencionado anteriormente, en 2012 el movimiento *Body Positive* comienza a tener una mayor presencia en Instagram donde mujeres con cuerpos no normativos empiezan a compartir orgullosas contenido acerca de las características y formas de sus cuerpos, tratando de demostrar que la idea de un canon establecido es errónea. Sumado a este hecho, se observan las numerosas recomendaciones de cuentas representativas del movimiento a través de artículos difundidos por diferentes medios de comunicación

No obstante, otra situación que impulsó el movimiento tiene que ver específicamente con una crisis por la que estaba atravesando Instagram en cuanto a la percepción que sus usuarios tenían de él. Según un estudio realizado en el 2017 por la Royal Society for Public Health y la Young Health Movement:

“Instagram y Snapchat salieron ...como las redes sociales más negativas en cuanto a su influencia en la autoexpresión y confianza en uno mismo. Uno de los datos más reveladores indicaba que, siete de cada diez de las personas entrevistadas creían que Instagram les hacía sentirse peor con respecto a sus cuerpos” (Knight Asorey, 2018 pp. 31-32)

Por ende, como solución a lo anterior las directivas de Instagram deciden esforzarse en “fomentar estas comunidades positivas e inclusivas, dándoles prioridad por encima de otras” (Instagram, 2017 citado en Knight Asorey, 2018 p.32).

Así pues, considerando lo dicho por Knight Asorey, 2018 p.29, una manera de evidenciar el impacto que este movimiento ha causado en los usuarios de esta red social se puede evidenciar a través de hashtags como #plussize (con 25.2 millones de publicaciones), #plussizefashion (con 13 millones de publicaciones) y #plussizeootd (con 389 mil publicaciones).

Indudablemente, son muchos los factores que se han visto influenciados con el surgimiento de este nuevo movimiento, y muchas cualidades impulsadas, como el poder de decisión, la libertad de expresión, el empoderamiento femenino, la seguridad, “rompiendo con el *-cómo debería comportarse o ser una mujer-* y conectar emocionalmente con las consumidoras por medio de insights “(Recordá Fouces, 2018 citado en Pasca, 2021, p.18).

De igual manera, también puede observarse que el consumo de este contenido es positivo para el estado de ánimo inmediato, la apreciación del cuerpo y la satisfacción de este en la mujer según la investigación realizada por Cohen et. al., 2019 citado en Pasca, 2021, p.20. Dando constancia del poder de lo visual sobre lo escrito ante la imagen corporal.

### **7.1.6. Críticas al movimiento Body Positive**

En este punto, es importante mencionar que como todo fenómeno el surgimiento del *Body Positive* ha generado una significativa inquietud en la sociedad. Lo cual, como se puede evidenciar en este escrito, impulsó investigaciones cuyos resultados dieron pie, entre otras cosas a críticas que hoy serán mencionadas desde un punto de vista e interpretación constructiva.

Una de las críticas se refiere al hecho de que la manera tan positiva de ver el cuerpo está pasando por alto la salud. Se argumenta, que el sujeto se puede sentir cómodo en cualquier tamaño pero que en definitiva no todos los tamaños son saludables. Por lo anterior, se dice que esta manera de abordar el movimiento incrementa el problema que se tiene de sobrepeso, mencionando que “al demonizar los hábitos saludables como algo que la sociedad está obligando a hacer a las mujeres para mantener una figura delgada” (Sánchez Salcedo, 2018. p8)

Por otro lado, se comenta que el movimiento lo que intenta es que las personas se sientan cómodos en su cuerpo desde la aceptación, el amor y el buen trato al mismo, no teniendo esto que ver con el hecho de promover una vida con hábitos pocos saludables, recordando que “El movimiento se basa en la premisa de que cuando amas tu cuerpo siempre vas a querer cuidarlo” (Sánchez Salcedo, 2018. p8).

Del mismo modo, es evidente que el movimiento no tiene muy en cuenta la figura masculina dentro del mismo, siendo el foco principal la mujer y su autoestima bombardeada por todo un ecosistema de medios que a través de publicidad le indica cómo debe verse para ser referencia de éxito.

Además, este punto de vista permite identificar el papel actual del hombre en la sociedad bajo el aspecto emocional y mental. Se propone, un imaginario donde los hombres, en especial los de tallas grandes, no les importa la moda y la manera como se ven no los afecta, pasando por alto que “en promedio, 10 millones de hombres tendrán un trastorno alimentario en algún momento de sus vidas, y las tasas de mortalidad para hombres con trastornos alimentarios son mayores que las de las mujeres” (Sánchez Salcedo, 2018, p.9).

Otro punto de vista considera que el *Body Positive* se enfoca sobre todo en las mujeres de tallas grandes, dejando por fuera otros tipos de cuerpos que tampoco encajan dentro del prototipo social e imponiendo uno nuevo. Olvidando, que las personas con discapacidades, tatuajes, de diferentes etnias o enfermedades corporales hacen parte fundamental del propósito del movimiento.

Como argumento, la crítica en cuanto a la obesidad hace hincapié en que y según las Organización Mundial de la Salud, 2017:

“... La obesidad... Es una condición patológica que tiene su propio código en la Clasificación Internacional de Enfermedades — E66... Los órganos internos de las personas con sobrepeso están cubiertos por [una] capa de grasa y aumentan considerablemente de tamaño, [experimentando] sobrecarga. El sistema endocrino ... funciona al límite de su capacidad, y los huesos y las articulaciones se ven obligados a soportar exceso de peso. Además, son más propensas a desarrollar diabetes tipo 2”.

Por lo anterior, las críticas son enfáticas al afirmar que la obesidad no es un estilo de vida que deba promoverse. Cabe resaltar, que el verdadero valor del *Body Positive* radica en identificar

una inconformidad o problema corporal, aceptarlo desde el amor, esto quiere decir no sentir vergüenza, ni rechazo por una determinada condición o característica y ocuparse desde lo posible y saludable en construir un estado físico desde el bienestar. Siendo importante recordar que el tamaño del cuerpo no es sinónimo de bienestar. Ni la obesidad mórbida, ni la delgadez extrema son saludables.

## **7.2. Construcción de la identidad corporal y el papel del discurso**

Con todo lo anterior expuesto, es momento de considerar el físico aprendido y enseñado, moldeado y entrenado socialmente desde la identificación con el otro, esas características corporales que el sujeto encuentra semejantes en el cuerpo del otro y cómo reacciona cuando se identifica el estereotipo social al cual pertenece el cuerpo, es decir, la identidad corporal, ya que bajo este tipo de identidad se encuentra el tema investigado.

El *Body Positive* está directamente relacionado con el cuerpo ya que es el medio tangible que permite la identificación, a través de la imagen corporal comprendida entonces en sus 4 componentes principales que según Vaquero, Alacid, Muyor y Lopez (2012) son: el componente perceptivo, que trata de la percepción total que se tiene del cuerpo o de alguna parte de este; el componente cognitivo, que trata de la valoración que se le da a la totalidad del cuerpo o alguna parte de este; el componente afectivo, que trata de los sentimientos y actitudes con respecto al cuerpo y por último el componente conductual, que trata de los comportamientos que se tienen con respecto a todo el cuerpo a partir de la percepción de este.

De manera que investigar sobre la incidencia del discurso que se lee, escucha y observa en Instagram es importante ya que en la construcción de la identidad es la forma como percibimos,

interpretamos, relacionamos, sentimos y pensamos el mundo a través de estos mensajes lo que permite construir la misma. Es importante, considerar que la forma como se construye la identidad ante el mundo determina el comportamiento ante el mismo, permeando dinámicas individuales que hacen parte de una dinámica social más grande, la cual da cuenta de la realidad social actual.

Es por esto, “que el hecho de que el sujeto descubra su propia identidad no significa que ya la haya [construido en soledad] “sino que la ha negociado por medio del diálogo, en parte abierto, en parte interno, con los demás “Taylor 1993, p.55 citado en Díaz Cotacio, n.d., p.129. La identidad depende entonces, en gran parte de la relación narrativa con los demás.

