



**PERCEPCIÓN DE LOS JÓVENES ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA LUIS AMIGÓ SOBRE EL BODY POSITIVE A PARTIR DEL  
ESTUDIO DE CASO DE LA MARCA ROSALÍA PARA TI**

**LAURA MARCELA BUSTOS CORREA, VALENTINA DÍAZ AGUDELO, DANIELA GIRALDO ARISTIZÁBAL,  
MELISA JARAMILLO HOYOS**

**DIRECCIÓN**

**JORGE ANDRÉS RICO ZAPATA**

**TUTOR**

**JUAN DIEGO LÓPEZ MEDINA**

**FACULTAD DE  
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

**MEDELLÍN**

**2022**

El trabajo de grado “LA PERCEPCIÓN DEL BODY POSITIVE” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

#### Nota

Las autoras certificaron (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declararon las únicas responsables

#### AUTORES

**Laura Marcela Bustos Correa**

[laura.bustosco@amigo.edu.co](mailto:laura.bustosco@amigo.edu.co)

<https://bit.ly/3Ub8t3s>

**Valentina Díaz Agudelo**

[valentina.diazgu@amigo.edu.co](mailto:valentina.diazgu@amigo.edu.co)

<https://bit.ly/3WyzrTV>

**Daniela Giraldo Aristizábal**

[daniela.girdori@amigo.edu.co](mailto:daniela.girdori@amigo.edu.co)

<https://bit.ly/3FUxYBs>

**Melisa Jaramillo Hoyos**

[melisa.jaramilloho@amigo.edu.co](mailto:melisa.jaramilloho@amigo.edu.co)

<https://bit.ly/3h6YhKt>

#### DIRECCIÓN Y TUTORÍA

**Jorge Andrés Rico Zapata**

Ph. D. (c) en Filosofía

[jorge.ricoza@amigo.edu.co](mailto:jorge.ricoza@amigo.edu.co)

<https://bit.ly/3KMeUpD>

**Juan Diego López Medina**

Dr. Degree in Visual Communication

[juan.lopezme@amigo.edu.co](mailto:juan.lopezme@amigo.edu.co)

[bit.ly/3DF1RTO](https://bit.ly/3DF1RTO)

#### Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.  
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.  
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

## DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado a nuestras familias, quienes fueron un apoyo a lo largo de nuestras carreras universitarias y a todas aquellas personas que hicieron parte de nuestro proceso de formación y que de alguna manera aportaron al cumplimiento de este.

“No hay nada más raro, ni más hermoso, que una mujer siendo irreverentemente ella misma; cómoda en su perfecta imperfección.”

Steve Maraboli

## AGRADECIMIENTOS

En primera instancia queremos agradecer a nuestros familiares que han cumplido un papel fundamental en nuestro proceso, también a nuestro profesor Jorge Andrés Rico, quien de manera paciente y profesional nos acompañó en la realización de nuestro trabajo de grado y a Marcela Fernández por su direccionamiento y supervisión continua.

Agradecemos también a Lee, la gata de Laura, por acompañarla todas las noches trasnochando mientras realizaba algo del trabajo, igualmente a cada uno de nuestros novios por tenernos paciencia y darnos el espacio para poder llevar a cabo este estresante trabajo, lo logramos, gracias.

Finalmente, agradecemos a Claudia Rojo y Fernanda Hernández Gasca, por su dedicación y tiempo que sacaron para nosotras y hablarnos tan abiertamente sobre este tema, son unas tesas y las admiramos.

## RESUMEN

El Body Positive es un movimiento social que busca eliminar los estereotipos del cuerpo que se vienen plasmando desde hace varios años; teniendo esto en cuenta, este trabajo de grados se enfoca en la investigación de dicho tema analizando las posibles causas que se genera en las personas, emocional y físicamente, además el principal estudio está orientado a estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó de la facultad de comunicación, publicidad y diseño, donde se realizó una encuesta con el propósito de obtener respuestas relacionadas con el Body Positive como estrategia de comunicación publicitaria y como las marcas están haciendo uso de ellas, también, a través de un Focus Group se observa la percepción que tienen los estudiantes frente a mujeres con tallas grande y una comparativa entre los diferentes tipos de cuerpo de mujeres que usan ropa interior femenina de la marca Rosalía Para Ti, teniendo como resultado la aceptación de los cuerpo plus size y aclarando que para algunos es una motivación la imagen de la mujer delgada, entonces podemos decir que es importante tener conocimiento sobre este movimiento porque actualmente para la sociedad es más importante el ser y su estado emocional que su figura o su aspecto físico, esto se debe al empoderamiento que han adquirido las mujeres corpulentas y a que diferentes marcas apoyan estas acciones que permiten tener una salud mental estable y tranquila, generando así, aceptación social y personal, así que, el Body Positive se considera más una ideología mas no una estrategia de venta.

### Palabras Clave

Body Positive, autoestima, estereotipos, cuerpo, redes sociales.

## ABSTRACT

*Body Positive is a social movement that seeks to eliminate body stereotypes that have been taking shape for several years; Bearing this in mind, this degree work focuses on the investigation of this topic, analyzing the possible causes that are generated in people, emotionally and physically, in addition, the main study is oriented to students of the Luis Amigó Catholic University of the Faculty of communication, advertising and design, where a survey was conducted with the purpose of obtaining responses related to Body Positive as an advertising communication strategy and how brands are making use of them, also, through a Focus Group, the perception that students have compared to women with large sizes and a comparison between the different body types of women who wear women's underwear from the Rosalía Para Ti brand, resulting in the acceptance of the plus size body and clarifying that for some it is a motivation the image of the thin woman, then we can say that it is important to have knowledge about this movement because Currently, for society, being and your emotional state are more important than your figure or your physical appearance, this is due to the empowerment that corpulent women have acquired and to the fact that different brands support these actions that allow having a stable and calm mental health, generating thus, social and personal acceptance, thus, Body Positive is considered more of an ideology but not a sales strategy.*

### Keywords:

*Body Positive, self esteem, stereotypes, body, social networks.*

## TABLA DE CONTENIDO

|      |   |    |
|------|---|----|
| 1    | PLANTEAMIENTO                                   | 9  |
| 2    | OBJETIVOS                                       | 10 |
| 2.1  | Objetivo General                                | 10 |
| 2.2  | Objetivos Específicos                           | 10 |
| 3    | DELIMITACIÓN                                    | 11 |
| 4    | JUSTIFICACIÓN                                   | 12 |
| 5    | MARCO TEÓRICO                                   | 13 |
| 5.1  | Apreciación del cuerpo                          | 13 |
| 5.2  | El Body Positive                                | 14 |
| 5.3  | El Body Positive y la salud mental              | 18 |
| 5.4  | El lado negativo del Body Positive              | 21 |
| 5.5  | El Body Positive y las redes sociales           | 29 |
| 6    | METODOLOGÍA                                     | 36 |
| 6.1  | Enfoque   | 36 |
| 6.2  | Paradigma                                       | 36 |
| 6.3  | Línea de investigación                          | 36 |
| 6.4  | Alcance   | 37 |
| 6.5  | Tipo de investigación                           | 37 |
| 6.6  | Unidad(es) de análisis                          | 37 |
| 6.7  | Población y muestra                             | 37 |
| 6.8  | Categorías de análisis                          | 37 |
| 6.9  | Instrumentos y técnicas de recolección de datos | 38 |
| 6.10 | Procesamiento de datos                          | 38 |
| 6.11 | Cronograma                                      | 39 |
| 7    | RESULTADOS                                      | 40 |

|   |                 |    |
|---|-----------------|----|
| 8 | CONCLUSIONES    | 56 |
| 9 | RECOMENDACIONES | 57 |
|   | REFERENCIAS     | 58 |

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| FIGURA 1. UBICACIÓN UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ   | 11 |
| FIGURA 2. DIAGRAMA DE GANTT - CRONOGRAMA  | 39 |
| FIGURA 3. EDAD  | 40 |
| FIGURA 4. GENERO  | 41 |
| FIGURA 5. ESTRATO SOCIOECONÓMICO  | 41 |
| FIGURA 6. ¿SABES QUÉ ES EL BODY POSITIVE?   | 42 |
| FIGURA 7. FACULTAD  | 43 |
| FIGURA 8. ¿HAS ENCONTRADO IMÁGENES COMO ESTA EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS?                             | 43 |
| FIGURA 9. ¿CONOCES ALGUNA MARCA QUE INCLUYA ESTE TIPO DE IMÁGENES EN SU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN? | 44 |
| FIGURA 10. MARCAS   | 44 |
| FIGURA 11. MEDIOS   | 45 |
| FIGURA 12. ¿CONSUMES PRODUCTOS QUE INCLUYEN ESTE TIPO DE IMÁGENES EN SU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN? | 45 |
| FIGURA 13. ¿ESTÁS DE ACUERDO?   | 46 |
| FIGURA 14. MODELO 1 - ROSALÍA   | 47 |
| FIGURA 15. MODELO 2 - ROSALÍA   | 49 |
| FIGURA 16. MODELO 2 - ROSALÍA   | 50 |
| FIGURA 17. MODELO 3 - ROSALÍA   | 51 |
| FIGURA 18. MODELOS - ROSALÍA  | 52 |
| FIGURA 19. MODELOS - ROSALÍA  | 53 |
| FIGURA 20. MODELO 4 - ROSALÍA   | 54 |



## INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objetivo central identificar la percepción que tienen los jóvenes de la facultad de comunicación, publicidad y diseño de la Universidad Católica Luis Amigó frente al movimiento Body Positive a partir del estudio de caso de la marca Rosalía para Ti.

En este proyecto se plantea el Body Positive como un movimiento que busca romper con cualquier tipo de discriminación, represión y abuso, pretende generar una nueva visión de las diversas formas del cuerpo, donde todos los cuerpos son válidos y aceptados (Sánchez, 2019)

A lo largo de la historia, el cuerpo de la mujer ha cumplido un papel fundamental en la comunicación de las marcas y se han creado a través de los años prototipos de cuerpos contruidos por la sociedad, los cuales se han alejado de la realidad, creando ideales de belleza poco sanos (Llorca Martínez & Márquez Martínez, 2017).

Previamente para la ejecución de este proyecto se realizó una búsqueda exhaustiva en distintas bases de datos, bibliotecas y buscadores académicos que permitieron el desarrollo del contenido de este proyecto como lo es al hablar del concepto principal de nuestra investigación: Body Positive, debemos mencionar el trabajo de grado realizado en España por Victoria Helena Sánchez “El Body Positive, una representación social del cuerpo” (2020), donde se mencionan los objetivos de este movimiento que incluyen abordar los estándares de belleza poco realistas y construir la autoconfianza. Este además aborda temas como la inclusión y los estereotipos de belleza que resultan ser imprescindible para nuestro tema de investigación.

Se trabajaron conceptos como lo son los estereotipos de belleza los cuales son definidos por Camila Mejía y Ana Rojas como la representación colectiva constituida por la imagen simplificada de individuos, de instituciones o de grupos, o como imagen preconcebida y petrificada que determina nuestras formas de pensar, sentir y actuar. Los estereotipos se expresan y se justifican por una necesidad de aceptación y adaptación en la sociedad y por ende lograr una perfección aceptable por la sociedad, al ser una representación colectiva construida por un conjunto de personas tiende a ser un modelo a seguir (Mejía & Rojas, 2012).

Por otra parte, abordamos la percepción definida por Sinthia Quispe como la forma de ver, interpretar y darle un significado a la realidad social a través de los sentidos de forma lingüística, visual e incluso aprendida, este proceso está con base a sus valores, ideologías, creencias y culturas sociales (Quispe, 2015).

También se aborda el Body Positive desde el ámbito publicitario, ligado puntualmente a las redes sociales, más específicamente, al Instagram, donde se puede evidenciar la idea del canon actual y sus variaciones, el concepto de talla grande como una nueva representación de belleza.

Para abordar el tema se llevaron a cabo tres tipos de instrumento, como la encuesta donde se pretende identificar el conocimiento que tienen los estudiantes de la facultad de comunicación, publicidad y diseño de la Universidad Católica Luis Amigó frente al movimiento Body Positive, en segunda instancia se realizó un Focus Group en el que se expusieron diferentes fotografías de la marca Rosalía Para Ti donde se promocionaban sus prendas en cuerpos de mujeres de tallas grandes y cuerpos esculturales, se buscaba observar su reacción y generar un conversatorio frente a los estereotipos y comprender su percepción frente a estos; por último,

realizamos como producto algunos podcast en los que se habla desde la experiencia y profesión sobre el Body Positive y sus diferentes vertientes.

## 1 PLANTEAMIENTO

El Body Positive es un movimiento social que busca eliminar todo tipo de actos discriminatorios o de represión en la sociedad, respaldando de esta manera la convicción de que todos los seres humanos tienen una imagen corporal positiva de cada uno, desafía este tipo de normas que han sido impuestas por medio de todos los estereotipos y cánones de belleza. Buscando la liberación y aceptación de todos los cuerpos sin importar su forma, tamaño, apariencia o circunstancias (Pasca, 2021).

Según la investigación realizada por Nieto & Nieto, la «preocupación extrema de la imagen corporal» tiene un porcentaje del (64,7%), seguido de «preocupación moderada» (23,3%), «leve preocupación» (7,3%) y, por último, «no preocupado» (4,7%). También se logró evidenciar como es la insatisfacción corporal de las universitarias en su mayoría, tienden a sentirse molestas al hacerse exámenes de su aspecto físico (39,3%), pensar que tienen grandes atributos (84,7%), llorar por sentirse mal por su aspecto físico (73,3%), no corren o trotan por evitar que la piel salte con ellas (50,7%), sentirse mal al comer porque pueden sentirse gordas (68%), y compararse con las demás personas por la forma de su cuerpo (86%) (Nieto & Nieto, 2020).

Entrando al tema de la publicidad se puede decir que es creada para impactar y persuadir a través de enviar mensajes que actualmente son transmitidos por plataformas digitales como lo son las redes sociales, las cuales se han vuelto totalmente necesarias, en estas existe una comunicación bilateral, ya que, hay un emisor y un receptor, uno de los objetos de estas es crear comunidades con un fin específico y generar interacciones, esta investigación enfatiza en Instagram, se destaca por ser una red visual, los post son realizados por imágenes o videos, cabe destacar que los hashtags también han sido un plus de gran ayuda y viralizan más rápido las publicaciones (Sanabria, 2021).