Así pues, se descubre una identidad a través del diálogo interno, y que al experimentar válida y reconstruye en relación con los demás a través de algún tipo de comunicación, sea discurso verbal o no verbal. Todos estos diálogos tanto internos como externos, en relación con el entorno y el otro son posibles gracias a conceptos sociales ya preconcebidos en la realidad del grupo social al que pertenece, ya que estos permiten el proceso de entender, comunicar y organizar todo el entorno social del que se hace parte.

Paul Ricoeur citado en Díaz Cotacio, n.d., p.129, “así lo destaca cuando recurre a la identidad narrativa para establecer el espacio donde ocurre la dialéctica de la mismidad y la ipseidad: la ídem y la ipse. Por la identidad ídem se asegura la permanencia en el tiempo del sí y por la ipse se pone en marcha la alteridad”. En otras palabras, en el proceso de la mismidad se conservan las características distintivas que identifican al sujeto como único y en la ipseidad se observa el sujeto a sí mismo desde la reflexión que permite la narrativa, dando paso a la mutabilidad y/o reconfiguración del sujeto sin perder su identidad.

A partir de lo anterior, se reconfigura la identidad presente a partir del diálogo con el otro, relacionando primero la identidad del otro y segundo su interpretación de los conceptos que describen la realidad para reconfigurar entonces aquello que ya se conoce del “mi” y se transforma, creando una nueva. Se puede afirmar entonces, que no hay momento en el cual el sujeto esté sin identidad más bien siempre se encuentra creando y reconfigurando la presente a través del diálogo o narración de la vida.

Así mismo,

“...Las creencias y valores que funcionan como premisas de la argumentación constituyen también los presupuestos sobre los que se construye la narración. Así, Narración y Argumentación son modos discursivos que colaboran cada uno a su manera, en la construcción discursiva de la identidad” (Serrano Orjuela, 2005 p.100 citado en Díaz Cotacio, n.d., p.129)

Por esto, la importancia de elegir los argumentos adecuados, de forma que se adhieran al pensamiento de la persona que debe considerar lo escuchado y posteriormente ser convencido.

Como resultado, y parafraseando a Díaz Cotacio, nd., p.131, se evidencia que la narración y la argumentación son fundamentales para la construcción de la identidad. A partir de la narración el individuo se construye configurando sus gustos e ideas, definiéndose y re- presentándose en relación con el otro por medio de la interacción. Y la argumentación, influye notablemente en los individuos, ya que “cada argumento tiende a provocar o acrecentar la adhesión a determinadas propuestas identitarias” (Díaz Cotacio, n.d., p.131). Entonces, cada historia individual hace parte de la historia universal llenándola de sentido y ampliando el entorno social.

Finalmente, se puede concluir que “las personas no pueden entenderse fuera de los contextos comunicativos en los que sus creencias y evaluaciones toman forma, se expresan, se mantienen, se critican y, en algunos casos, se modifican” (Olivé Morret, 1999, p.192 Díaz Cotacio, n.d., p.128). Contextos comunicativos que se crean y vinculan a través del discurso. Un discurso que evidencia que cada hombre da respuesta a los acontecimientos cotidianos a través del discurso construyendo, identificándose y creándose constantemente como un proceso natural que soporta el dinamismo social.

Para efectos de la investigación el análisis del discurso se utilizará como “herramienta metodológica que analiza el texto como producto dinámico de un juego de relaciones sociales en el que los hablantes despliegan estrategias discursivas, explotan el significado implícito de las proposiciones de sus enunciados y en el que los oyentes deben apelar a ciertos conocimientos enciclopédicos para comprender el sentido y la intención de dichos enunciados” (Sayago, 2014).

Ahora bien, lo que lo hace pertinente como técnica de análisis es que lo compone un instrumento conceptual que relaciona la semiótica del discurso con las condiciones subjetivas y objetivas que comprenden la producción, el medio o la forma de circulación y el consumo, lo cual compromete “modelos mentales, la identidad, los roles, la polifonía, las estrategias retóricas, las variedades dialectales y estilísticas, los formatos textuales, los géneros discursivos, las ideologías, las relaciones de dominación” (Sayago, 2014). Es decir, descubrir y evaluar el verdadero comunicado que éste transmite y no la intención del emisor.

### **7.2.1. Categorías para el análisis del Discurso**

Bajo los fines de esta investigación el discurso se estructuró en 6 categorías, estas determinaron el tipo de análisis que se le realizó al contenido seleccionado en Instagram, reconociendo las similitudes dentro de sus elementos y asociándose al tipo de experiencia que describan.

#### **Identificación**

Tenemos entonces la identificación comprendida según Díaz Arias (2019) como el “proceso mediante el cual un individuo toma una característica, la asimila, la hace propia, la introyecta... [suponiendo] siempre una conexión con el otro”. Con base en esto cuando se hable de identidad corporal se entenderá como las características físicas que el individuo encuentra semejantes en otro e introyecta para crear su propio concepto.

Entonces, se entiende la imagen como aquello que los otros ven de mí, la representación de la forma, cómo se relaciona el sujeto con el mundo, la forma como se viste, se expresa, se comporta, etc. Es importante tener claro que la identidad se construye a partir de la representación de la acción que se observa y se aprende a través del lenguaje, la cultura y la historia personal. Para esto, es fundamental la identificación (reconocer aquello que representa al individuo y/o lo que el individuo quiera llegar a representar, gustos, habilidades, conducta, creencias, logros). De igual manera, la identificación se da por medio de la experiencia corporal, mental y emocional en relación con el otro y lo otro, haciendo referencia a cómo se percibe, se interpreta y se relaciona con estos.

#### **Poder y Control**

Seguidamente, la categoría de poder y control entendiendo que “el poder ejerce una eficacia propia, crea ámbitos de saber, ámbitos de realidad, sobre todo: normatiza, disciplina...

estableciendo los límites entre lo normal y patológico” (Rojas Osorio, n.d.). El saber, aquello que se considera verdad está ligado al poder.

### **Contexto**

Luego, el contexto, que según Morales López (2013) es “un esquema interpretativo, que se activa en la interacción, mediante el que los individuos interpretan las situaciones en las que participan en un momento dado”, es decir todo aquello que rodea el acto o la situación en sí y carga de significado el momento según la percepción de cada uno de los individuos involucrados, por lo cual el contexto es dinámico y varía a lo largo de la interacción.

### **Caracterización**

Se suma, la caracterización que son aquellas características que diferencian al individuo del otro o acciones peculiares que caracterizan un momento determinado.

“Según Bolaños (1999) la caracterización no es más que la descripción de las características principales y las múltiples interrelaciones de las organizaciones; en tanto que la tipificación se refiere al establecimiento y construcción de grupos posibles basados en las características observadas en la realidad”.

## **Condicionamiento**

En cuanto al condicionamiento que según Watson es un tipo de aprendizaje “según el cual un estímulo neutro, que no provoca una respuesta, llega a poder provocarla gracias a la conexión asociativa de este estímulo con el estímulo que normalmente provoca dicha respuesta” (Corbin, 2016). Se entenderá como la asociación de recompensas y castigos con una determinada conducta. De esta forma se lleva a cabo una asociación entre el comportamiento y la consecuencia de este.

## **Justificación**

Finalizando las categorías se encuentra la justificación que según el (Diccionario de la Real Academia Española, 2020 citado en Fernández Bedoya, 2020, p.66) “justificar es indicar la causa, motivo o razón que justifica algún hecho” o en palabras de (Sabaj y Landea, 2012 citados en Fernández Bedoya, 2020, p.66) es una “operación racional a través de la cual el investigador busca fundamentar sus actos, creencias y conocimientos”

Por otro lado, y con respecto a las redes sociales, se contemplarán algunas definiciones y aspectos principales que hablen de ¿Qué son? y el ¿Por qué se convirtieron en una herramienta actual fundamental para la identificación y la dinámica social de una comunidad?

Según (Gortaire, et. al., 2014 citado en Posada, 2018, p.24), las redes sociales son espacios donde se dinamiza la interacción entre usuarios desde los deseos de ser, conocer y poseer a lo otro, se interactúa, se crea, se analiza y sobre todo se “está”, estos autores sostienen que “...[los] mundos de Facebook y Twitter están siendo estudiados, analizados y trabajados por los teóricos de la posmodernidad, debido a que son constructores de identidades”. Por consiguiente, la importancia de las redes sociales radica en que en esta se articulan identidades completamente diferentes y subjetivas, pero que se integran de forma que cumplen la función de aceptación, a

través del estilo, el cumplimiento de normas sociales, adopción de pensamientos y la integración de una o varias de las diversas formas de vida presentadas en imágenes a través de estas plataformas.

En consecuencia, “incrementan la diversidad social, las identidades múltiples, la multiplicidad de actores sociales, sobre las cuales se tejen esquemas de interacción virtual, que operan bajo la reflexión de las conciencias vinculadas y otros fenómenos inconscientes” (D'Angelo, 2008 citado en Posada, 2018, p.25)

Ahora bien, todo lo anterior se da a través de la publicación de aspectos personales de la vida y sus expresiones con la finalidad de generar aceptación. Surgiendo, cuando el sujeto es reconocido por el otro a través de las interacciones con el contenido publicado. Estas interacciones nutren la identidad en la dinamización e interacción con la imagen propia y la del otro.

Por ende, las personas que empiezan a interactuar lo hacen porque los vinculan gustos e intereses en común, generando una dinámica de retroalimentación constante con la finalidad de potenciar los recursos y cubrir sus necesidades.

“Así se entiende que la pertenencia a una red social promueve la consolidación, el intercambio, refuerza la identidad y la integración en la construcción de interacciones, para la resolución de problemas y satisfacción de necesidades como producto de la participación social, de esta manera vemos como la red social refuerza el concepto de retroalimentación y trabajo en grupo” (García Naranjo, nd., p.13)

Por esta razón, se identifica que las redes sociales son transformadores sociales, que brindan la posibilidad de desarrollar nuevas formas de cultura, de interpretar la realidad y de utilizar los sistemas icónicos existentes. Es decir, evolución en la interacción social.

Entonces, se entiende el concepto de redes sociales desde el hecho de que “ha abierto la puerta para que el sujeto construya su yo más allá de lo dispuesto por la cultura en el sentido de la educación, la familia y la sociedad y esté en capacidad de anudar nuevas identidades” (Gortaire, et. al., 2014, p.24 citado en Posada, 2018, pp.25-26)

Finalmente, es importante mencionar que la red social en torno a la cual gira esta investigación es Instagram, la cual desde su aparición ha crecido exponencialmente siendo hoy una de las plataformas más utilizadas con más de 800 millones de usuarios en todo el mundo, y es la plataforma base en la difusión y por ende visibilización del movimiento *Body Positive*. Como vimos anteriormente esto queda demostrado al evidenciar que algunos de los hashtags del movimiento alcanzan los 25 millones de publicaciones.

## **8. Metodología**

### **8.1. Enfoque cualitativo**

Debido a la naturaleza de la investigación se elige realizar el proyecto bajo un enfoque cualitativo, ya que presenta las herramientas y bondades requeridas para cumplir el objetivo propuesto.

En lo práctico, primero se utilizará la selección de contenido de la cuenta de Instagram **@elcuerpoquesomos** como herramienta de recolección de datos. Para continuar con el análisis del discurso como técnica de análisis más apropiada, con el fin de estudiar la representación

discursiva de estos elementos comunicativos. Según lo anterior, es preciso mencionar que la investigación está basada en explorar un fenómeno social contemporáneo y su comportamiento a través de las nuevas tecnologías de la información, en este caso las redes sociales, donde las personas comparten las diferentes facetas de la vida contando historias a través de la imagen. Ahora bien,

“Los enfoques cualitativos sirven para comprender la realidad social, porque dejan de lado las visiones unificadas que no se pueden aplicar al hecho social donde hay... sino sentimientos, pensamientos e historias de los actores sociales que son captados a través de sus testimonios”. (Ugalde Binda. et. al., 2013, p.182)

## **8.2. Tipo de Estudio Exploratorio**

Como se ha dejado claro anteriormente la investigación parte de un fenómeno social contemporáneo que gira alrededor de las redes sociales. A partir de los antecedentes, pudo observarse que el “*Body Positive*” como fenómeno social que influye en la construcción de la identidad por medio del discurso que transmite creado a partir de las herramientas que le brinda Instagram, no se ha tenido en investigación previa. Aunque se encontró material investigativo valioso sobre el fenómeno relacionado con la plataforma social Instagram, las redes sociales y el discurso, el discurso y la identidad, y la identidad relacionada con las redes sociales, específicamente Instagram.

Con lo anterior, se quiere decir que el tipo de estudio desde el que se aborda este fenómeno es exploratorio, ya que tiene como objetivo

“...examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes... aumentar el grado de familiaridad... investigar problemas del comportamiento humano [e] identificar conceptos o variables promisorias, establecer

prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones... verificables (Dankhe, 1986 citado por Hernández Sampieri, et, al., 1994).

Cabe resaltar que conocer más de este fenómeno en cuanto a su comportamiento en la red, es preciso para identificar su naturaleza como tendencia o como factor influyente en el imaginario y comportamiento social frente a un contexto en específico. Dado que y en palabras de (Dankhe, 1986 citado por Hernández Sampieri, et, al., 1994) "los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el 'tono' de investigaciones posteriores más rigurosas".

### **8.3. Sujeto**

Se ha tomado como sujeto de estudio un grupo de 8 estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó de la facultad de comunicación, publicidad y diseño, ya que éstas poseen conocimientos teóricos sobre el discurso, las redes, la construcción de contenido y la importancia de la comunicación en las dinámicas sociales. Por lo anterior sus respuestas servirán para indagar por los factores que inciden en la construcción de la identidad de las estudiantes y determinar la influencia del discurso de *Body Positive* en la construcción de esta en un grupo focal donde se presentará contenido acerca del movimiento frente a los estereotipos convencionales.

Adicionalmente, para el análisis de discurso se escogió la cuenta **@elcuerpoquesomos**, ya que el contenido compartido incluye influencers que representan la mayoría de las culturas del mundo incluyendo las más representativas a nivel mundial, esta cualidad que presenta la cuenta permite realizar una diferenciación y al mismo tiempo una interpretación de semejanzas del movimiento dentro de diferentes culturas. La importancia de lo anterior radica en que estas

interpretaciones sentarán bases desde las cuales interpretar los resultados que se obtengan del análisis a los datos recolectados a través de los métodos de investigación escogidos.

#### **8.4. Técnicas de Recolección de Información**

Por requerimiento propio del proceso de la investigación en curso se ha seleccionado, primero la selección de contenido de la cuenta **@elcuerpoquesomos** de Instagram como herramienta de recolección de datos. Para continuar con el análisis del discurso y el grupo focal como técnicas de análisis más apropiadas con el fin de estudiar la representación discursiva de estos elementos comunicativos.

##### **8.4.1. Selección de contenido**

Se seleccionaron cuatro publicaciones de la cuenta de Instagram **@elcuerpoquesomos**, cuenta escogida ya que el contenido compartido incluye influencers que representan la mayoría de las culturas del mundo incluyendo las más representativas a nivel mundial, esta cualidad que presenta la cuenta permite realizar una diferenciación y al mismo tiempo una interpretación de semejanzas del movimiento dentro de diferentes culturas. La importancia de lo anterior radica en que estas interpretaciones sentarán bases desde las cuales interpretar los resultados que se obtengan del análisis de los datos.