Según Pasca, la gran mayoría de las mujeres han logrado mejorar el autoestima y amor propio con las publicaciones con referencia al Body Positive, y los influencers han tenido una gran participación para que este movimiento llegue a la sociedad (Pasca, 2021).

Cabe mencionar que por medio de Instagram muchas marcas le apuestan al movimiento y están dejando de perseguir y vender un estereotipo que se ha idealizado en la sociedad, están implementando valores de aceptación, sentirse bien con uno mismo, dejando claro que el físico no garantiza nada en la vida, si no fortalecer la belleza interna, empoderar a las personas, rompiendo esos prejuicios (Pasca, 2021).

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo General

Comprender la percepción que tienen los jóvenes estudiantes de la facultad de comunicación, publicidad y diseño de la Universidad Católica Luis Amigó sobre el Body Positive a partir del estudio de caso de la marca Rosalía Para Ti.

### 2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el reconocimiento que los estudiantes, de la facultad de comunicación, publicidad y diseño de la Universidad Católica Luis Amigó, tienen frente al Body Positive.
- Analizar el impacto que genera la marca Rosalía Para Ti en el marco del Body Positive en los estudiantes de la facultad de comunicación, publicidad y diseño de la Universidad Católica Luis Amigó.
- Dar a conocer el movimiento Body Positive y sus vertientes desde el conocimiento de algunos expertos a los estudiantes de pregrado de la facultad de comunicación, publicidad y diseño de la Universidad Católica Luis Amigó.

### 3 DELIMITACIÓN

En el 2021 en Colombia los estudiantes de educación superior fueron 2.448.271 (Ministerio de Educación Nacional, 2021) de los cuales 12.177 pertenecen a la Universidad Católica Luis Amigó de la sede Medellín quien cuenta con 74 programas de pregrado, 23 especializaciones y 6 maestrías.

Para 2021 la matrícula total en educación superior en Colombia fue de 2.448.271 estudiantes, lo que representa un aumento del 3,93% respecto a 2020. Tomando como referencia las nuevas proyecciones de población del censo 2018, la tasa de cobertura en educación superior, indicador que da cuenta del acceso de los jóvenes a este nivel de formación, se ubicó en 53,94% para el año 2021, presentando un incremento de 2,36 puntos porcentuales frente a la registrada en 2020 (Ministerio de Educación, 2021).

Después de Bogotá, Medellín es la ciudad de Colombia con mayor oferta de educación superior, y supera al país en integración de sus IES.

Su cobertura departamental llega al 58%, superando la media nacional en 5.2 puntos porcentuales, y contribuye con un 13,95% de toda la matrícula del país con un registro (a SNIES 2018) de 340.388 estudiantes en educación superior (El Observatorio de la Universidad Colombiana, 2022).

**Figura 1. Ubicación Universidad Católica Luis Amigó**



Fuente: Google Maps, 2022.

## 4 JUSTIFICACIÓN

El cuerpo de la mujer ha cumplido un rol a lo largo de la historia en la publicidad y los medios de comunicación quienes lo han llevado al más alto nivel de inspiración para el público tanto masculino como femenino. En los años ochenta se establecieron prototipos de cuerpos alejados de la realidad social y esto generó que la sociedad, sobre todo las mujeres; se obsesionaran por alcanzar cuerpos perfectos y exuberantes como el de sus ídolos, poniendo en riesgo la salud (Llorca Martínez & Márquez Martínez, 2017).

Un cuerpo en la actualidad se entiende como perfecto si cumple con los cánones de delgadez y formas establecidas por la publicidad y los medios de comunicación. Los investigadores sociales afirman que los criterios de belleza en la actualidad responden más a criterios mercantilistas que a modelos relacionados con la salud y bienestar. Según Bernardo la publicidad y los medios de comunicación son los principales causantes de difundir un canon de belleza femenino delgado, llegando a ser perjudicial para la salud y negativo para la sociedad, creando trastornos alimenticios entre las mujeres. Para la sociedad de este siglo la buena imagen corporal cumple un papel fundamental puesto que los medios han educado a la sociedad que las personas que le dan gran importancia a su cuerpo, tienen gran probabilidad de beneficiarse en el ámbito laboral, personal y social, adquiriendo mayores logros con respecto a los que no lo hacen. De esta manera tener un cuerpo esbelto, joven y delgado, permite hacer parte de una sociedad de consumo que excluye los cuerpos que no cumplen con los códigos de belleza establecidos en la actualidad (Llorca Martínez & Márquez Martínez, 2017).

Como contrapeso a este tipo de estereotipos de belleza impuestos, nace el Body Positive como un movimiento actualmente usado para mostrar a la sociedad la importancia de la aceptación corporal y el amor propio, usando las redes sociales principalmente como canal de comunicación para educar a las personas, especialmente a las mujeres. Rápidamente este movimiento toma protagonismo gracias a influencers y marcas principalmente de ropa interior que han acogido este tipo de ideales, haciéndolo llegar a muchas partes del mundo, logrando que impacte en la sociedad; implementado estrategias de comunicación y estrategias visuales con modelos plus rompiendo con los estereotipos impuestos por la sociedad (Novaciencia, 2018).

Las plataformas como las redes sociales han dado lugar a una nueva forma de hacer publicidad pasando de efectuar una comunicación unidireccional a una bidireccional, en la cual ciertos usuarios han provocado un gran impacto en las redes sociales, consumiendo y valorando positivamente los productos y servicios (Pasca, 2021).

En este sentido conviene investigar la corriente del cuerpo positivo, ya que ayuda a entender cómo los cuerpos de talla plus están abarcando los mercados, el reconocimiento e impacto de este movimiento en la sociedad y en la autoestima en las mujeres, así pues, un estudio realizado por la Universidad de Córdoba muestra que la baja autoestima, sobre todo en mujeres jóvenes, está correlacionado positivamente con el uso de las redes sociales, debido al estereotipo de belleza que se promueve (Novaciencia, 2018).

## 5 MARCO TEÓRICO

### 5.1 Apreciación del cuerpo

#### 5.1.1 Estereotipos

Desde la segunda mitad del siglo XX, los medios de comunicación iniciaron un proceso de expansión mundial, y el ideal de belleza se ha homogeneizado a causa del desarrollo de la tecnología. Por ello, pese a que la belleza física es una propiedad cambiante y subjetiva, los estereotipos han permeado el ideal de esta a lo largo de la historia, para que se anhele una imagen con características fenotípicas poco reales que tienen que ver con un imaginario colectivo comúnmente aceptado acerca de cómo debe ser una persona (Buitrago et al., 2016).

Los estereotipos se aprenden, transmiten y promueven con frecuencia mediante los amigos, la familia y los medios de comunicación, como revistas, redes sociales y televisión. Cabe mencionar que el consumo en redes sociales se ha incrementado en la población colombiana en los últimos años, así se destacan Twitter, Facebook e Instagram como las redes que dominan el mercado (Buitrago et al., 2016).

#### 5.1.2 Estándares de belleza

El ideal de belleza femenino representa una construcción social arraigada a las percepciones que forman el estereotipo de belleza. El término bello, así como sublime, soberbio, maravilloso, gracioso, bonito o expresiones similares, es un adjetivo que se utiliza frecuentemente para calificar una cosa agradable (Eco, 2004). El ideal de qué es bello es realmente un concepto impuesto por la sociedad. Cada individuo, la sociedad y la cultura hacen parte de la formalización de lo que se considera lindo y lo que no. Sin duda, la belleza siempre ha estado vinculada al cuerpo, a la forma en que vestes o la manera en que luces, y a la apariencia física, y aunque los tiempos cambiaron y el estereotipo se distorsionó, siempre ha tenido el poder de definir lo que la sociedad pueda considerar, en el caso de los estereotipos femeninos, la mujer perfecta. Efectivamente, la perfección recae sobre la percepción (Nixon, 2020).

Las estudiantes del Master de Science in Business and Economics de Jönköping University, International Business School en Suecia, Elina Bertilsson y Emma Gillber (2017), mediante su tesis en administración de empresas: "The Communicated Beauty Ideal on Social Media" concluyeron que las mujeres jóvenes perciben como inaccesible e imposible el ideal de belleza que se encuentra en las redes sociales (Bertilsson y Gillber, 2017). Lo inalcanzable se concibe principalmente por la edición de imágenes, la delgadez y las posibilidades quirúrgicas a las que cada mujer puede acceder antes de la publicación de su contenido. No obstante, independientemente se sustentó una gran brecha entre el tamaño ideal del cuerpo y el promedio de las mujeres, Spitzer, Hendersson y Zyvian (1999, citados en Gillber y Bertilsson, 2017) precisaron que el modelo que desean las mujeres corresponde al de un arquetipo irreal, el cual internalizó la cultura, así como el esfuerzo predominante por lograr esos ideales inalcanzables (Nixon, 2020).

### 5.1.3 Cuerpo femenino

El cuerpo de la mujer se ha percibido como un objeto, algo que se puede exponer, comprar y vender. Las mujeres siempre han tenido mayor presión en cuanto al deber ser de su cuerpo y también las han persuadido de manera directa e indirecta a cambiar la forma en la que se ve, para así agradar a los demás con base en los estereotipos de la sociedad (Gómez, 2020).

### 5.1.4 Cuerpo masculino

Históricamente existe una mayor presión estética hacia el cuerpo de las mujeres, mientras que el cuerpo de los hombres se relaciona con fines utilitaristas que se asocian a la capacidad laboral. En las últimas décadas se produjeron cambios en los referentes culturales de la masculinidad, en los que el cuerpo masculino ha recuperado de forma paulatina el carácter de objeto erótico que tuvo en algún momento de la antigüedad (Ocampo, 2019).

## 5.2 El Body Positive

### 5.2.1 Historia del Body Positive

El movimiento Body Positive surgió desde la década de los sesenta.

### 5.2.2 Reforma del vestido victoriano

Su propósito consistió en acabar con la tendencia de las mujeres a cambiar su cuerpo por medio del uso de corsés y el ajuste de cuerdas para encajar en el estándar social de las cinturas pequeñas. Así pues, la aceptación de todos cuerpos, sin importar las medidas de la cintura, constituyó el tema principal del movimiento de reforma de la vestimenta victoriana. Este fue el primer movimiento de esta envergadura (Sánchez, 2018).

### 5.2.3 Los inicios del movimiento

El Body Positive, tal como se conoce hoy en día, tuvo sus inicios en la década de los sesenta, cuando un grupo de activistas reclamó los derechos de las personas gordas, es decir, enfrentaron la gordofobia y sus implicaciones. En sus inicios, los objetivos principales de este movimiento se enfocaron en la lucha contra la discriminación de las personas gordas, el reclamo de una atención médica digna para ellas y la ruptura con ciertas ideas erradas sobre la salud y la gordura que estaban muy arraigadas en la sociedad (Menéndez, s.f., párr. 10).

En estas falsas creencias está el pensar que la gordura se relaciona con la falta de voluntad o el hecho de vincular la delgadez con salud. Estos son pensamientos sin ningún fundamento científico, pero que calaron muy hondo en el pensamiento colectivo. Para el año de 1996 se creó la organización The Body Positive, la cual



se centró en explorar de qué manera los estándares de belleza perjudican la relación de las mujeres con sus cuerpos (Menéndez, s.f.).

### 5.2.4 ¿Qué es el movimiento Body Positive?

Este movimiento nació como una iniciativa que persigue la visibilización y aceptación de todo tipo de cuerpos. A continuación, se expone de qué manera esta perspectiva enfrentan la esclavitud de la perfección dominante en redes (Menéndez, s.f.).

Hoy en día no hay duda de que las redes sociales contribuyeron en gran parte en la difusión de una realidad pulida y perfecta. El estar expuestos diariamente a imágenes de personas felices con cuerpos esbeltos creó una dictadura de las apariencias, en la que se rechaza a todo el que no siga el molde. Los individuos que sufren de sobrepeso tienden a ser propensos a vivir múltiples situaciones vejatorias en su día a día a causa de su aspecto físico (Menéndez, s.f.).

En este sentido, la sociedad castiga el hecho de no tener una figura esbelta, pues genera en la persona sentimientos de vergüenza y culpa en cuanto a su cuerpo. Por su parte, la obesidad y el sobrepeso siempre se relacionan con la dejadez, la ausencia de esfuerzo, la pereza y la falta de voluntad. Definitivamente, para la sociedad actual los términos fracaso y sobrepeso resultan ser sinónimos (Menéndez, s.f.).

Actualmente se vive la época de los “me gusta” y son muchos los individuos que poseen grandes problemas psicológicos. El hecho de ver día a día imágenes en las que los demás exponen sus cuerpos y vidas asombrosas puede causar malestar, puesto que genera comparaciones. Al contrastar la vida propia tan verdadera y con problemas frente a otras supuestamente ideales, es normal que surjan sentimientos de ansiedad, inseguridad y tristeza. Así pues, es posible afirmar que una de las mayores fuentes de malestar es el propio cuerpo (Menéndez, s.f.).

Las “imperfecciones” aunque sean mínimas, a saber, manchas, estrías, granos, arrugas o michelines, se perciben como inaceptables. Este daño continuo al propio cuerpo y a la autoestima puede ser muy peligroso, debido a que estimula la aparición de trastornos psicológicos (Menéndez, s.f.).

Esta realidad produce sufrimiento en muchísimos usuarios, particularmente en quienes poseen cuerpos muy diferentes al estereotipo normativo. El Body Positive surgió para cuestionar el paradigma de salud y belleza que se difunde en redes sociales, con el propósito de promover la aceptación de todos los cuerpos (Menéndez, s.f.).

Este movimiento intenta estimular una reflexión crítica acerca de cómo las personas se relacionan con su cuerpo en la sociedad. De esa manera, busca que esta experiencia sea agradable y no represente una fuente de malestar y sufrimiento. En ese orden de ideas, el lema primordial de este movimiento es que todos los cuerpos son bellos (Menéndez, s.f.).

Realmente, desde hace muchos años el cuerpo fue motivo de debate, en especial el de la población femenina. Siempre ha discutido sobre la forma correcta o ideal que debería tener el cuerpo de la mujer. Aunque cada época de la historia tuvo sus propios ideales estéticos, en todas se siguió una misma dinámica opresora, con la finalidad de que las mujeres intenten encajar de cualquier forma en ese ideal (Menéndez, s.f.).

En la época victoriana se encuentra uno de los ejemplos, pues en ese momento las mujeres debían usar apretados corsés que estilizaban la figura, pero también provocaban un gran daño en el organismo, debido a que generaban indigestión, producían atrofia muscular, oprimían el hígado e inflamaban los pechos. Después de utilizar este accesorio por mucho tiempo, las mujeres de la época se rebelaron contra su uso y exigieron el utilizar pantalones al igual que la población masculina. Por este motivo, se podría decir que en la época victoriana se dieron los primeros pasos en favor de la aceptación de los diversos cuerpos (Menéndez, s.f.).

### **5.2.5 Movimiento Body Positive**

El Body Positive se expandió tanto que hoy en día existen corporaciones que luchan por inculcar los valores que defienden en las nuevas generaciones, que están muy influenciadas por las redes sociales. Una de estas organizaciones es The Body Positive, la cual surgió en 1996 debido a las propias vivencias de las fundadoras, quienes decidieron poner el proyecto en marcha después de experimentar problemas en relación con los desórdenes alimenticios. Así como lo exponen en su página web, su misión y valores son los siguientes: The Body Positive enseña a las personas a reconectar con la sabiduría natural de cada cuerpo, con el objetivo de conseguir una relación más alegre, cuidada y equilibrada consigo mismos, guiada por el humor, amor, y perdón.

No es posible mencionar este movimiento social sin hablar de una de las campañas de publicidad pioneras: la campaña a favor de la belleza de la mujer real de la marca Dove, que se llevó a cabo en el año 2004. Con esta campaña se propuso un nuevo parámetro de belleza que liberaba a las mujeres de los estereotipos de belleza.

Por medio de un estudio denominado “La verdad sobre la belleza”, la marca demostró la necesidad de ampliar el concepto de belleza y dejar de asimilarlo con la felicidad, para así ayudar a mujeres a descubrir su verdadero potencial de belleza. De esta manera, la investigación procuró contribuir en el desarrollo de una autoestima sana en la población femenina (ID Digital School, 2017).

La salud y la belleza conformaron un tándem que no se puede separar. Mediante hábitos de salud sanos y del ejercicio se busca tener tanto una buena salud como un cuerpo que se amolde a los estereotipos de belleza. En este contexto, Valverde manifestó que a pesar de que la belleza y la salud parecen ir de la mano, la obsesión por la belleza y la perfección pueden promover inapropiados hábitos alimenticios, lo cual pone en riesgo la salud (ID Digital School, 2017).

En una sociedad en la que las redes sociales desempeñan un papel significativo con la autoestima y que cada vez se obsesiona más con el físico, son totalmente indispensables las campañas de publicidad y mercadotecnia a favor de la mujer real y del Body Positive (ID Digital School, 2017).

### 5.2.6 Organización Body Positive

Durante más de dos décadas esta organización ha contado con un grupo muy diverso de personas. Su trabajo se basa en cada una de las almas preciosas que los honran al compartir su experiencia corporal única. Así mismo, se comprometieron a narrar honestamente sus propias historias y ofrecer el espacio para que otros también lo hagan sin miedo a la crítica, la comparación o el juicio. En este tipo de entorno es que cada una de las personas puede encontrar lo que necesita para encarnarse: compartir su propia verdad, entrar de lleno y amar a ese ser único (The Body Positive, s.f.).

### 5.2.7 El Body Positive

Este movimiento revela que la vergüenza hacia las personas “gordas” o las “flacas” realmente no existe, todos los cuerpos pueden y se deben celebrar. La vergüenza corporal o “body shaming” de todo tipo puede provocar efectos psicológicos dañinos a largo plazo, a saber, la ansiedad, depresión, imagen corporal negativa y los trastornos de la alimentación como la dismorfia corporal, bulimia y anorexia nerviosa. El Body Positive se dedica a trabajar, la inclusión, la aceptación de las personas gordas, la discapacidad de la sociedad y la justicia racial (Sánchez, 2018).

Dada la popularidad de las redes sociales, desde el 2012 se evidenció un gran impacto por la presencia de este movimiento, el cual desafió estándares de belleza en el mundo como, por ejemplo, las medidas del cuerpo. Ahora bien, la plataforma que este movimiento utiliza para hacer publicidad es Instagram, debido a que las mujeres son quienes en su mayoría emplean las redes sociales para subir fotos con cuerpos poco normativos para así acabar o desafiar los ideales de la belleza femenina, además, a estas redes se le añaden las demandas para simular una piel tersa y suave. A este movimiento lo han acompañado los medios de comunicación, los cuales informan al público acerca de los medios y cuentas que requieren para incrementar la confianza en su cuerpo y también cómo reflejar y tener un cuerpo tanto positivo como sano a través de Instagram, para finalmente trabajar el amor propio.

Con el estudio que llevó a cabo Cwynar-Horta se identificaron las maneras con las cuales las plataformas de medios sociales influenciaron a las mujeres para explorar aspectos del cuerpo que no se aceptan en ciertas situaciones o contextos. En consecuencia, las mujeres se encargaron de sus proyectos mediante publicaciones tipo fotos o “selfies” de sus cuerpos no normativos con el fin de retar las normas hegemónicas y de lo usual con respecto a la belleza. Gracias a este movimiento que ahora tiene mucha fuerza y brinda apoyo a otras mujeres para practicar formas similares de presentación personal, las fotos o “selfies” abarcan problemas de las medidas del cuerpo, la menstruación, el vello corporal y la capacidad, lo que logra que las mujeres se relacionen e identifiquen con el movimiento.

## 5.3 El Body Positive y la salud mental

### 5.3.1 ¿Por qué el Body Positive se enfoca en la mujer?

La literatura evidencia que la población femenina está expuesta a más sexismo en comparación con los hombres. El cuerpo de la mujer se materializa y se percibe como un producto consumible.

### 5.3.2 Autoestima

La autoestima hace referencia al valor que se le otorga a las imágenes que los individuos tienen sobre sí mismos. El autoconcepto se forma de manera conjunta con el desarrollo de la autoestima, esta se conoce como el valor que posee la persona sobre ella misma; también se entiende como la apreciación que tiene de su propia valoración; por otro lado, constituye la valía que le brinda el individuo a su propia identidad (Harrison, 2014). Según Montoya (2019), en la infancia se da el inicio de la autoestima, pero el período crítico para su desarrollo tiene lugar en la adolescencia, esta situación se presenta debido a que el joven averigua su identidad en un estado de transformación escolar y familiar con sus pares, igualmente se presentan las interacciones sociales activas con su entorno social.

Un desarrollo adecuado de la autoestima conlleva a una formación de jóvenes mentalmente saludables que, además, crean estrategias intelectuales para entender variaciones en su etapa de crecimiento. Lo ideal sería que las instituciones asuman estas labores y que se haga en conjunto con los padres, como referencia de educación y formación. Por otra parte, preparar personas integrales es relevante en todos sus aspectos, pues se promueven aptitudes y actitudes, permite generar una autoestima adecuada y, de esta forma, logran ser competentes para resolver los obstáculos sociales y académicos, de tal manera que pueden llevar una vida plena (Montoya, 2019).

### 5.3.3 Salud mental

La salud mental incluye el bienestar social, emocional y psicológico, además, afecta la forma en la que se actúa, siente y piensa al momento de enfrentar la vida. Así mismo, ayuda a determinar cómo tomar decisiones, manejar el estrés y relacionarse con los demás. La salud mental es importante en todas las etapas de la vida, tanto en la niñez y adolescencia como en la adultez y vejez (Medline Plus, s.f.).

### 5.3.4 ¿Qué son las enfermedades mentales?

Las enfermedades mentales se pueden definir como graves afecciones que pueden incidir en el humor, el comportamiento, la manera de pensar. Estas pueden ser ocasionales o de larga duración y pueden afectar la capacidad de relacionarse con los demás y funcionar día a día. Los problemas mentales son muy comunes, más de la mitad de todos los estadounidenses tendrán un trastorno mental en algún momento de su vida; no obstante, existen muchos tratamientos disponibles. Es importante mencionar que las personas que sufren trastornos de salud mental pueden mejorar y muchas se recuperan por completo (Medline Plus, s.f.).

### 5.3.5 ¿Por qué es importante la salud mental?

La salud mental es importante debido a que puede contribuir a lo siguiente:

- Alcanzar su completo potencial
- Contribuir en forma significativa a su comunidad
- Trabajar productivamente
- Estar físicamente saludable
- Tener relaciones sanas
- Enfrentar el estrés de la vida (Medline Plus, s.f.).

La salud mental también es relevante porque puede afectar la salud física. Por ejemplo, es posible que los trastornos mentales incrementen el riesgo de problemas de salud física, como enfermedades cardíacas, accidentes cerebrovasculares y diabetes tipo 2 (Medline Plus, s.f.).

### 5.3.6 ¿Qué puede afectar la salud mental?

Existen muchos factores que pueden afectar la salud mental, entre estos se encuentran:

- Antecedentes familiares de problemas de salud mental.
- Factores biológicos, como la química del cerebro o los genes.
- Su estilo de vida, como el consumo de sustancias, la actividad física y la dieta.
- Experiencias de vida, como abuso o trauma (Medline Plus, s.f.).

La salud mental también se puede modificar tomando medidas para mejorarla, a saber, ser agradecido, meditar y usar técnicas de relajación (Medline Plus, s.f.).

### 5.3.7 ¿La salud mental puede cambiar con el tiempo?

En efecto, la salud mental puede variar con el tiempo. Por ejemplo, se puede enfrentar una situación difícil como cuidar a un pariente enfermo, tener problemas financieros o tratar de controlar una enfermedad crónica. La situación puede abrumar la capacidad de cada persona para lidiar con ella. Lo cual puede empeorar su salud mental. Sin embargo, recibir terapia puede mejorarla (Medline Plus, s.f.).

### 5.3.8 ¿Cuáles son las señales de tener un problema de salud mental?

Puede ser difícil saber qué es normal y qué no cuando se trata de las emociones. No obstante, en los problemas de salud mental se presentan signos de advertencia como los siguientes:

- No poder realizar tareas diarias como cuidar a los hijos, ir al trabajo o la escuela.
- Pensar en lastimarse a sí mismo o a otros.
- Tener pensamientos y recuerdos que no puede sacar de su cabeza.
- Tener dolores y molestias inexplicables.
- Sentirse vacío o como si nada importara.
- Fumar, beber o usar drogas más de lo habitual.
- Sentirse impotente o sin esperanza.
- Tener cambios de humor severos que causen problemas en sus relaciones.
- Sentirse inusualmente asustado, enojado, olvidadizo, preocupado, molesto o confundido.
- Tener nada o poca energía.
- Escuchar voces o creer cosas que no son ciertas.
- Aislarse de las personas y actividades que disfruta.
- Cambios en sus hábitos alimenticios o de sueño (Medline Plus, s.f.).

### 5.3.9 Una ayuda para la salud mental

Puede que las personas se acostumbren a vivir en un mundo en el que los critican por su físico, mas no por cumplir las reglas de una talla “perfecta”. Son muchos los individuos que se someten a ciertas prácticas alejadas de la salud mental.

La bulimia o anorexia fueron los casos de trastornos de conducta alimentaria (TCA) que se dispararon en los años noventa. Aunque hoy en día continúan presentes en la sociedad, estos TCA se han controlado con el paso del tiempo, lo que en parte se debe al movimiento del Body Positive.

Cada vez se conocen más los modelos curvy, quienes poseen un determinado tipo de cuerpo y llaman la atención porque se alejan de lo común en las pasarelas de hace algunos años. El objetivo es que este movimiento ayude a las personas con su bienestar mental.

- El Body Positive procura el bienestar mental

A diferencia de promover la obesidad o cualquier otro tipo de problema, el verdadero propósito de este movimiento consiste en que cada vez sean más las personas que están a gusto con su cuerpo, sin contemplar los estereotipos que impuso la sociedad desde hace muchos años (Psiquiatria.com, 2021)

El Body Positive agradece que ahora son más las personas “influencers” o famosas que se atrevieron a dar ese paso y manifestarse en contra de lo que establece la sociedad, puesto que representan un gran ejemplo para que el resto de las personas sean más conscientes de este movimiento y contribuyan a que tenga un mayor alcance (Psiquiatria.com, 2021).

En realidad, estos estereotipos de los cuerpos femeninos afectan la vida de las mujeres al no sentirse a gusto con sus cuerpos, estas afectaciones ocasionan que la población femenina recurra a los procedimientos estéticos o cirugías invasivas con el fin de cambiar esa parte de sus cuerpos.

## 5.4 El lado negativo del Body Positive

### 5.4.1 El lado negativo del Body Positive

La percepción es un conjunto de estímulos físicos y sensaciones que llegan a involucrarse por eso se dice que es biocultural. Se basa en momentos vividos en la infancia que hacen que se vuelvan experiencias sensoriales, estas sirven como estructuras de un pensamiento simbólico de cada persona que logran crear a partir de estas estructuras culturales, ideologías sociales e históricas y de esta manera orientan como cada grupo social se apropia del entorno, situación o contexto en el que puede influir la percepción en las personas acerca del Body Positive (Vargas, 1994).

El propósito del Body Positive es deshacerse de los estereotipos de belleza que han sido impuestos en la sociedad, para tratar de mejorar la autoestima y la salud mental de un gran número de personas que sufren afectaciones emocionales y psicológicas por no entrar en tales estereotipos (Pasca, 2021).

Las personas han logrado percibir que este movimiento no está al tanto de la salud ya que están normalizando los cuerpos obesos, se demuestra que esto es un problema de salud que por mucho tiempo han tratado de combatir; al igual que también le han dado un enfoque solo a las mujeres, dejando al olvido a los hombres ya que estos también padecen de problemas de autoestima y psicológicos porque no se sienten bien con su cuerpo (Pasca, 2021).

Por otro lado, también se ha logrado percibir por algunas personas que el movimiento del Body Positive desde sus orígenes ha sido adoptado por empresas o marcas que su único fin es hacer un buen negocio, en lugar de lograr apoyar los ideales de este, es decir lograr una mercantilización acerca de este movimiento, fue explorado por Cwynar-Horta (2016) en su artículo, donde habla de la politización y comercialización del movimiento ya que están en busca de un beneficio propio (Pasca, 2021).