En cuanto a las publicaciones se escogieron bajo los siguientes criterios: Primero, son recientes, no menos de un mes ya que Instagram es una red social instantánea de publicaciones diarias. Segundo, reflejan lo más fielmente posible el objetivo del *Body Positive* considerado a lo largo de la literatura de esta investigación “la aceptación y normalización del cuerpo con todo el conjunto de características que la diversidad de cuerpos plantea” (Salcedo Sánchez, 2018). Tercero, cuentan con pie de foto y comentarios de los usuarios, esto para hacer efectivo el análisis.

### 8.4.2. Análisis del Discurso:

Este análisis se llevó a cabo a través de una matriz de análisis de contenido el cual se centrará en el aspecto identitario del discurso compuesta de la siguiente manera:

<b>Imagen</b>	<b>Descripción</b>
<b>Análisis de categorías</b>	<b>Categorías del discurso</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Texto</li>          <li>● Imagen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Contexto</li><li>● Condicionamiento</li><li>● Identidad Corporal</li><li>● Caracterización</li><li>● Justificación</li><li>● Poder y control</li></ul> <div data-bbox="975 815 1321 981" style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin-left: auto; margin-right: auto;">Inferencias</div>

### **8.4.3. Grupo de Focal:**

Se eligió por ser un grupo de discusión donde se dialoga bajo el marco de un tema en específico que se comparte o se ha compartido bajo experiencias comunes que generan estímulos sobre los cuales se debaten. Pertinente como herramienta metodológica ya que permite contrastar ideologías, puntos de vista, contraponer o contestar posiciones creando nuevos significados colectivos, construyendo y deconstruyendo conceptos. Esto es profundizar en la información y dinámica de un fenómeno social el cual se aborda.

En esta investigación se presentaron 4 post publicados de la cuenta de Instagram @elcuerpoquesomos referentes al fenómeno del *Body Positive*, estos serán los mismos analizados previamente en la matriz de contenido. Lo anterior tiene el propósito de crear una experiencia común frente al fenómeno para posteriormente recolectar información que permita responder los objetivos de la investigación.

## **9. Análisis de Resultados**

### **9.1. Discurso presentado por el movimiento Body Positive en las publicaciones de Instagram.**

Para analizar el discurso del *Body Positive* estos fueron los 4 Pots escogidos de la cuenta de Instagram @elcuerpoquesomos:

Tabla 1



Figura 1, tomada de @elcuerpoquesomos

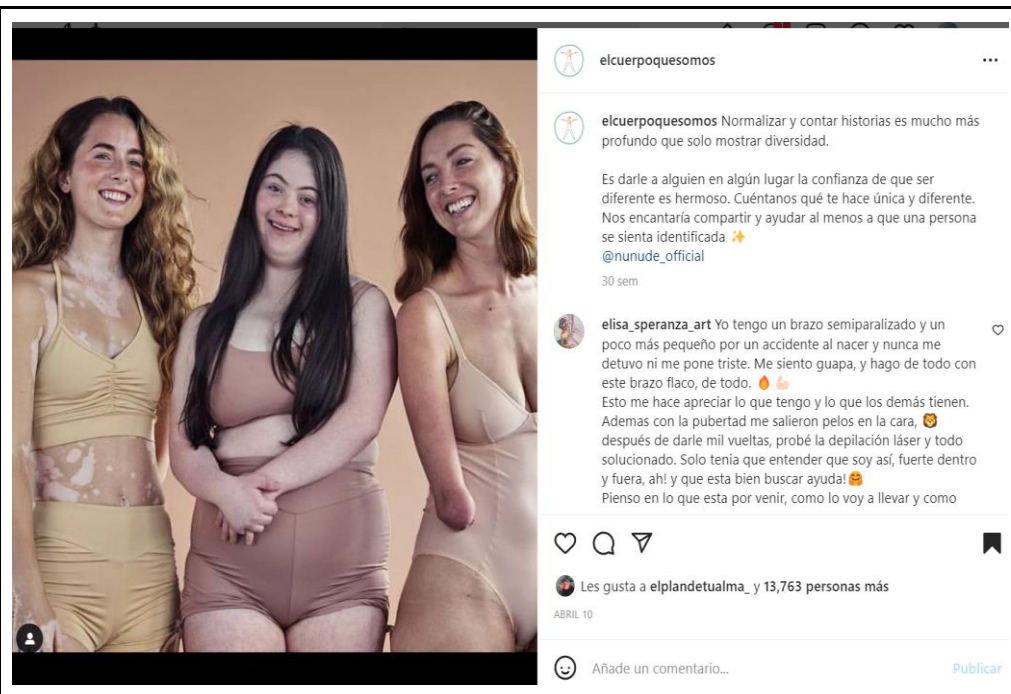


Figura 2, tomada de @elcuerpoquesomos



Figura 3, tomada de @elcuerpoquesomos

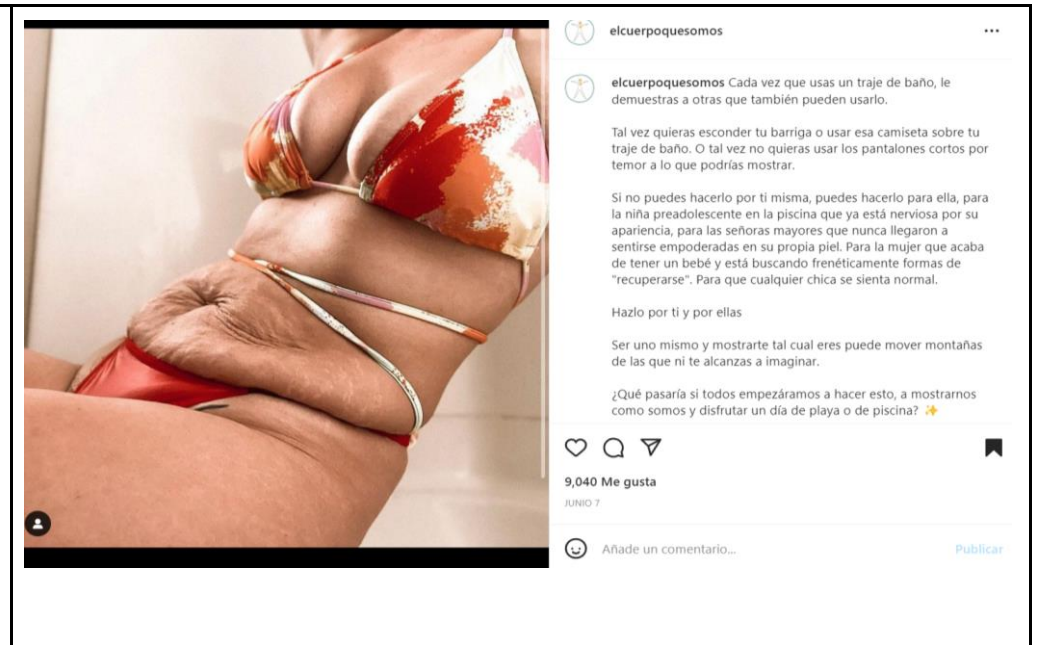


Figura 4, tomada de @elcuerpoquesomos

Al analizar los 4 post seleccionados de la cuenta de Instagram @elcuerpoquesomos se observa 6 tendencias en el discurso del movimiento debidamente categorizadas de la siguiente manera:

**Tabla 2**

<b>Categorías del discurso</b>	<b>Tendencias del discurso</b>
<b>Discurso</b>	El discurso lo integra la imagen y el texto que la acompaña en complemento. El texto guía la intención de la imagen y viceversa, por lo cual están subordinados y crean un contexto general que logra introducir la condición de cercanía y comodidad. El discurso es cercano porque expone a través de la narración de situaciones que son comunes en la intimidad social, generando la identificación a través de ese algo en común argumentado en el discurso.
	La caracterización del texto es profunda, íntima y descriptiva de un conjunto de emociones, sensaciones y situaciones momentáneas pero presentes a lo largo de la historia personal, además se observa que la afirmación como sujeto de valor se da cuando se experimenta la acción de un tercero <i>“besaste cada una</i>