#### **5.4.2 Feminización de la gordura**

Aunque se integró recientemente en las ciencias sociales, el cuerpo como objeto de estudio es un asunto de preocupación desde los inicios del movimiento feminista en el siglo XVIII. Ciertas cuestiones como el aborto, la libertad sexual, y las tecnologías reproductivas y cosméticas son centrales en el debate contemporáneo. Lo anterior tiene en común la noción de que el control de la mujer pasa inevitablemente por un gobierno sobre su cuerpo (Energici et al., 2016).

En este sentido, las mujeres gordas tienen una tasa de matrimonio y cohabitación más baja que las delgadas, y tienden a casarse con hombres de menor nivel educacional, menor estatura, menos atractivos físicamente y con menos ingresos. Las mujeres también se discriminan en el cuidado médico: una mujer tiene más del doble de posibilidades de ser diagnosticada como obesa en comparación con un hombre y recibe un peor trato médico, lo cual se refleja en menos solicitudes de atención (Energici et al., 2016).

El cuerpo y su cuidado se componen como asuntos centrales para evaluar la calidad moral de una mujer. En dicha materialidad es donde se encarna la rigurosidad y la disciplina. Por omisión y oposición, el cuidado de sí y la disciplina masculina parecen no tramitarse en el cuerpo (Energici et al., 2016). Ahora bien, las reglas para juzgar el tamaño del cuerpo replican diferencias de género: a la población femenina se les juzga de manera mucho más estricta en contraste con los hombres. No es solo una norma más severa con mujeres que con hombres, sino que se utiliza como indicador de la calidad moral de atributos como el cuidado de sí y la disciplina (Energici et al., 2016).

#### **5.4.3 Gordura ideal de belleza**

La delgadez y la gordura, como cánones estéticos, han estado sujetas a las distintas transformaciones culturales a través de la historia. No obstante, pueden tener implicaciones relativas a la belleza y también a otros parámetros culturales que tienen que ver con la alimentación, la salud, e incluso con la fertilidad femenina (Rivero, 2021).

Con el paso del tiempo se encuentran creencias culturales que perciben la gordura como un atractivo. Por ejemplo, en la Europa de los siglos XVI y XVIII se evidencia una preferencia por las mujeres más entradas en carnes, como se aprecia en el arte de la época. Pero más allá de concebir los estándares de belleza como un criterio arbitrario que obedece solamente a patrones estético-culturales, existen lugares comunes que pueden explicar las preferencias y gustos sociales de manera más simple. A veces consideraba que la persona gruesa era menos vulnerable en tiempos de escasez, por lo cual podía resistir mejor el ayuno forzoso. En otras ocasiones



se apreciaba a la mujer “gordita” como el ideal de belleza femenina, porque podría engendrar hijos más fuertes; o se atribuye tal atractivo al hecho de que “a los hombres les gustan las mujeres bien alimentadas”, más que a un sutil signo de fertilidad (Rivero, 2021).

Algunos estudiosos contemplaron que el estereotipo femenino de sinuosas curvas, caderas anchas y talle más estrecho se vincula a la fertilidad de la mujer, lo cual explicaría la razón por la que estas bondadosas formas atraen sensualmente a los hombres y que, por lo tanto, sea un aspecto que consideran -al menos de manera inconsciente- a la hora de elegir pareja para procrear. De hecho, se cree que los niveles de estrógeno en la pubertad cumplen un papel fundamental en la determinación de la forma del cuerpo de la mujer en la edad adulta. Incluso algunos sugieren que los atributos “más atractivos” en el cuerpo de la mujer, -que se consideran como indicadores de fertilidad y salud, representan una característica esencial de la belleza femenina que trasciende a diferencias culturales y étnicas. Quizá eso explique las exuberancias en el cuerpo de la mujer en ciertas manifestaciones del arte prehistórico europeo y mediterráneo, como las venus o, en el ámbito insular, idolillos como el de Tara que sugieren mujeres obesas y a las que tradicionalmente se les relaciona con ritos de fertilidad (Rivero, 2021)

Trascendiendo al rito, se habla de la práctica del “engorde prematrimonial” al cual se sometían las jóvenes núbiles, tal como sucedía entre los antiguos grancanarios con las “maguadas” o “harimaguadas”. Algunas prácticas parecidas se encuentran presentes en la vecina región sahariana, desde el sur de Marruecos hasta el río Senegal, donde el ideal de mujer perfecta es la joven entrada en carnes y de generosas curvas, que es casi un requisito imprescindible para que las jóvenes puedan encontrar marido. De ahí nace el arraigo del “engorde” o “lebluh”, como lo llaman en Mauritania (Rivero, 2021).

- Jamaica

En este país más de la mitad de la población femenina sufre de sobrepeso. Es común que en Jamaica la delgadez se considere sinónimo de tristeza y miseria.

- Kuwait

Este país asiático concibe que mientras la mujer sea más corpulenta, será más sana y estable económicamente.

- Fiji

El 30 % de la población de este país padece obesidad, debido a que es común seguir una dieta alta en calorías. La obesidad se considera como un símbolo de salud, fertilidad y riqueza.

- Nauru

Este país cuenta con los índices de diabetes más elevados a nivel mundial. Nauru celebra la obesidad puesto que la concibe como sinónimo de fertilidad y belleza.

- Tahití

En este país se acostumbra a “engordar” a las mujeres dado que simboliza que son más sanas y bellas. Esta práctica para “engordarlas” se denomina “Ha’apori” (Orientación, 2017).

#### 5.4.4 Críticas al Body Positive

Recientemente este movimiento aumentó su reconocimiento de manera notable tanto en medios de comunicación como en redes sociales. Así mismo, el Body Positive recibe críticas repetidas y constantes en la sociedad. Las siguientes son las cuatro principales críticas que se pueden apreciar en artículos, medios y redes en cuanto a este fenómeno:

- El cuerpo deja a un lado la salud cuando se piensa en Body Positive, puesto que se convirtió en algo habitual el hecho de pensar en figuras de mujeres que poseen obesidad mórbida, con ropa interior y notas que afirmaban: “Lo grande es hermoso”. Estas situaciones e imágenes son sinónimo de animar a las personas a tener un estilo de vida poco saludable, por tal razón, se concibe que la obesidad no debería ser la imagen de este movimiento. Por lo general, se consiguió afirmar que todo individuo se puede sentir bien con cualquier medida de su cuerpo, pero que, en definitiva, no representa una condición saludable. Sumado a lo anterior, este movimiento asegura que no hace más que incrementar la problemática tanto al conseguir que la obesidad parezca la norma, como al satanizar los hábitos saludables al señalar que la sociedad obliga a las mujeres a conservar una talla pequeña. Así pues, el Body Positive solo busca que las personas vivan cómodas con sus cuerpos, que practiquen el amor propio y la aceptación, lo cual no tiene que ver con mantener un estilo de vida que le haga daño al cuerpo. Cabe añadir que el movimiento se basa en “cuando amas tu cuerpo siempre vas a querer cuidarlo”, pero la decisión de cómo se logra ya depende de las preferencias de la persona.
- La industria de la belleza no valida la búsqueda de la representación de "mujeres reales", en este mundo se detecta una pérdida de tiempo. La industria nutricional, cosmética y textil se beneficia de las inseguridades de hombres y mujeres, pues financia y promueve campañas de mercadotecnia y publicidad. En este sentido, Sánchez (2018) argumentó lo siguiente:

Al ver lo que nos rodea es posible observar los anuncios en televisión, tiendas y revistas de productos que se comercializan diariamente, los cuales garantizan lograr una apariencia más delgada, joven y mejor descansada. Inclusive aseguran que las culpables de esto son las líneas de moda y belleza que se hacen llamar "Body Positive" o que dicen "apoyar a mujeres reales. Si la industria de la belleza le contara a la sociedad que todos son perfectos de la forma en que son, resultaría contraproducente para ellos y su economía.

- Como se puede notar, los hombres se dejaron a un lado, las campañas publicitarias que se realizan en la actualidad se centran generalmente en mujeres, debido a que representan el colectivo que más se afecta con mensajes e imágenes acerca de cómo deben lucir, no obstante, esto no significa que no afecte de la misma manera a la población masculina. La baja autoestima a causa de los estereotipos que impone la sociedad, incide tanto en hombres como en mujeres y niños. Por eso se conciben ideas erróneas en torno al género masculino y su cuerpo: la primera es que los hombres, especialmente los de talla grande, no se preocupan por su apariencia física; y la segunda radica en que los problemas de su imagen corporal no los afecta. Uno de los comentarios más recurrentes debido a la falta de visibilidad del género en el movimiento es que el trastorno alimenticio es muy constante en hombres, pero lo pasan por alto. Así las cosas, se estima que es posible que 10 millones de hombres padezcan de trastorno alimenticio en alguna etapa de su vida y la tasa de mortalidad para ellos es mucho mayor que la de las mujeres. Definitivamente, se defiende que la sociedad y la industria de la belleza trazaron metas imposibles de superar para un ser humano promedio, sin excluir a los hombres de cualquier talla (Sánchez, 2018).
- La crítica más frecuente es la siguiente: se supone que el Body Positive intenta celebrar el cuerpo, sin importar cómo sea, entonces, ¿por qué el único cuerpo que se muestra es el que presenta obesidad?, ¿dónde quedan todas las personas altas, bajas, musculosas o muy flacas? Es muy notable la preeminencia de las personas con tallas grandes o el “plus size”, y se debe evitar confundir el hecho de apoyar un movimiento con la intención de satanizar los cuerpos musculosos o delgados. Dentro del movimiento es frecuente e insultante el “Body shaming” o la burla de la sociedad hacia las personas con infra peso o cuerpos “normativos” o delgados. Así mismo, se asegura que si el Body Positive quiere mantener su relevancia y empoderar verdaderamente a las personas, debe empezar a incluir otros tipos de cuerpo, aparte de mórbidos u obesos (Sánchez, 2018.).

El Body Positive mueve muchos sentimientos en las personas, por consiguiente, resulta fundamental la buena salud mental que se relaciona con el bienestar psicológico y mental. La Organización Mundial de la Salud (OMS) tiene la tarea de mejorar la salud mental de los individuos que poseen daños psicológicos a causa de los estereotipos que impone la sociedad, de esta forma contribuye a la protección de los derechos humanos y atiende a personas que padecen algún trastorno (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2019).

#### 5.4.5 Críticas al movimiento Body Positive

Entre todas las críticas, unas de las principales se refieren a su premisa principal: todos los cuerpos son bellos. Como se precisó anteriormente, esta idea consiste en que las mujeres no deben experimentar sentimientos desagradables hacia su cuerpo, debido a que todas las formas son “bonitas”. Con respecto a esto, lo que se critica tiene que ver con el deseo de hacer de todas las imperfecciones algo hermoso a nivel estético. Un ejemplo de esto se puede apreciar en una comparación muy común en internet, en la que se afirma que las estrías en la piel son como “olas del mar” (Menéndez, s.f.).

Lo anterior quiere decir que, para llegar a aceptar un cuerpo y sus defectos, es necesario que sea bello. Así las cosas, parece que la única forma de validar la diversidad es poner otros cuerpos en el concepto de lo

estético y lo bonito, en vez de aceptarlos. Puede que no sea cuestión de adorar esos michelines o vellos, sino solo de aceptarlos pese a que no son bonitos porque hacen parte del cuerpo en el que cada uno vive. En este sentido, aceptarse es asumir que hay partes que físicamente no son encantadoras, sin embargo, esto no impide que las personas se sientan a gusto en su piel (Menéndez, s.f.).

Al aplicar este razonamiento al movimiento Body Positive, puede ser perjudicial forzar esa positividad hacia el físico. No es indispensable que a las personas les agrade cada una de las partes del cuerpo que se sientan bien. No obstante, es evidente que un complejo se debe trabajar si produce un sufrimiento significativo o paraliza la vida normal. Todo lo demás está en la normalidad, dado que resulta imposible sentir que los individuos aman cada poro de su piel (Menéndez, s.f.).

#### 5.4.6 Lado negativo del Body Positive

Un costado polémico del Body Positive es que puede fomentar una mala alimentación y, por ende, mala salud. En este sentido, Ana María Gallardo señaló que los hábitos deportivos y alimenticios son fundamentales para la calidad de vida, pero habitualmente en lo que se enfocan los comentarios no es realmente a la salud como tal, sino que se asocian más a la presión irreal en cuanto a la estructura física (Palma, 2021). Por su parte, Catalina Mena precisó que la tendencia pudo surgir por el “manoseo” del término Body Positive, puesto que muchas veces se confunde con una obligación de amarse a sí mismo (Palma, 2021).

#### 5.4.7 Salud pública

En Colombia la salud pública se constituye por un conjunto de políticas que busca garantizar de manera integrada la salud de la población mediante acciones dirigidas de manera individual y colectiva, debido a que sus resultados comprenden indicadores de las condiciones de vida, desarrollo y bienestar. Dichas acciones se realizan bajo la rectoría del Estado y deben fomentar la participación responsable de todos los sectores de la comunidad (Departamento Nacional de Planeación [DNP], s.f.).

- Poblaciones vulnerables
- Estilos saludables
- Epidemiología y demografía
- Enfermedades transmisibles
- Enfermedades no transmisibles
- Salud sexual y productiva
- Salud ambiental

- Salud ambiental y sustancias psicoactivas
- Salud nutricional
- Vacunación
- CNE
- Plan decenal de salud pública

Esto significa que la prevalencia de personas con obesidad en Colombia equivale al 56,4 %, por lo que se convirtió en un problema de salud pública en el país (Ministerio de Salud y Protección Social, 2021).

#### 5.4.8 Cuerpo saludable

La OMS hizo un llamado en su página web a varios países del mundo, entre ellos Colombia, acerca de la necesidad de desarrollar campañas y estrategias que contribuyan a la disminución de las enfermedades crónicas no transmisibles, a saber, el cáncer, la obesidad, la hipertensión arterial, la diabetes, entre otras, que principalmente se deben a la carencia de un estilo de vida saludable y la falta de prácticas de autocuidado con base en una buena alimentación y una actividad física constante (Buitrago y Villegas, 2017).

Se identifican los patrones de comportamiento en los “millennials” con un estilo de vida saludable, con énfasis en la influencia y el uso de la tecnología en dichos patrones con respecto a los siguientes componentes del estilo de vida sano: la actividad física y la alimentación (Buitrago y Villegas, 2017).

A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes:

1. El primero de ellos se refiere al descanso y la calidad de sueño como variable relevante de un estilo de vida saludable, lo cual se considera un aporte a la teoría, como la necesidad de dormir.
2. El segundo se relaciona con la maximización del bienestar, la armonía y la estabilidad mental, que se abarca como equilibrio.
3. El tercero de los hallazgos tiene que ver con el entendimiento de las personas sobre un estilo de vida saludable en comparación con las diferentes tendencias y corrientes modernas en términos de alimentación y ejercicio, y, a su vez, el riesgo que significa el uso de la tecnología en ese estilo de vida, puesto que la información que se tiene a disposición es muy abundante y no está validada por una voz de autoridad en el tema (Buitrago y Villegas, 2017).

Uno de los factores que condiciona la salud, el rendimiento, la productividad y el bienestar físico de la persona es la alimentación, la cual contribuye al desarrollo y futura mejora de las colectividades (Contreras, 1995). Por ese motivo, una buena alimentación es la clave para alcanzar un excelente desempeño en las

actividades que se llevan a cabo todos los días. Cabe resaltar que a los alimentos deben ser ricos en minerales, proteínas y vitaminas que aportan nutrientes para tener una vida más duradera (León, 2017).

#### 5.4.9 Recomendaciones para prevenir la obesidad

- Resulta muy importante sensibilizarse en cuanto a la percepción de la obesidad como una enfermedad y no como un aspecto de salud, particularmente en niños, por lo que se considera importante el informarse sobre sus causas y tratamiento.
- Es relevante no creer en dietas milagrosas ni en recomendaciones de personas que no poseen el conocimiento ni la experiencia.
- Resulta ideal consumir alimentos variados, frescos y en lo posible, locales, y de esta forma evitar los alimentos procesados con altos contenidos de sal, azúcares o grasas.
- Es fundamental aprender a ser crítico frente a la publicidad y la mercadotecnia de los alimentos envasados, se debe reflexionar acerca del contenido de información y si realmente aplica a las necesidades alimentarias de cada persona (Ministerio de Salud y Protección Social, 2021).

En este orden de ideas, la OMS invita a celebrar el Día Mundial de la Obesidad, con el lema para el año 2021 “todos necesitamos de todos”, mediante el aumento de conciencia sobre esta enfermedad, comprendiendo sus causas y consecuencias, la promoción para que la comunidad sea defensora del derecho a la salud, la optimización de la política para entornos más saludables y el hecho de compartir experiencias (Ministerio de Salud y Protección Social, 2021).

#### 5.4.10 #MePongoLa10 para #PrevenirLaObesidadEnLaNiñez

Alianza: Novo Nordisk en apoyo al Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)

En 2019, Novo Nordisk y UNICEF crearon una alianza con el fin de ayudar a prevenir la obesidad y el sobrepeso infantil a nivel global, con un primer enfoque de intervención en América Latina y el Caribe. Gracias a esta alianza, UNICEF y la compañía mundial de atención médica unieron esfuerzos para mejorar la concientización y el conocimiento sobre cómo prevenir la obesidad y el sobrepeso, abordando sus causas más profundas. En consecuencia, y a propósito del día mundial de la obesidad, el 4 de marzo de 2022 se lanzó la campaña “me pongo la 10 para prevenir la obesidad en la niñez”, cuyo propósito principal fue motivar el compromiso en madres, padres y cuidadores para la transformación de entornos obesogénicos, por medio de la promoción de las buenas prácticas de alimentación saludable y actividad física. A partir del lanzamiento de esta campaña fue posible acceder en el sitio web a distintos contenidos y herramientas de interés para la prevención de la obesidad y el sobrepeso (UNICEF, 2019)

## 5.5 El Body Positive y las redes sociales

### 5.5.1 La llegada de Internet

El movimiento amplió su mirada y consiguió un mayor impulso con la llegada del internet, puesto que ya no solo exigía respeto para los cuerpos con sobrepeso, sino para todos los cuerpos diferentes a la norma. Desde que llegó a las redes, el Body Positive se presentó como una filosofía o un tipo de pensamiento positivo que se relaciona con el amor propio de forma incondicional. Tal como se comentó anteriormente, el foco de este movimiento son aquellos cuerpos que nunca se han visibilizado en medios de comunicación ni redes sociales. La moda y la publicidad siempre destierran los cuerpos no normativos, y precisamente este movimiento se opone a ello, pues le apuesta a la aceptación de la diversidad (Menéndez, s.f.).

La presión social del aspecto físico continúa afectando en mayor medida a la población femenina, por esa razón, desde el Body Positive se busca promover la autoaceptación y visibilizar a mujeres con cuerpos no normativos en los distintos medios. Ahora bien, este movimiento ha sido más relevante en redes como Instagram, incluso algunos famosos se pronunciaron a favor de la iniciativa (Menéndez, s.f.).

Este movimiento plantea que resulta indispensable cambiar los sentimientos negativos hacia el propio cuerpo. Por eso la idea que se defiende es que todos los cuerpos son hermosos. Así pues, está claro que nunca se debe emplear lenguaje vejatorio hacia sí mismo o el cuerpo de otros. Igualmente, también se reconoce la importancia de hablar sobre el cuerpo propio en términos positivos, mencionando las partes de él que más les gustan con el fin de evitar un discurso autodestructivo (Menéndez, s.f.).

### 5.5.2 Conclusión y conexión con redes sociales

A pesar de que algunas marcas o empresas han intentado sacar provecho de este movimiento que, llegó a la sociedad para eliminar estereotipos, también existen empresarios e influencers que han logrado conseguir los objetivos y mantener la identidad que desde un inicio tuvo una intención y así lograr un impacto en la sociedad (Pasca, 2021). concretamente también se logró evidenciar cómo las personas hacen uso diario de las redes sociales, constantemente se puede notar cómo los estereotipos en estas redes han crecido con el paso del tiempo, ver cómo influyen estas y los influencers en las personas (Pasca, 2021).

### 5.5.3 ¿Qué son las redes sociales?

Según Daza (2012) define las redes sociales como una estructura de grupos de personas que tienen relaciones entre ellos, estas están conectadas por uno o varios tipos de relaciones que pueden ser con el fin de un amor, amistad o parentesco o incluso pueden compartir conocimiento, sus distintas formas de pensar y el gran impacto que este genera.

#### **5.5.4 El impacto de las redes sociales**

A través de los años, el mejor recurso para hacer publicidad e impactar en las personas son los medios de comunicación. Sin embargo, actualmente, la importancia que se le ha dado a las redes sociales ha creado una nueva manera de hacer publicidad, al pasar de una comunicación unidireccional a una comunicación bidireccional, de modo que muchos usuarios han propiciado un impacto evidente en las redes sociales, al consumir y valorar positivamente ciertos servicios y productos, con lo que se obtiene influencia positiva sobre consumidores potenciales (Pasca, 2021).

#### **5.5.5 Instagram**

Esta es una red social basada en la exposición y la visualización de imágenes y videos cortos, por lo que se considera como una forma rápida y particular de compartir las vivencias con amigos y conocidos. Pese que es una red muy popular, no se conoce mucho acerca de los factores de tipo social y psicológico que llevan a la utilización de Instagram, pues los usuarios tienen diversos motivos para compartir sus fotos. Los motivos principales son mostrar momentos significativos, exponer su autoconcepto, mostrar sus relaciones, etc. (Torres, 2017).

#### **5.5.6 Conclusión de redes sociales**

Al dar a conocer las marcas que apoyan el movimiento Body Positive, se genera un canal de comunicación para las personas, con el conocimiento de que dicho movimiento surgió cuestionando los estereotipos de belleza y salud que difunden las redes sociales, a fin de promover la aceptación de todos los cuerpos, para así incentivar las reflexiones críticas sobre la manera de relacionarse con el cuerpo dentro de la sociedad.

Las redes sociales, tales como Instagram, se han usado como un espacio publicitario de este movimiento. En su mayoría, las mujeres con cuerpos fuera de los estereotipos son quienes usan estas redes sociales para retar los ideales de belleza instaurados (Sánchez, 2018).

#### **5.5.7 Percepción en las redes sociales**

Pese a que la mayoría cree que las grandes marcas mercantizaron el movimiento y le falta una mayor visibilidad, el movimiento es positivo para la sociedad y de esa forma se percibe, sin embargo, necesita amplificarse, por lo cual es necesario que se expanda por otros medios de comunicación, además de intentar incluir de manera más directa a ciertos colectivos (Pasca, 2021).



### 5.5.8 El Body Positive en las redes sociales

El proceso de globalización, que inició en la segunda parte del siglo XX, llegó a su punto más álgido hoy en día, lo cual provoca grandes variaciones en la economía global y en las sociedades. Estos cambios se deben a la interconexión entre todas las personas a nivel mundial, lo que ha sido posible debido a las nuevas tecnologías como el internet, que desde su expansión a finales del siglo XX y principios del siglo XXI se convirtió en una herramienta indispensable en el diario vivir de las personas. La llegada y rápida difusión de las nuevas tecnologías a todos los lugares del mundo supuso la eliminación de las barreras a la comunicación y las restricciones a la información, y creó nuevas formas de consumo y entretenimiento, con lo que cambió los hábitos de vida de la mayoría de sus usuarios.

El auge del comercio online, también llamado “e-commerce”, representa una muestra de ello. Este comercio sustituyó a la tradicional compra en la tienda física, por las compras a través de internet, con ello pone al alcance de las personas diversos productos de cualquier parte del mundo, lo cual favorece la reducción de los costes de transporte, otro beneficio de la globalización.

El surgimiento y expansión de las redes sociales significó una nueva plataforma de interacción para los millones de usuarios, lo que facilitó la comunicación desde cualquier parte del mundo. Sin embargo, también constituyó una oportunidad para las empresas del sector y el “e-commerce”, pues da paso a una serie de plataformas en la que las empresas pueden publicitar y buscar la diferenciación, lo que ahora es imprescindible en un mercado global tan competitivo.

Este nuevo tipo de comercio, en el que las redes sociales cuentan con una gran importancia, los consumidores no se limitan solo a comprar, sino que comparten experiencias, valoran el producto, interactúan, entre otros. Esto se conoce como web 3.0, la cual le otorga una mayor relevancia al consumidor, quien se convierte en un actor fundamental para la venta del producto. Dentro de este tipo de consumidor más activo se encuentran figuras como la del “crossuser”, que conoce su posición y grado de poder en del sistema, por lo tanto, actúa de manera activa en el mercado (De la Cruz, 2020). Así pues, dada la capacidad de los nuevos consumidores para interferir de manera positiva o negativa en las ventas de ciertos servicios y bienes, las empresas requieren influir en las perspectivas de los usuarios.

Estos perfiles producen un alto impacto en las redes sociales que más se utilizan (Tiktok, Twitter, Instagram o YouTube), los cuales se conocen como “influencers” debido a su capacidad para influir en la sociedad, en especial con los más jóvenes. No obstante, el poder que tienen estos perfiles sobre los usuarios de las redes sociales, puede ocasionar efectos muy negativos. Los principales rasgos de estos efectos son los problemas de ansiedad y autoestima que surgen en los internautas, particularmente en aquellos femeninos de menor edad.

Lo anterior se debe al canon de belleza que impone la sociedad, el cual representa en la mayoría de las “influencers”, lo cual verdaderamente supone una pequeña parte de la sociedad, lo que provoca un estado de insatisfacción interminable, que incluso puede derivar en problemas psicológicos. De hecho, una investigación

que realizó la Universidad de Córdoba evidenció que la baja autoestima, en particular en mujeres jóvenes, se correlaciona positivamente con el uso de las redes sociales, a causa del estereotipo de belleza que se promueve (Novaciencia, 2018).

De la misma manera, varios estudios determinaron que los usuarios que pasan más tiempo en las redes sociales poseen una tasa de depresión más alta que los que dedican menor tiempo, así identificaron una de las posibles causas: las imágenes que siguen el estereotipo de belleza que impone la sociedad (Miller, 2021). Esto coincide con la percepción de la sociedad, tal como lo indica una encuesta que llevó a cabo la empresa Birchbox, en la que más del 90 % de las mujeres considera que socialmente se ha establecido un estereotipo de belleza femenino, el cual potencian la publicidad, redes sociales y los medios de comunicación (Estetic.es, 2020).

En respuesta al modelo de belleza que impone la sociedad, en el cual predominan los cuerpos “perfectos” de medidas 90-60-90, surgieron varios movimientos con el fin de acabar esa imposición y exaltar la belleza de todos los cuerpos sin prejuicios y con total naturalidad. Uno de estos movimientos es Body Positive, el cual creció y se expandió muy rápido en las principales redes sociales desde su surgimiento en el año 2007.

Uno de los principales propósitos de este movimiento es el conseguir que las mujeres se amen tal cual son, de esta forma aumentar la autoestima y evitar los problemas que se mencionaron a lo largo del texto. La rápida expansión de este movimiento se dio debido a que muchas marcas pioneras e “influencers” se unieron, y lo hicieron llegar a todos los lugares del mundo.

La necesidad de exponer la realidad sin tapujos y el cambio de mentalidad de la sociedad han hecho el resto, lo que ocasionó que actualmente esté en la orden del día. Sin embargo, la fama que adquirió el movimiento se puede volver en contra de sus propósitos iniciales. Cada vez son más las marcas y empresas que usan el movimiento como una herramienta para publicitar y vender más sus productos, en lugar de rechazar lo establecido. Por consiguiente, está presente la amenaza de que el movimiento termine en manos del consumismo y pierda su identidad (Pasca, 2021).

## **5.5.9 Marcas que apoyan el Body Positive**

### **5.5.9.1 Elena Plus Clothing**

Es una marca que apoya la diversidad y que se inspira en las mujeres reales. Elena pretende terminar con los estereotipos y se basa en la idea de que toda mujer necesita ropa que la haga sentir especial y empoderada. Para la compañía, es de gran importancia que las prendas ofrezcan comodidad y que sus curvas se vean acentuadas. El propósito de Elena es hacer que las mujeres encuentren en sus clósets ropa que las haga sentir hermosas, jóvenes y sensuales (elenA, s.f.).

La marca Elena ama las mujeres que se muestran valientes y activas, que quieren ser inspiración para otras, siendo libres, con amor hacia sus cuerpos y que no tengan vergüenza ni miedo de mostrar sus curvas. La

empresa tiene una extensa trayectoria y pasó por una reinención luego de la compra de cuatro socios, tres años atrás (elenA, s.f.).