<p><b>Caracterización</b></p>	<p><i>de ellas y me dijiste que las amabas porque eran parte de mi... Debo confesar que no me pude haber sentido más hermosa" (Figura 1).</i></p> <p>La caracterización se evidencia en afirmaciones como <i>"Ser diferente es hermoso", "... que te hace única y diferente"</i> y <i>"Normalizar y contar es mucho más profundo que solo mostrar diversidad..." (figura 2)</i> como respuesta y justificación a la intención general del discurso (tanto texto como de la fotografía) generar espacios seguros para compartir historias personales, generando seguridad y autoconfianza al individuo participante.</p> <p>Como consecuencia, deja ver un colectivo que necesita un espacio seguro para expresarse y reconstruirse juntos desde la identificación y el reconocimiento del otro como bello a pesar de sus diferencias corporales, las cuales no encajan dentro de los conceptos normal y bello en la sociedad actual. <i>"darle a alguien en algún lugar la confianza de que ser diferente es hermoso" (figura 2).</i></p>
<p><b>Contexto</b></p>	<p>El contexto que permea el discurso se puede percibir a lo largo del post como uno donde las mujeres son agrupadas según características específicas, al mismo tiempo se encarga de crear un espacio seguro y de</p>

	<p>confianza a través de la identificación de esas mujeres que descubrieron que son semejantes unas a otras y entienden el sentimiento de rechazo.</p> <p>Sin embargo, esta frase evidencia la acción que determina el contexto explícitamente <i>“¿Qué pasaría si todos empezáramos a hacer esto, a mostrarnos como somos y disfrutar un día de playa o de piscina?”</i> (<i>Figura 1</i>) Es una descripción entre líneas de una sociedad donde el sujeto no puede mostrarse como es y disfrutar de eso en su entorno.</p> <p>Una tendencia del contexto que no se puede pasar por alto en este punto es que en los pie de fotos es frecuente que se etiquetan cuentas que se autodenominan de comercio social como “<u>@nunude_oficial</u>” (<i>figura 2</i>) donde se comercializan productos como ropa interior, deportiva y de salón bajo la etiqueta de “Comercio social que cambia vidas a través de productos”. (NUNUDE)</p> <p>Entonces, otra parte del contexto pertenece al hecho de que tanto la fotografía como el pie de foto se utilizan como parte de una estrategia comercial de marca para difusión que se apoya en bondades del movimiento como la visibilidad y el público objetivo para lograr su meta “VENDER”.</p>
--	--

	<p>En resumen, se identifica como tendencia posts con fines comerciales que le apuntan a la transformación social proponiendo un tipo de comercio que aporta a la consciencia del cuerpo y la aceptación de la diversidad.</p> <p>Finalmente se reconoce que el discurso del <i>Body Positive</i> crea un contexto donde se cuentan historias para representar y reconocer individuos, también para identificarlos como seres humanos sociables que pertenecen a un grupo, dándole un sentido íntimo cuando, por ejemplo, se expresa que las historias no solo son para visibilizar la diversidad sino más bien para crear un espacio de reconstrucción y re identificación personal. <b><i>“Normalizar y contar historias es mucho más profundo que solo mostrar diversidad” (figura 2)</i></b></p>
	<p>Se puede observar una inclinación hacia la voz de un tercero en busca de validación como justificación, por ejemplo <b><i>“besaste cada una de ellas y me dijiste que las amabas porque eran parte de mí” (figura 1)</i></b>, donde en voz de un tercero el autor da una respuesta, evidenciando el valor que siempre quiso escuchar en palabras y acciones para sentirse valorada e importante <b><i>“No las consideraba imperfecciones sino marcas de belleza que realzan aún más mi cuerpo” (figura 1)</i></b>. Ahora bien, la acción de justificación de la intención personal</p>

<p><b>Justificación</b></p>	<p>del autor sobre el discurso se observa en frases como “<i>...en ese momento no me pude haber sentido más hermosa</i>” (figura 1) o “<i>ayudar al menos a que una persona se sienta identificada</i>” (figura 2).</p> <p>Entonces se evidencia cómo se da la justificación en un conjunto de historias personales alguna vez narradas, como ejemplo, las expuestas en el tercer párrafo del pie de foto de la figura 4, donde se caracterizan ciertas cualidades que identifican a un tipo de personas como diferentes (los que sienten que no encajan, sienten rechazo y necesitan aprobación para sentir valor),</p> <p style="text-align: center;"><i>"Si no puedes hacerlo por ti misma, puedes <b>hacerlo para ella, para la niña</b> preadolescente en la piscina que ya está nerviosa por su apariencia, <b>para las señoras</b> mayores que nunca llegaron a sentirse empoderadas en su propia piel. <b>Para la mujer</b> que acaba de tener un bebé y está buscando frenéticamente formas de "recuperarse". <b>Para que cualquier chica se sienta normal</b>". (figura 4)</i></p>
	<p>De igual manera en el discurso se evidencia una predisposición al condicionamiento, cuando al hacer esto, se consigue eso “<i>Cada vez que, ...demuestras que</i>”. En frases como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● “<i>Me quité la camisa y los pantalones cortos frente a ti... en ese momento no me pude haber sentido más hermosa</i>” (Figura 1)</li> </ul>

<p><b>Condicionamiento</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>● <i>“Contar historias... para ... ayudar al menos a que una persona se sienta identificada” (Figura 2)</i></li><li>● <i>“El amor... requiere disciplina, concentración, paciencia y fe” (Figura 3)</i></li><li>● <i>“Cada vez que usas un traje de baño, le demuestras a otras que también pueden usarlo”, “¿Qué pasaría si todos empezáramos a hacer esto, a mostrarnos como somos y disfrutar un día de playa o de piscina? ...” (Figura 4)</i></li></ul>
<p><b>Identificación Corporal</b></p>	<p>La identificación corporal por su parte está presente cuando se reconoce como verdadero el juicio emitido por un tercero y se hace propio, como se evidencia en la frase <b><i>“insegura de mis estrías” (figura 1)</i></b>. Identifica que como individuo cumple con la característica para encajar en este juicio. experimentado emociones y situaciones densas, es decir de poco bienestar, como pensamientos que aumentan el estrés, impotencia, discriminación, falta de valor, etc.</p>

	<p>La identificación está presente en el deseo de que otras personas tengan la oportunidad de sentirse hermosas, es decir <i>“darle a alguien en algún lugar la confianza de que ser diferente es hermoso” (figura 2) pues</i> habla de que antes de poder afirmarlo se tuvo que haber experimentado a nivel personal:</p> <p><b>Primero:</b> Que la persona también ha vivido el sentimiento de rechazo y discriminación al ser poseedor de ciertas características corporales.</p> <p><b>Segundo:</b> Que la acción de contar la historia personal a otro “semejante a ti” te da la confianza para reconocer que ser diferente es hermoso y plasma el vacío social que se ha creado en torno a cierto tipo específico de diversidad.</p> <p>Como consecuencia, deja ver un colectivo que necesita un espacio seguro para expresarse y reconstruirse juntos desde la identificación y el reconocimiento del otro como bello a pesar de sus diferencias corporales, las cuales no encajan dentro de los conceptos normal y bello en la sociedad actual.</p>
	<p>Ahora bien, por medio del último párrafo de la figura 4 se puede evidenciar el convencimiento y empoderamiento en base a una idea <i>“Nos encantaría compartir y <b>ayudar</b> al menos a que una persona se</i></p>

<p><b>Poder y Control</b></p>	<p><i>sienta identificada” (figura 2), partiendo del hecho de que está bien y te hará sentir bien en base a experiencias individuales que son las que precisamente se comparten, además su respectiva proliferación, que llama a la acción del público objetivo.</i></p> <p>El poder y control se ejerce entonces a través de la intención del empoderamiento que quiere darse a toda mujer que lea, por medio de la experiencia personal, es decir, desde la intimidad <i>“Cada vez que <b>usas</b> un traje de baño, le demuestras a otras que también <b>pueden usarlo</b>”</i> (figura 4) y la orden directa <i>“hazlo por ti y por ellas”.)</i> Figura 4)</p>
-------------------------------	--

Con base en la tabla anterior se interpreta que existe un patrón permanente textual y gráfico del *Body Positive* en Instagram, donde se mantiene un diálogo experiencial para generar cercanía, y calidez a través de la forma de narrar las historias y la composición de las fotografías. Esto empieza a crear la percepción de un espacio seguro para compartir las inseguridades de la imagen corporal y los sentimientos que estas conllevan, resultando también ser un discurso motivador.