Anteriormente, Elena era conocida como Diseños Luz Elena y estaba orientada a las tallas grandes solo para señoras; hoy en día, está dedicada a diseñar y producir tallas plus para jóvenes. Daniela Marín, su CEO, manifestó que su fin es llegar a mujeres libres y empoderadas con la moda, por lo que, desde la adquisición de la empresa, comenzaron una transformación, a través del trabajo con ropa cómoda y fabricada con fibras naturales (elenA, s.f.).

Para concluir, esta empresa tiene una tienda ubicada en la ciudad de Medellín, específicamente en Laureles, y las redes sociales han sido un factor clave para su proceso de comercialización. En la actualidad, producen entre 3000 y 3500 unidades al mes y la proyección de crecimiento para el futuro es de 200 % (elenA, s.f.).

### 5.5.9.2 Adrissa plus

Adrissa es una empresa con 35 años de trayectoria que también decidió apostarle a este segmento, luego de dedicarse toda su vida a producir prendas de tallas regulares para el segmento femenino y masculino. Hace cuatro años incursionó en las tallas grandes con Adrissa Plus, en la que ofrece tallas desde la 14 hasta la 20 en enterizos, camisas, faldas, pantalones, vestidos, entre otras prendas. La directora creativa de la compañía, Adriana Sánchez, manifestó que uno de los objetivos de esta nueva categoría consiste en ser más incluyentes y brindarles a más consumidoras la posibilidad de acceder a productos de moda (Revista Semana, 2018).

Adrissa posee tres tiendas propias en Medellín y 14 franquiciadas en diferentes ciudades del país y en la mayoría se comercializan las prendas de talla plus. En abril del 2018 abrió su primera tienda fuera del país, una franquicia en Ecuador, y uno de sus proyectos es llegar a Bogotá, pues es una plaza que resulta clave en sus planes de expansión (Revista Semana, 2018). Actualmente las prendas Adrissa Plus ya representan 20 % de las ventas totales de la compañía. Así las cosas, Sánchez considera que se trata de un segmento ávido de producto, y aunque las tallas regulares siguen siendo fuertes, las plus crecen muy rápido, pues el número de consumidoras es alto y cada vez más están dispuestas a lucir y mostrar sus figuras (Revista Semana, 2018).

### 5.5.9.3 Otras marcas

Áttika Klozet (Medellín)

Áttika es una empresa colombiana que se especializa en el diseño, confección y comercialización de prendas exteriores para mujeres de tallas grandes. Representa una marca incluyente que apoya e inspira la diversidad en la belleza femenina y a la mujer con curvas que es cosmopolita, auténtica y segura” (Áttika, s.f.).

En Áttika están seguros de que la ropa es la mejor aliada a la hora de proyectar la imagen al mundo. Como marca contribuyen a que esto posible con sus prendas de estilo romántico, las cuales se diseñan con el mayor cuidado para todos los tipos de siluetas en tallas grandes (Áttika, s.f.).

Su propósito como empresa radica en realzar la belleza de la población femenina “plus size”, al brindar confianza mediante sus prendas de moda cercana en tallas reales, las cuales permiten que todas se enamoren de sus curvas. Así mismo, sus valores son autoconfianza, empatía, feminidad y armonía (Áttika, s.f.).

#### Kinira Swimwear (Medellín)

El camino de Kinira Swimwear comenzó en 2014 con la venta de trajes de baño diseñados a medida en Colombia, con un enfoque en servir a la comunidad local. En estos años iniciales evidenciaron numerosas solicitudes de mujeres con curvas que tenían dificultades por encontrar trajes de baño que las hicieran sentir segura y cómodas. En ese momento se dieron cuenta que querían ser la marca que lograra que las mujeres de todas las tallas se sintieran empoderadas en su propia piel, por eso centraron su talento y energía en diseñar trajes de baño, especialmente de la talla L a 5XL a medida para ejemplificar su forma y curvas únicas (KINIRA, s.f.).

A medida que Kinira crecía percibieron que no eran las únicas que creían en sus productos. La población femenina recibió calurosamente a la empresa, por esa razón obtuvo reconocimiento e incluso ganó premios con sus diseños innovadores (KINIRA, s.f.).

Como empresa siempre se han enorgullecido de promover la confianza en el cuerpo de todas sus clientas, sin importar la talla. Por eso, con el lanzamiento de la nueva colección de ropa casual Mejor Juntas, decidieron ofrecer una gama más amplia de tallas desde la XS hasta 3XL (KINIRA, s.f.).

#### Rebell Swimwear (Medellín)

Esta es una marca de trajes de baño para mujeres curvy y plus size que busca romper con el imaginario de la perfección al hacerlas parte de los nuevos estereotipos de la moda. Rebell Swimwear defiende que es cuestión de actitud, no de talla, así mismo, es una marca que promueve la diversidad de la belleza femenina (Rebell, s.f.).

Como empresa generan un cambio en el mercado, puesto que promueven un nuevo concepto de belleza con prendas que se ajustan a las medidas de las mujeres y que realzan su belleza natural. Sus prendas se elaboran con insumos de alta calidad para ofrecer productos que dan comodidad, moda, ajuste y diseño, así como control de abdomen y los cortes estratégicos que favorecen la silueta y crean un efecto visual de adelgazamiento para hacerlas lucir más bellas y seguras (Rebell, s.f.).

#### 5.5.9.4 Rosalía Para Ti

Como lo indica en su página web: [www.rosaliaparati.com](http://www.rosaliaparati.com), ofrece desde sencillos y muy sexys bralettes que saben sacar la parte más femenina de sus clientas hasta brasieres con tecnología que ayudan a corregir y estilizar los cuerpos reales sin olvidar el confort que es indispensable para sentirse segura. En su catálogo se puede observar el apoyo que le han dado a las modelos de tallas grandes.

A partir del 2.009 abrieron las primeras tiendas en Colombia. En el en 2016, la empresa incursiona en las redes sociales y en las ventas por internet, posicionándose como una de las marcas líder entre las consumidoras jóvenes. También tiene presencia a nivel internacional en Costa Rica, Ecuador, Estados Unidos, México y Perú a través de distribuidores directos y exclusivos de la marca en cada uno de estos mercados.

## 6 METODOLOGÍA

El presente trabajo destaca hallazgos sobre el movimiento Body Positive, la actividad reflexiva que busca darle sentido a los diferentes fenómenos que en él se encuentran, como respuestas a la implementación de estrategias; realizando una investigación que se enfocan en la recopilación de datos reales.

“En el Body Positive defiende el cuerpo y la aceptación del mismo, por eso se debe entrar a la investigación para analizar a las personas con diferentes características físicas para escuchar su opinión sobre el tema “ (Sánchez, 2019).

### 6.1 Enfoque

El enfoque de la investigación es cualitativo, busca interpretar, observar y analizar el fenómeno del Body Positive en ámbitos naturales.

Por ejemplo, para Mason la solidez de la investigación cualitativa yace en el conocimiento que proporciona acerca de la dinámica de los procesos sociales, del cambio y del contexto social y en su habilidad para contestar, en esos dominios, a las preguntas ¿Cómo? y ¿Por qué? Sin embargo, los distintos enfoques cualitativos tienen sus propias reglas y sus propios procedimientos analíticos y explicativos (Mason, 2002).

Este tipo de investigación busca darles sentido a los fenómenos, en este caso al Body Positive con base en los significados que los estudiantes le proporcionan, este enfoque tiene un amplio sentido descriptivo y de análisis de las experiencias de los estudiantes (Álvarez et al., 2014).

### 6.2 Paradigma

**Histórico-hermenéutico** Entendemos la Hermenéutica como una actividad de reflexión en el sentido etimológico del término, es decir, una actividad interpretativa que permite la captación plena del sentido de los textos en los diferentes contextos por los que ha atravesado la humanidad. Interpretar una obra es descubrir el mundo al que ella se refiere en virtud de su disposición, de su género y de su estilo (Arráez et al., 2006)

### 6.3 Línea de investigación

Publicidad, sociedad e inclusión.

Pensar la Publicidad como respuesta a la pregunta por el acercamiento. Pensarla como instrumento de encuentro, donde cada persona puede expresar públicamente su ser y esencia.

La implementación de las estrategias de inclusión va más allá de diseñar piezas publicitarias que reconozcan como público objetivo a los que se identifican con la diferencia y la exclusión; Es un compromiso con los fundamentos humanistas, sociales e históricos que han permitido vivir en comunidad y construir un relato común en el que todos estamos inscritos como protagonistas (López-Medina, 2020).

## 6.4 Alcance

### Descriptivo:

El alcance de la investigación es descriptivo, ya que, busca especificar las propiedades, características y los perfiles del fenómeno, se busca recoger la información de manera independiente sobre las variables. (Hernández et al., 2010)

## 6.5 Tipo de investigación

Investigación de campo.

Este tipo de investigación se enfoca en la recopilación de datos reales, ambientes y entornos que no tienen un control establecido, es por esto que dice que se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, Análisis del discurso, Grupo de discusión, observación participante.

Después de recolectar la información se hará un análisis para esquematizar la información obtenida, mediante gráficas, con el fin de encontrar datos importantes para el estudio.

## 6.6 Unidad(es) de análisis

Se estudiará el movimiento Body Positive en el mundo actual, la influencia en la red social Instagram y la percepción que tienen los estudiantes de la universidad católica Luis Amigo frente al uso de ropa interior femenina de la marca Rosalía Para Ti en mujeres talla plus.

Entendiendo que el principal enfoque de este movimiento es resaltar las cualidades y la aceptación del cuerpo; trabaja el amor y la autoestima, busca eliminar todo tipo de actos discriminatorios y hace fuerza a que todos los seres humanos tengan una imagen corporal positiva.

## 6.7 Población y muestra

Se definió como objeto de estudio, jóvenes pertenecientes a la facultad de comunicación, diseño y publicidad de la Universidad Católica Luis Amigo, dicha población fue de N= 2.647 estudiantes.

Teniendo en cuenta la población a investigar se tomarán n=190 utilizando esta muestra para definir el comportamiento de los estudiantes frente al Body Positive.

## 6.8 Categorías de análisis

Categoría del análisis: Estudiantes.

Definición: Personas que se dedican a comprender una ciencia o disciplina.

Subcategoría: Comportamiento de los estudiantes frente al movimiento social body positive.

Categoría: Body positive.

Definición: Es un movimiento social creado para empoderar a los individuos de tallas grandes.

Subcategoría: Tipos de movimientos.

## 6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Encuesta: Se busca entender y comprender por medio de esta técnica de recolección de datos que conocimientos tienen los estudiantes acerca del Body Positive.

Focus Group: Por medio de este se va a realizar una galería presencial a un grupo de estudiantes de la universidad católica Luis Amigo del programa de publicidad, donde se les expondrá unas imágenes de la marca Rosalía Para Ti, se observará la reacción y se les preguntará, qué percepción tienen acerca de las imágenes expuestas.

Podcast: Se realizará un contenido en audio (podcasts) donde se hablará de las diferentes posturas del Body Positive.

## 6.10 Procesamiento de datos

A través del trabajo de campo que se realizó con encuestas y Focus Group en la Universidad Católica Luis Amigo a los estudiantes de la facultad de comunicación, publicidad y diseño, se descubrió que la mayoría de personas prefiere que en las campañas publicitarias o marcas se muestren mujeres reales y no cuerpos con estereotipos, estos mismo hablan de cómo se sienten observando personas de tallas grandes o cuerpos no "esculturales" y prefieren identificarse con personas "comunes" los estudiantes hablaron de que preferían las imágenes donde se muestran cuerpos grandes y donde las prendas de la marca Rosalía Para Ti se veían en mujeres corpulentas; se puede decir que el Body Positive tiene una buena aceptación en el mundo actual publicitario y dentro de esta universidad teniendo en cuenta que algunos aceptan mujeres con un cuerpo "perfecto" debido a que es una motivación para los mismo y les permite sentirse bien y a gusto.



## 6.11 Cronograma

Figura 2. Diagrama de Gantt - Cronograma

| Actividad   | JULIO |   |   |   | AGOSTO |   |   |   | SEPTIEMBRE |   |   |   | OCTUBRE |   |   |   | NOVIEMBRE |   |   |   |
|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|
|   | 1     | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 |
| Ajuste de marco teórico   | ■     | ■ | ■ | ■ | ■      | ■ | ■ | ■ | ■          | ■ |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
| Realización de metodología  |       |   |   |   |        |   |   | ■ | ■          | ■ |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
| Asesoría, revisión y ajustes  |       |   |   |   | ■      |   |   | ■ |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
| Preparación de preguntas para encuestas y propuesta de presentación focus group |       |   |   |   |        |   |   |   | ■          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
| Recolección de información  |       |   |   |   |        |   |   |   |            | ■ | ■ | ■ | ■       | ■ |   |   |           |   |   |   |
| Desarrollo de producto  |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   | ■       | ■ |   |   |           |   |   |   |
| Procesamiento de datos  |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   | ■ | ■ |           |   |   |   |
| Análisis de resultados  |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   | ■ |           |   |   |   |
| Informe final   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   | ■ | ■         |   |   |   |

Fuente: Bustos, Díaz, Giraldo, Jaramillo, 2022.

## 7 RESULTADOS

A continuación, revelaremos los resultados obtenidos a partir de los instrumentos y técnicas de recolección de datos. En primera instancia, logrando identificar si los estudiantes de la facultad de comunicación, publicidad y diseño de la Universidad Católica Luis Amigó reconocen el Body Positive. Para este realizamos una encuesta donde de 2.647 estudiantes tomamos 190 como muestra para segmentar y definir con base a esta el comportamiento o conocimiento que estos estudiantes tienen sobre el tema.

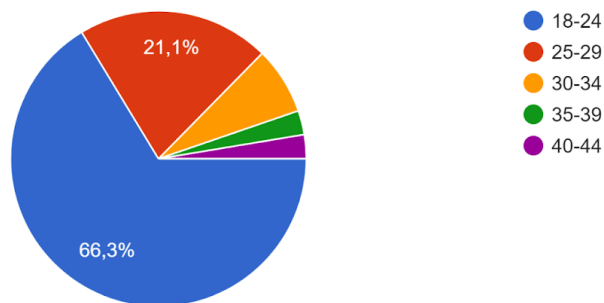
En esta encuesta hicimos las preguntas presentadas a continuación (fig. 3 - fig. 13) de las cuales podemos inferir que el 50.5% de los estudiantes dicen conocer el Body Positive (fig. 6) sin embargo, gran parte de la población logra identificar marcas y campañas relacionadas al tema, con esta ideología o con esta estrategia para la venta, con lo que podemos deducir que se tiene reconocimiento del tema, es decir, los estudiantes lo perciben visualmente, pero no conocen como tal el movimiento, solo en un 50.5% de la población.

Ahora presentamos las preguntas elaboradas en las encuestas y sus respectivas respuestas y análisis.

El 66,3% de las personas que respondieron la encuesta tienen entre 18-24 años y el 21,1% tienen 25-29 años.

**Figura 3. Edad**

Edad  
190 respuestas



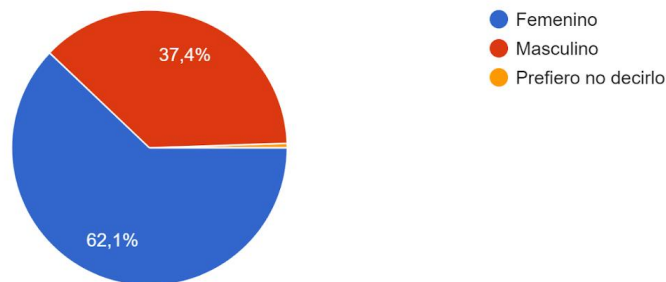
Fuente: Bustos, Díaz, Giraldo, Jaramillo, 2022.

El 62,1% de las personas que respondieron la encuesta son mujeres y el 37,4% son hombres.

**Figura 4. Genero**

Género

190 respuestas



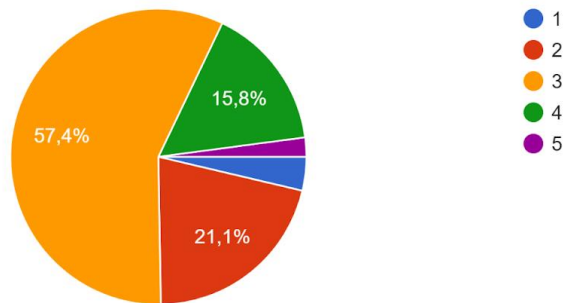
Fuente: Bustos, Díaz, Giraldo, Jaramillo, 2022.

El 57,4% de las personas que respondieron la encuesta son estrato 3, el 15, 8% son estrato 4, el 21, 1% son estrato 2.

**Figura 5. Estrato socioeconómico**

Estrato socioeconómico

190 respuestas



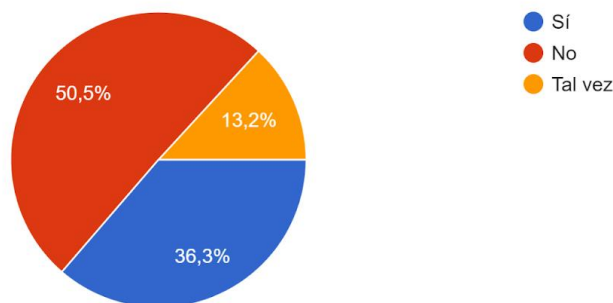
Fuente: Bustos, Díaz, Giraldo, Jaramillo, 2022.

El 50,5% de las personas no saben que es el Body Positive, el 36,3% sí sabe que es, 13,2% tal vez

**Figura 6. ¿Sabes qué es el Body Positive?**

¿Sabes qué es Body Positive?

190 respuestas



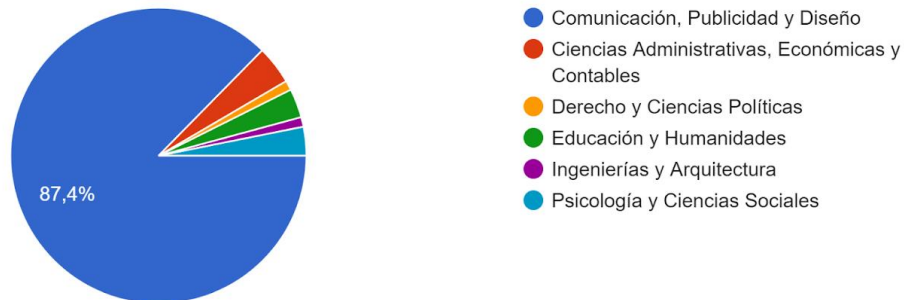
Fuente: Bustos, Díaz, Giraldo, Jaramillo, 2022.

El 87,4% de las personas son de la facultad de comunicación, Publicidad y Diseño.

### Figura 7. Facultad

¿De que facultad eres?

190 respuestas



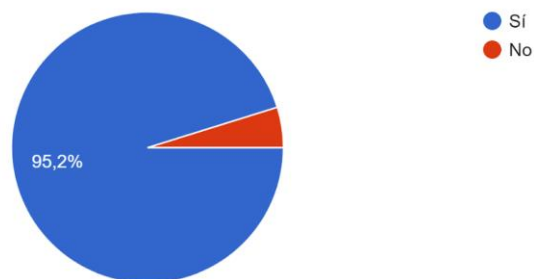
Fuente: Bustos, Díaz, Giraldo, Jaramillo, 2022.

El 95, 2% de las personas ha encontrado imágenes como de mujeres delgadas y mujeres plus en la publicidad.

### Figura 8. ¿Has encontrado imágenes como esta en campañas publicitarias?

¿Has encontrado imágenes como esta en campañas publicitarias?

166 respuestas



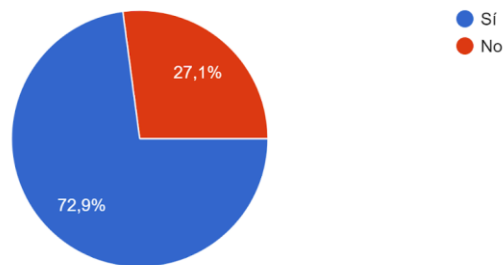
Fuente: Bustos, Díaz, Giraldo, Jaramillo, 2022.

El 72,9% conoce marcas que incluyen imágenes corporales de diferentes tipos de cuerpo en su estrategia de comunicación.

### Figura 9. ¿Conoces alguna marca que incluya este tipo de imágenes en su estrategia de comunicación?

¿Conoces alguna marca que incluya este tipo de imágenes en su estrategia de comunicación?

166 respuestas



Fuente: Bustos, Díaz, Giraldo, Jaramillo, 2022.

El 75,9% de las personas lo han visto en las redes sociales, 42,4% lo han visto en televisión, el 29,5% lo han visto en periódicos y revistas.

### Figura 10. Marcas

Si tu respuesta anterior fue "Sí", ¿Cuál marca?

122 respuestas

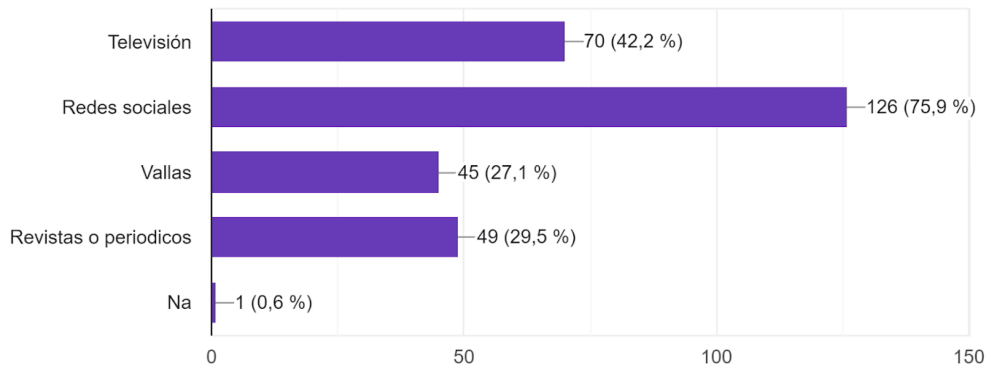


Fuente: Bustos, Díaz, Giraldo, Jaramillo, 2022.

**Figura 11. Medios**

Si has tenido contacto con este tipo de publicidad ¿en qué medios lo viste?

166 respuestas



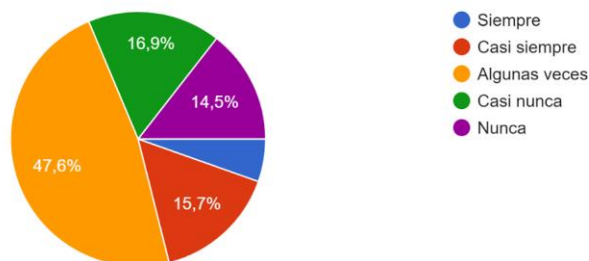
Fuente: Bustos, Díaz, Giraldo, Jaramillo, 2022.

El 47,6% de las personas que respondieron la encuesta, consume algunas veces productos que utilizan en su estrategia imagen corporal, el 16,9% casi nunca, el 15,7% casi siempre, el 14,5% nunca.

**Figura 12. ¿Consumes productos que incluyen este tipo de imágenes en su estrategia de comunicación?**

¿Consumes productos que incluyen este tipo de imágenes en su estrategia de comunicación?

166 respuestas



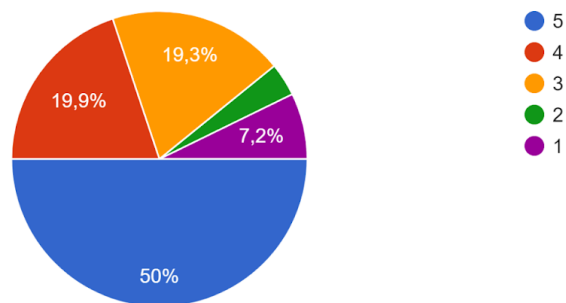
Fuente: Bustos, Díaz, Giraldo, Jaramillo, 2022.

El 50% de las personas encuestadas está de acuerdo con que se usen este tipo de imágenes publicitarias y el 7,2% está en desacuerdo

### Figura 13. ¿Estás de acuerdo?

¿Estás de acuerdo con este tipo de imágenes publicitarias? Marque del 1 al 5, donde 5 es estoy completamente de acuerdo y 1, estoy en desacuerdo.

166 respuestas



Fuente: Bustos, Díaz, Giraldo, Jaramillo, 2022.

Seguido a esto, realizamos el segundo instrumento, Focus Group, en el cuál presentamos unas imágenes de la marca Rosalía Para Ti, antes y después de usar modelos curvy, a los estudiantes de la facultad de comunicación, publicidad y diseño de la Universidad Católica Luis Amigó y logramos analizar la importancia del Body Positive actualmente, porque evidenciamos cómo para la gran mayoría de las personas es más importante que una mujer sin importar su aspecto físico o corporal, refleje comodidad, naturalidad, seguridad y logré mostrarse real ante las cámaras, que logren impactar en las personas que las están viendo constantemente, viéndolas como un reflejo de ellos mismos, sacándonos de una imagen “perfecta” lejana de alcanzar.

De esta manera logramos desafiar y cuestionar las maneras en que la sociedad presenta y observa el cuerpo humano, evitando nuestra necesidad de competir con otros y nos empodera para tomar decisiones favorables para nuestra vida.

Así que, aquí presentamos las respuestas obtenidas en dicho Focus Group y el conversatorio llevado a cabo en el mismo.



Figura 14. Modelo 1 - Rosalía



Fuente: Rosalía Para Ti, 2022.

Participante Ximena Restrepo: el contexto del producto yo no me pondría eso estando en plena selva.

1. Porque hay muchos grillos, animales y eso obviamente me voy a sentir incomoda, yo esa modelo la hubiera puesto en otra locación, pues a mí no me importa si es flaca o si es gordita pues en realidad yo no hubiera mirado eso porque cuando uno va a comprar ropa interior uno sabe cómo es el cuerpo de uno y

sabe que uno no le va a quedar así, pues que le va a quedar con el cuerpo que uno tiene, para mi es irrelevante, uno se conoce, el contexto del lugar con el producto que están vendiendo me parece super x, yo la hubiera puesto en un apartamento, una casa.

Valentina Díaz – persona en cargada de dirigir el Focus Group: relacionemos las cosas estamos hablando de los retoques y que muchas marcas tienen este tipo de modelos y es lo que se muestra constantemente, ¿por qué creen que eso se da constantemente? Realmente según lo que han dicho

Laura Agudelo: también porque antes por ahí hasta los 2000 era como el tipo de cuerpo al que una mujer tenía que llegar a ser, el ideal

Valentina Díaz – persona en cargada de dirigir el Focus Group: ¿porque todavía si ya estamos en el 2022 lo siguen usando? La mayoría de las marcas siguen utilizando este prototipo de mujer.

Santiago Rúa: se sigue vendiendo pero no es única y exclusivamente porque ya hay marcas que ya le llaman el tema inclusivo, en estos días vi una noticia sobre unas modelos que escogieron y las chicas tenían gorditos, estrías, el estómago arrugado porque querían aterrizar más a la realidad, más a la mujer del común esto es un estereotipo de belleza global que entre más flaca, más bonita es, pero se ha venido rompiendo ciertos estigmas sociales en donde algunos les gusta muy gordita, muy flaquita otras muy voluptuosas, entonces estos estereotipos se han venido rompiendo sin embargo, romper tradiciones en un mercado no es fácil, nosotros socialmente somos seres de tradición.

Valentina Díaz – persona en cargada de dirigir el Focus Group: entonces tú dices ¿que por eso venden?

Santiago rúa: si, porque es algo común es un estereotipo que se ha venido manejando sin embargo ha venido evolucionando, es que normalmente estamos acostumbrados a que el estereotipo de belleza de una mujer es flaca, labios provocativos y bonita ya.

Melisa torres: por ejemplo, Laura Sánchez cuantas marcas no la contratan, es una mujer que vende

Valentina Díaz – persona en cargada de dirigir el Focus Group: esas son algunas de las imágenes que Rosalía usaba anteriormente y que aún usan. Si les muestro esta, ¿qué piensan?

Figura 15. Modelo 2 - Rosalía



Fuente: Rosalía Para Ti, 2022.

Daniel González: me gusta más porque es más natural, a pesar de que tiene maquillaje y todo es una mujer más del común, entonces siento que hay más personas que se pueden relacionar con ella.

Santiago rúa: hay un tipo de cercanía porque ya se rompe esa barrera de lo que es inalcanzable de seguir como ese arquetipo que siempre va a exigir algo más, mientras que esta chica puede estar en esta clase, puede tener x o y cantidad de seguidores en Instagram, ser sociable o no ser sociable, pero el factor fundamental en la imagen es que está mirando y eso ya genera una cercanía soy yo y no hay una barrera entre mí y usted.