Según lo anterior, el discurso del *Body Positive* propone desde la identificación experiencial y emocional el reconocimiento de los “defectos físicos” construidos socialmente como aceptables y normales. Partiendo del hecho que estos estereotipos son una construcción social y en oposición propone que esto no es cierto, a través de la narración de experiencias personales donde se experimentan la exaltación por la aceptación del otro, “*No las consideraba imperfecciones sino marcas de belleza que realzan aún más mi cuerpo. Debo confesar que en ese momento no me pude haber sentido más hermosa produciendo (figura 1) ese sentimiento de validación, reconocimiento y aceptación que naturalmente el ser humano desea experimentar. Se evidencia entonces que el discurso se justifica en la idea de que el amor que te da el otro o que puedes brindarle al otro produce bienestar. Todo esto desde el deseo de alcanzar la idea de bienestar que tiene en común el público objetivo de la publicación.*

En consecuencia, es un discurso que utiliza las narraciones personales como medio experiencial para crear la identificación del sujeto con el movimiento y lograr la aceptación del concepto *Body Positive*. En este punto, el individuo lo percibe, interpreta, relaciona y siente, determinando si es acogido o no, lo que finalmente produce un pensamiento y creencia. Lo anterior, tiene un papel fundamental en la construcción del autoconcepto de la persona, lo que

le ayuda a reconocerse sujeto ante el mundo, estableciendo así la forma como se comporta y relaciona en la sociedad.

Según esto, la identificación es el factor clave para hacer adeptos al movimiento, es decir, esas narraciones personales y emocionales de carácter experiencial hacen sentir a los individuos que se identifican con las mismas como parte de algo, semejantes a, es decir, normales. *“Normalizar y contar historias es mucho más profundo que solo mostrar diversidad. Es darle a alguien en algún lugar la confianza de que ser diferente es hermoso” (figura 2).*

Otro patrón encontrado en el discurso del *Body Positive* es la caracterización como elemento fundamental, ya que permite distinguir y asociar la posición del movimiento ante los estereotipos ya establecidos. Sin embargo, esto marcará de igual manera estereotipos dentro del movimiento, debido al carácter descriptivo de la caracterización como se verá más adelante. Se definen entonces características muy concretas, se reconoce que tener sobre peso, estrías, celulitis, vitíligo, síndrome de Down, tener orejas grandes o estar tatuado, esas características que hacen al sujeto diferente y presto a la discriminación son ahora lo que hace que pertenezcan a un grupo, los hace semejantes y una fuerza en común. El discurso del *Body Positive* reconoce como natural lo que se sale del estereotipo.

Por otro lado, y teniendo en cuenta que el poder ejerce la función de normalización, estableciendo los límites entre lo normal y lo patológico, el *Body Positive* reconoce que el discurso dominante es aquel donde predomina el cuerpo femenino delgado, sinónimo social de salud y éxito evidenciando el poder y control del discurso masivo contemporáneo. Sin embargo, este movimiento en oposición a lo anterior lo que propone es una nueva verdad, un nuevo saber, cuestiona y rompe los límites creando un ámbito de poder divergente cuando al exponer un punto de vista diferente lo sugiere como buena alternativa al asegurar que ciertas

acciones te hacen sentir mejor dando órdenes implícitas a través de la invitación directa a realizarlas.

Finalmente, la característica más evidente del discurso del *Body Positive* es la asociación permanente con el otro utilizándolo como justificador y motivador. El otro es la base de este discurso, en el otro se asumen las diferencias individuales, pero también se reconocen esas diferencias que se tienen en común y que hacen pertenecer al sujeto. Entonces el *Body Positive* reúne un discurso, emotivo, cercano, descriptivo, emocional, experiencial y motivador.

## **9.2. Factores que inciden en la construcción de la identidad de las estudiantes**

Ahora bien, pongamos esto en contexto ya que cada época de la historia trae consigo sus propios cánones de belleza creando su propio concepto de la imagen, forma y ornamentos del cuerpo. En la actualidad se encuentra un estándar de belleza caracterizado por mujeres delgadas, pero de caderas y piernas grandes tonificadas en el gimnasio, con senos y curvas modeladas. Con base en esto, se les preguntó a las participantes por esos factores que inciden en su identidad, qué percepción tenían de su cuerpo, que era lo que más valoraban, que sentían cuando pensaban en él y que hábitos practicaban.

Sus respuestas dejaron en evidencia varios aspectos importantes, uno de ellos es que son mujeres muy conscientes de su cuerpo, al asumir con naturalidad que perciben que hay aspectos que les gustaría mejorar, reconocen que tienen cosas que no les gusta, pero la solución no es rechazarlas sino aceptarlas e intentar mejorarlas, “*Me gusta mi cuerpo, pero si puedo mejorarlo no tengo ningún tabú*” (Estudiante 1, 2022).

Tienen criterio sobre su cuerpo y lo reconocen como medio de experiencias. Lo que más valoran es que pueden vivir a través de él “*Valoro de mi cuerpo las experiencias que me permiten vivir más que la parte física*” (Estudiante 2, 2022). Ese punto de vista ha generado

que se enfoquen en los aspectos positivos para disminuir los momentos en los cuales sienten que no se gustan ellas mismas.

A partir de lo anterior, se identifica que se sienten conformes con lo que ven, pero no desconocen el hecho de que puede mejorar, *“Si no me gusta la grasa que tengo en el abdomen quiero hacer ejercicio para rebajar, hacer ejercicio para tonificar.”* (Estudiante 1, 2022). Constatando que efectivamente reconocen en ellas que algo no está del todo bien y puede mejorar, estas ideas de mejora están directamente ligadas a la imagen corporal y a los estereotipos preconcebidos del cuerpo, ya que se refiere a la grasa de su abdomen y al ejercicio y tonificación como solución.

Finalmente, quedaron en evidencia aspectos un poco más profundos, por ejemplo, la manera como ellas mismas se discriminan al comportarse con su cuerpo de cierta manera, *“Muchas veces voy a piscina y me pongo una camisa o una salida de baño cuando voy a salir”* (Estudiante 7, 2022) y la forma como se sienten ante la mirada del otro y se van marcando los aspectos en los cuales se sienten aludidas e inseguras socialmente.

### **9.3. Incidencia del discurso de Body Positive en la construcción de la imagen personal de las estudiantes.**

Se observa cómo las participantes del grupo focal tienen una idea confusa del verdadero objeto del movimiento *“Es gordura positiva diferente a cuerpo positivo que son las personas que aceptan su cuerpo tal y como es y no dejan de comer lo que les gusta por tener una línea fijada socialmente”* (Estudiante 1, 2022) por lo cual sienten rechazo al asociarlo con un estereotipo más, que ahora lo que hace es vender la idea de que no importa que se consuma desde que el individuo se sienta bien o que es un movimiento para cuerpos grandes que no se preocupan por su bienestar,

que al final lo único que tiene son fines comerciales. *Percibo que está mal porque, estas personas, aunque lo hacen por la aceptación se desvían del tema porque motivan al consumismo no solo a la hora de comprar la comida sino la idea de que no importa el tipo de comida desde que ellos se sientan cómodos con ellos eso es lo que yo tengo entendido” (Estudiante 1, 2022).*

Sin embargo, pueden reconocer que es una oposición frente a los estereotipos actuales y que intenta normalizar las características corporales de todos los individuos ya que el cuerpo normal ni siquiera existe, siendo la diversidad la verdadera normalidad.

*“la raíz no creo que sea imponer creo que es lo contrario, abrir la perspectiva y entender que el cuerpo normal no existe, sino que todos tenemos cuerpos diferentes y eso está bien y está bien aceptarlo y es como crear esa autoestima en las personas, porque también lo mencionan, están involucrados los problemas alimenticios, todo esto que el Body Positive no busca erradicar, pero sí evitar que se llegue a un extremo de enfermar solo por cumplir un canon.” (Estudiante 3, 2022).*

Dicho esto, cabe resaltar que el *Body Positive* se encuentra en un entorno consciente de su cuerpo ya que asume con naturalidad que hay aspectos que les gustaría mejorar como individuos *“Me gusta mi cuerpo, pero si puedo mejorarlo no tengo ningún tabú” (Estudiante 1, 2022)* y reconocen que tienen cosas que no les gusta, pero concuerdan que la solución no es rechazarlas sino aceptarlas e intentar mejorarlas *“Si no me gusta la grasa que tengo en el abdomen quiero hacer ejercicio para rebajar, hacer ejercicio para tonificar.” (Estudiante 1, 2022).* Reconocen entonces el cuerpo como medio de experiencias *“Valoro de mi cuerpo las experiencias que me permiten vivir más que la parte física” (Estudiante 2, 2022).* Dicho sea de paso, estas ideas de mejora están directamente ligadas a la imagen corporal y a los

estereotipos preconcebidos del cuerpo, ya que se refiere a características físicas y a mejoras como ir al gimnasio y hacer dieta.

Eso sí, luego de ver el contenido comienzan a salir a flote la presión y los miedos que ponen en evidencia la verdadera realidad actual *“Yo hablaba con mi mamá y era muy horrible porque por ejemplo cuando las señoras no se maquillaban era como: “Ay ¿Está enferma?” “Ay no, ¿Qué te pasó?” (Estudiante 5, 2022).* y en consecuencia, dejan ver una realidad que habla de qué tan profundas son esas inseguridades ya que las estudiantes se reconocen cansadas y desgastadas por las presiones sociales que llevan encima y resaltan que aunque tener un acercamiento con el movimiento y sus ideas si crean una zona de confianza no es suficiente para afrontar la realidad de la discriminación que se vive incluso desde casa *“Tú llegas, ves el contenido y dices: - Ok, estoy bien - y luego llegas a tu casa y tu mamá -pero vea como está, está así y así y etc.- Eso no ayuda” (Estudiante 4, 2022)* Curiosamente el hecho de que sean los padres de quienes sienten más críticas lo vuelve desgastante y deja al descubierto que si bien el *Body Positive* las nutre de nuevas ideas no es suficiente para afrontar la realidad.

Sin embargo, se identifican y consideran nuevas posibilidades *“yo me siento identificada porque muchas veces voy a piscina y me pongo una camisa o una salida de baño cuando voy a salir de la piscina y pues ver y leer esto me hace pensar en que es verdad, en que podemos salir con vestido de baño y no tenemos que juzgar a la otra, no tenemos que juzgar el cuerpo de las demás” (Estudiante 4, 2022)* esto abre la posibilidad de nuevos comportamientos ante este tipo de situaciones y el hecho de considerar que podría ser diferente es un avance en el proceso de romper estereotipos.

Finalmente se identifica que el *Body Positive* normaliza lo que genera en ellas muchos cuestionamientos acerca de lo establecido y eso ya es un cambio comenzando a identificar en el *Body Positive* ideas que ellas ya se planteaban “*todo el mundo tiene perspectivas diferentes frente a lo hermoso, lo estético o lo socialmente lindo. Es normalizar, no es raro, diferente o anormal*” (Estudiante 8, 2022).

El discurso del *Body Positive* reconoce como natural lo que se sale del estereotipo. Y teniendo en cuenta que la socialización del cuerpo es un factor determinante para las relaciones y la interacción social, el espacio de confianza que crea el *Body Positive* a través de Instagram lo hace un movimiento corporal de expresión, identificación y confianza para romper esos estereotipos, ya que acciona el compartir, la percepción corporal que tienen los individuos a través del texto y la imagen.

En otras palabras, en Instagram el *Body Positive* genera cercanía, y esa calidez que crea la percepción de un espacio seguro para compartir las inseguridades de la imagen corporal y los sentimientos que estas conllevan, a través de un diálogo experiencial, siendo también un discurso motivador.

## **10. Conclusiones**

Se concluye que el *Body positive* influye en la construcción de la identidad en cuanto sensibiliza y visibiliza a través del contenido en Instagram con un discurso, emotivo, cercano, descriptivo, emocional, experiencial y motivador; permitiendo la consideración de nuevas ideas y maneras de actuar y pensar frente al cuerpo, siendo la identificación con el otro el factor fundamental del discurso. En consecuencia, aunque el hecho de escuchar y leer algo no lleva inmediatamente a la acción, si genera, la consideración de una idea diferente.

Recordando entonces que la identidad es una negociación entre el dialogo interno y el dialogo externo, dependiendo de la relación narrativa que se tiene con el otro, se observó cómo la percepción que las participantes tienen de si mismas dialogó con esta manera diferente de considerar, pensar, sentir y hablar del cuerpo; evidenciando que este punto de vista sí generó algo dentro de sus pensamientos, cosas como dudas, cuestionamientos, apoyo y soporte a pensamientos y sentimientos que previamente ya existían, sin dejar de lado el hecho de que reconocieron sus miedos y sus puntos de inseguridad siendo el hogar y los padres el lugar donde según sus comentarios se sienten menos seguras de su aspecto físico.

Ahora bien, teniendo en cuenta que la identidad es la forma como percibimos, interpretamos, relacionamos, sentimos y pensamos el mundo a través de los mensajes que recibimos el *Body Positive* creó un espacio para que las personas se expresen, sientan, piensen y se relacionen con el mundo bajo este nuevo concepto de cuerpo, deseando normalizar las características físicas que son objeto de presión social y así mismo bajarle presión a la necesidad de encajar físicamente en la sociedad, rompiendo el canon establecido y fortaleciendo el criterio propio.

Entonces, como la manera en que se construye la identidad ante el mundo determina el comportamiento ante el mismo, se está influyendo en la gestación de nuevas dinámicas individuales que hacen parte de una dinámica social más grande, la cual da cuenta de que la realidad social actual se está transformando.

Seguidamente se comprende que “las personas no pueden entenderse fuera de los contextos comunicativos” (Olivé Morret, 1999, p.192 Díaz Cotacio, n.d., p.128), se encontró entonces que las creencias y evaluaciones de las participantes tomaron forma, se expresaron, algunas se mantuvieron, otras se criticaron y finalmente otras más se modificaron. Todo lo anterior a partir de un contexto comunicativo que el *Body Positive* a través de su discurso experiencial y

motivador apoyado en un discurso visual cercano y personal creó, por lo cual fue percibido como un espacio seguro donde expresar, identificar y reconocer inseguridades. El discurso del *Body Positive* propone desde la identificación experiencial y emocional el reconocimiento de los “defectos físicos” contruidos socialmente como aceptables y normales.

Ahora bien, se concluye también que, aunque el *Body Positive* ha crecido en popularidad, hace falta mucha educación sobre el mismo evidenciado en las ideas previas que tenían las participantes y su consecuente resistencia al movimiento antes de profundizar en él, que el grupo de estudiantes comentaban antes de tener un acercamiento real con el movimiento, la posible mala influencia que el tipo de cuerpo representativo de este, que según el análisis son los cuerpos grandes, en medios públicos como la televisión o la publicidad pueden tener, ya que según su criterio no promueven hábitos saludables, reconociendo el potencial comercial del movimiento y esto aportaba a una mala concepción inicial siendo para ellas Post con fines comerciales.

Siguiendo con este razonamiento, luego de conocer el movimiento las participantes identificaron que la mayoría de los posts con fines comerciales le apuntan a la transformación social proponiendo un tipo de comercio que aporta a la consciencia del cuerpo y la aceptación de la diversidad. Sin embargo, percibieron la falta de la presencia del género masculino en el movimiento reprochando el hecho ya que eso quiere decir que el *Body Positive* no es del todo inclusivo, reconociendo que los hombres también necesitan voz y se sienten mal con su aspecto físico

En resumen y como ya se había mencionado anteriormente, el discurso del *Body Positive* reconoce como natural lo que se sale del estereotipo. Y teniendo en cuenta que la socialización del cuerpo es un factor determinante para las relaciones y la interacción social, el espacio de confianza que crea el *Body Positive* a través de Instagram lo hace un movimiento corporal de

Karenm Villada Bedoya

expresión, identificación y confianza que rompe estereotipos, ya que acciona en el compartir, la percepción corporal que tienen los individuos a través del texto y la imagen.

En otras palabras, en Instagram el *Body Positive* genera cercanía, y esa calidez que crea la percepción de un espacio seguro para compartir las inseguridades de la imagen corporal y los sentimientos que estas conllevan, a través de un diálogo experiencial, siendo también un discurso motivador, aportando una forma diferente de pensar el cuerpo.

## 11. Bibliografía

1. Posada Monsalve, M.A. (2018). Incidencia de las redes sociales sobre la identidad en adolescentes y jóvenes: Una metasíntesis con enfoque de desarrollo humano. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
2. Díaz Cotazo, M. E. n.d. Construcción de la identidad por medio del discurso. Tomado de <https://fhu.unse.edu.ar/carreras/rcifra/c5/cotacio.pdf>
3. Lives, E. (2014, Mayo). La identidad del adolescente. Cómo se construye. *ADOLESCERE*, II (Nº2), 14-18. <https://www.adolescenciasema.org/usuario/documentos/02-01%20Mesa%20debate%20-%20Eddy.pdf>
4. Vega Perez, C.C. (2012, junio). Identidad y Redes Sociales: Construcción narrativa del yo hipertextual. *AUSTRALCOMUNICAIÓN*, I(1), 9-25. <file:///C:/Users/Daniel%20Villada%20B/Downloads/Dialnet-IdentidadYRedesSociales-5652791.pdf>
5. Florez Luzurriaga, M.P. (2020). Construcción de identidad en la red social Instagram a través de prácticas discursivas: Caso influencers categoría medio ambiente. Universidad Casa Grande.
6. Ugalde Binda N. et. al., 2013. Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *CIENCIAS ECONÓMICAS*. 31(Nº2). <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>
7. Quintana, A. ed. al., 2006. Metodología de investigación científica cualitativa. Tomado de <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/3634305-Metodologia-de-Investigacion-Cualitativa-A-Quintana.pdf>

8. López Roldán, P. et. al., 2015. Metodología de la investigación social cuantitativa. Universitat Autònoma de Barcelona. [https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2015/129382/metinvsocuan\\_presentacioa2015.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2015/129382/metinvsocuan_presentacioa2015.pdf)
9. Arda Zeynep. (2011). Yo soy mi imagen 2.0: las redes sociales y la identidad humana. Univesitat Jaume I.
10. Lopez, G. (1991). Documento líneas de investigación. Universidad Católica Luis Amigó.
11. Berlanga Fernandez ,I.(2012). El discurso de los medios digitales.Principios de la retórica clásica en las redes sociales. El caso Facebook. Universidad de Granada.
12. Gonzales Ortiz, N. (2021). Estudio y análisis del movimiento BodyPositive en la red social Instagram. Universidad de Valladolid Lid.
13. Pasca, G. A. (2021). La percepción del Body Positive en las redes sociales y su impacto entre los jóvenes. Universidad Jaume I.
14. Asorey Knight, C. (2018). El body positive como fenómeno social a través de Instagram. Universidad Camilo José Cela.
15. Sanchez Salcedo, V. H. (2019). El body Positive: Una representación social del cuerpo. Universidad del País Vasco.
16. Organización Mundial de la Salud: 10 datos sobre la obesidad. Octubre del 2017. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
17. thebodypositive. (2021). Our works saves lives. <https://thebodypositive.org/>
18. Caerols Mateo, R., Tapia Frade, A. y Carretero Soto, A. Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de comunicación Vivar Academia*. n.d (24), 68-78.   
file:///C:/Users/Daniel%20Villada%20B/Downloads/Dialnet-InstagramLaImagenComoSoporteDeDiscursoComunicativo-5004634.pdf

19. Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos. n.d* (186), 23 -36.  
<http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20lisis%20cr%EDtico%20del%20discurso.pdf>
20. Perez, V. (2018). Aproximación a la investigación psicológica en internet y las redes sociales. Universidad Rey Juan Carlos.
21. Romero Garcial, L. C., Rosero Arcos, V. H. y Mora Acosta, L. F. (2011). Juventud e identidad . Un acercamiento a las tribus urbanas. *Revista de Portillo Fernández, J.* (2016). Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura.* 26(1), 51-63.  
<http://revistas.userena.cl/index.php/logos/article/view/698>
22. Hernandez Reynés, J. (2007) La identidad que se puede perder. Universitat Autònoma de Barcelona.
23. Bello Ayala L. C y Jaramillo Ortiz A. L. (2019). Universidad Santo Tomás.
24. García Naranjo, M. n,d. Construcción de identidad y subjetividad en los jóvenes a través de las redes sociales virtuales. Universidad de San Buenaventura.
25. Betancourt Piedrahita, D. y Parra Baldrich M. A. (2018). Análisis de la construcción de la identidad en la red social Instagram en las mujeres entre los 18 y 21 años del programa comunicación social y periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente. Universidad Autónoma de Occidente.
26. Real Academia de la Lengua Española (2020). Diccionario de la lengua española (23ava ed.). Disponible en <https://dle.rae.es>.
27. Vaquero Cristobal, R., & Alacid, F., & Muyor, J.M., & López Miñarro, P.A. (2013). Imagen corporal; revisión bibliográfica. *Nutrición Hospitalaria*, 28(1), 27-35.  
[https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0212-16112013000100004](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0212-16112013000100004)

28. Sayago, S.2014.El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa de las ciencias sociales. Cinta moebio, 49, 1-10.  
[www.moebio.uchile.cl/49/sayago.htm](http://www.moebio.uchile.cl/49/sayago.htm)
29. Díaz Arias, B.S. (2019). Las palabras de Gustavo Petro: Un análisis del discurso. Universidad EAFIT
30. Rojas Osorio, C. (n.d.). M. Foucault: El discurso del poder y el poder del discurso. file:///C:/Users/Daniel%20Villada%20B/Downloads/adminpujojs,+4+Rojas+Osorio%20(2).pdf
31. Diccionario de lingüística on line. (2013). Contexto. Tomado de: <http://www.ub.edu/diccionarilinguistica/print/5450#:~:text=Desde%20la%20perspectiva%20interaccional%2C%20el,participan%20en%20un%20momento%20dado>.
32. Cabrero, D.V., & García Martínez, A., et al. (2004). Metodología para la caracterización y tipificación de sistemas ganaderos. Universidad de Córdoba.
33. Psicología y mente. (2016). John B. Watson: vida y obra del psicólogo conductista. Tomado de: <https://psicologiaymente.com/biografias/john-b-watson>.