Valentina Díaz – persona en cargada de dirigir el Focus Group: ahora, ¿cómo lo ven las chicas?

Figura 16. Modelo 2 - Rosalía



Fuente: Rosalía Para Ti, 2022.

Ana maría Ramírez: se ve una chica mucho más real, no le tapan el tatuaje ni el gordito de la barriga.

Daniel González: se ve una chica más del común, se logra percibir algo del pezón esta difuminado, pero no está tapado del todo, entonces se nota naturalidad, si una chica está en su casa con ropa interior no se tapan el pezón, para ver cómo queda la foto. Es más fresco

Cristian Marulanda: dentro de la naturalidad hay un concepto y es que el solo hecho de su reacción de mirar la cámara, sonreír, la pose es como estoy feliz, cómoda, tranquila mientras los arquetipos que estábamos hablando ahorita uno no sabe si la modelo es cómoda, si se está rascando la cabeza, está ahí como si se hubiese puesto de la nada, empatía.

Valentina Díaz – persona en cargada de dirigir el Focus Group: ¿quiero que pensemos como consumidor van a comprar la prenda, ven esta imagen, la compran, no la compran, ¿por qué?

Todo el grupo respondió: si

Melissa Torres: yo la compraría porque se ve cómoda

Santiago Rúa: exacto, a comparación de las otras chicas, se nota naturalidad.

Miguel Pérez: con este uno ya ubica más una mujer real

Melisa Jaramillo: chicos les voy hacer un antes que quiero explicarles lo de los estereotipos, pasa que su estructura es muy ancha pero eso no quiere decir que ella no haya caído en los estereotipos, aquí se nota que ella se hizo un estiramiento de abdomen y ella cuando estábamos haciendo la sesión de fotos conto porque se la hizo y luego se arrepintió, porque la sociedad le dijo a ella que para poder encajar no podía tener barriga y para poder ser una modelo tenía que tener su abdomen plano, a pesar de que en este momento ella hace fotos para mujeres trozas, ropa para mujeres trozas, ella cayo también en lo que es la sociedad le dijo que estaba bien.

Valentina Díaz – persona en cargada de dirigir el Focus Group: bueno, esas son algunas de las fotografías que ahora la marca Rosalía está usando. ¿qué piensan de esta fotografía? Ahora el profe mencionaba el tema del color del cabello, que por lo general son de cabello negro, aquí tenemos una mujer con el cabello rubio y también es troza.

### Figura 17. Modelo 3 - Rosalía



Fuente: Rosalía Para Ti, 2022.

Santiago Rúa: es la misma prenda que vimos en la primera imagen

Miguel Pérez: no se ve cómoda

Valentina Díaz – persona en cargada de dirigir el Focus Group: tenemos una modelo curvy y una modelo tradicional

**Figura 18. Modelos - Rosalía**



Fuente: Rosalía Para Ti, 2022.

Paula Andrea Avendaño: la cosa es que la modelo curvy se mucho más insegura por la posición, se ve menos tradicional.

Melisa Jaramillo: la flaca es una modelo profesional y en este momento la marca está incluyendo mujeres que no son profesionales y que son naturales.

Valentina Díaz – persona en cargada de dirigir el Focus Group: por lo mismo queremos mostrar que las prendas de Rosalía son para todo tipo de mujer, para la mujer real sin dejar a un lado lo que vende, así como publicidad es la modelo profesional. ¿esta, que piensan?

Daniel González: vea por ejemplo en esta la delgada y mire la que es un poco más gruesita, es más gruesita, pero transmite mucho más con la mirada, incluso se ve más empoderada.

**Figura 19. Modelos - Rosalía**



Fuente: Rosalía Para Ti, 2022.

Valentina Díaz – persona en cargada de dirigir el Focus Group: ¿qué tal esta?

Figura 20. Modelo 4 - Rosalía



Fuente: Rosalía Para Ti, 2022.

Santiago Arango: no se ve agradable ella, lo que se percibe en la foto que no sabía como ponerse, como pararse.

Valentina Díaz – persona en cargada de dirigir el Focus Group: ¿por qué creen que pasa eso?

Cristian Marulanda: se le caen los hombros, ósea así este mirando para otro lado no se le nota la seguridad



Valentina Díaz – persona en cargada de dirigir el Focus Group: ¿por qué creen ustedes que es importante que las marcas incluyan este tipo de fotografías y si creen que es importante que dejen a la modelo tradicional?

Paula Andrea Avendaño: es por el simple y sencillo hecho de que las marcas necesitan que el público se sienta parte y cuál es la mejor forma de llegar a un público, que el público se identifique como marca, ósea que vea a una mujer así trocita en una imagen y piense es como yo, me gusta, me satisface, yo personalmente pensaría eso que las marcas quieren es acercarse al público en un sentido humano y emocional.

Miguel Pérez: yo diría que la modelo tradicional genera un anhelo y la otra una realidad, generamos sueños y una realidad

Laura Agudelo: yo estoy cero de acuerdo porque por ejemplo a mi ella me parece bonito que tenga las piernas gruesas, el anhelo ha trascendido, seguramente las abuelitas dicen tan rico yo a ver tenido un cuerpo tan esvelto, pero yo creo que tener una modelo así flaca y como la tradicional es entender que siguen habiendo mujeres así y que no son modelos y que uno como mujer dice que son espectaculares de lindas, igual si incluyen las que somos así trocitas las otras dejan de vestirse lindo con ropa interior, yo pienso dejar la tradicional sigue siento inclusión.

Santiago Rúa: imaginen por un momento que ustedes están en un centro comercial y van a comprar ropa de por si inclusive va a ser un centro comercial que ustedes ya conocen, ustedes saben a dónde ir, pocas veces uno como dice las abuelitas lolea o vitrinea, pero uno sabe a qué tiendas si o a cuáles no, a cuales les queda la horma a mi cuerpo y a cuales no, a mí una empresa así lo que me dice como mujer es que yo soy bienvenida independientemente de mi cuerpo, comercialmente me parece importante porque entonces no hay una segmentación de mercado que haga que solo un nicho compre, que me genera a mi inclusión, no es inclusión barata donde queremos que todas las personas seamos las mismas, es una inclusión económica cualquier persona puede comprar acá.

Valentina Díaz – persona en cargada de dirigir el Focus Group: bueno y si dejamos aun lado las mujeres féminas y nos vamos un poco a los modelos masculinos ¿por qué creen que no hay tanto problema con esto?

Participante mujer: porque las mujeres tendemos a ser más, ósea por ese mismo hecho machista de hace muchos años que no, que la mujer tiene que ser hermosa, perfecta, maravillosa las mismas mujeres nos interiorizamos esa idea, entonces tendemos a ser más criticonas con nosotras mismas.

## 8 CONCLUSIONES

Tras la investigación que se realizó frente al Body Positive logramos analizar y diagnosticar la percepción que tienen los jóvenes de la Universidad Católica Luis Amigó sobre el Body Positive a partir del estudio de caso de la marca Rosalía Para Ti, nos permitió conocer que algunas personas tienen conocimientos de este tema, constantemente están logrando evidenciar cómo muchas marcas en el mercado están implementando mujeres con muchos tipos de aspectos corporales, logrando de esta manera buscar conciencia sobre la belleza real, concientizar el respeto por el otro.

Se concluye que la población de estudiantes es de 2.647 y solo el 36,3% de estos tiene conocimientos sobre el Body Positive, el 87,4% de las personas encuestadas hacen parte de la facultad de comunicación, publicidad y diseño.

Así mismo se determinó que el 95,2% de estas personas han encontrado imágenes de mujeres delgadas y mujeres plus en la publicidad actual, se logró concluir que el 72,9% conoce marcas en el mercado que incluyen imágenes corporales de diferentes tipos de cuerpos en sus estrategias de comunicación.

Por medio del Focus Group se logró identificar que la gran mayoría de personas prefieren mujeres de la vida cotidiana y no mujeres con estándares de belleza de la sociedad a idealizado ya que prefieren ver una realidad y no buscar una perfección, logrando que con este movimiento a futuro se vinculen más marcas que quieran empezar a implementar el Body Positive en su estrategia de comunicación y logremos normalizar lo normal.

Finalmente, para poder dar información más clara a los estudiantes de la facultad de comunicación, publicidad y diseño de la Universidad Católica Luis Amigó, se conversó con 2 expertas en el tema, activistas, psicólogas, gordas, imperfectas, quienes nos dieron su punto de vista, dándonos un significado más claro en cuanto al tema del Body Positive, dándonos una mejor idea del objetivo del mismo y haciéndonos entender que el Body Positive no es una estrategia de venta, pero en este punto queremos que cada uno de ustedes, interesados en este tema, lo escuchen por sí mismos y deduzcan si el Body Positive es o no adecuado para una campaña y es funcional para su estrategia.

A continuación, el link de nuestros 2 increíbles podcasts.

<https://drive.google.com/drive/folders/1wYkUNMnbYmDNBEwROswIKWhlnsInc0Az>

## 9 RECOMENDACIONES

Este trabajo de grados se dirige a estudiantes, profesores, universidades y la marca Rosalía para ti, con el fin de apoyar en próximas investigaciones sobre el Body Positive, dando importancia a seguir investigando sobre el tema, para trabajar en futuras tesis, dejando claro que es un tema nuevo al cual se le abre las posibilidades de mucha más información que se vaya acomodando a nuevas marcas, tendencias o simplemente tema de actualidad y que por supuesto apoye al crecimiento de todos o de índole personal, cabe decir que se pueden usar otras herramientas de estudio de campo diferentes a las que se usaron en este para tener otro tipo de información o en su defecto una más precisa.

## REFERENCIAS

- Álvarez, J. L., Jurgenson, G., Camacho, M., López, Maldonado, G., Átala, C., García, T., Holguín, A., & Jiménez, M. (2014). La investigación cualitativa. 2. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>
- Arráez, M., Calles, J., & Moreno, L. (2006). La Hermenéutica: una actividad interpretativa. 7(1317-5815), 1. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1317-58152006000200012](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1317-58152006000200012)
- Áttika. (s.f.). ¿Quiénes somos? <https://attikaklozet.com/pages/quienes-somos>
- Buitrago, K., Ulloa, D., & Vaca, E. (2016). Estereotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarias en Villavicencio. Universidad Cooperativa de Colombia Sede Villavicencio: [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/4465/1/2017\\_esterotipos\\_belleza\\_fisica.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/4465/1/2017_esterotipos_belleza_fisica.pdf)
- Buitrago, S., & Villegas, C. (2017). Estilos de vida saludable y la relación con la tecnología. Universidad EAFIT: [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12407/Santiago\\_BuitragoEscobar\\_Carolina\\_VillegasMoreno\\_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12407/Santiago_BuitragoEscobar_Carolina_VillegasMoreno_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (s.f.). Salud pública. <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-social/subdireccion-de-salud/Paginas/salud-publica.aspx>
- El Observatorio de la Universidad Colombiana. (2022). Presencia de la educación superior en Medellín y Antioquia. <https://www.universidad.edu.co/presencia-de-la-educacion-superior-en-medellin-y-antioquia/>
- elenA Plus. (s.f.). Home. <https://www.elenaplus.com/sobre-nosotros/>
- elenA. (s.f.). ¡Hola! <https://www.elenaplus.com/sobre-nosotros/>
- Endara, F. (2012). Análisis de redes sociales: Riesgos y beneficios. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4358/1/113773.pdf>
- Energici, M., Acosta, E., Huaiquimilla, M., & Bórquez, F. (2016). Feminización de la gordura: estudio cualitativo en Santiago de Chile. *Revista de Psicología*, 25(2), 1-17.
- Gobierno de México. (s.f.). Obesidad y sobrepeso. Menos kilos, más vida. e <https://www.gob.mx/profeco/documentos/obesidad-y-sobrepeso-menos-kilos-mas-vida?state=published>
- Gómez, L. (2020). Estereotipos de belleza: formas de control hacia los cuerpos femeninos. Pontificia Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50209/Trabajo%20de%20grado%20Laura%20Daniela%20G%C3%B3mez%20Zambrano.pdf>

- Gómez, L. (2020). Estereotipos de belleza: formas de control hacia los cuerpos femeninos. Un acercamiento desde las cirugías estéticas. Pontificia Universidad Javeriana:  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50209/Trabajo%20de%20grado%20Laura%20Daniela%20G%c3%b3mez%20Zambrano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, O., Sesma, S., Becerril, V., Knaul, F., Arreola, H., & Frenk, J. (2011). Sistema de salud de México. *Salud Pública de México*, 53(2), 22-232.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2010). Metodología de la investigación. In News.Ge.
- Hoy. (2013). El país donde las mujeres ya no quieren ser rellenitas. <https://hoy.com.do/el-pais-donde-las-mujeres-ya-no-quieren-ser-rellenitas/>
- ID Digital School. (2017). El Body Positive como fenómeno social a través de Instagram.  
<https://iddigitalschool.com/body-positive-instagram/>
- KINIRA. (s.f.). Nuestra historia. <https://kinira.co/pages/nuestra-historia>
- León, L. (2017). Hábitos, estilos de vida y prácticas de consumo de alimentos saludables en jóvenes universitarios de Bogotá. Universidad Santo Tomás:  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2514/Le%C3%B3nmedinaliliana.pdf?sequence=1#:~:text=La%20alimentaci%C3%B3n%20es%20uno%20de,la%20clave%20para%20tener%20un>
- Llorca Martínez, C., & Márquez Martínez, M. (2017). Evolución Y Análisis Del Canon De Belleza Aplicado a La Moda Análisis De Karl Lagerfeld, John Galliano Y Victoria'S Secret (1995 – 2007 – 2016). 85.  
[https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/63384/Evolución\\_y\\_análisis\\_del\\_canon\\_de\\_belleza\\_aplicado\\_a\\_la\\_Moda.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/63384/Evolución_y_análisis_del_canon_de_belleza_aplicado_a_la_Moda.pdf?sequence=1)
- López-Medina, J.-D. (2020). Línea de investigación Publicidad Social. 33.  
[https://www.researchgate.net/publication/343934998\\_PUBLICIDAD\\_SOCIAL\\_Linea\\_de\\_investigacion](https://www.researchgate.net/publication/343934998_PUBLICIDAD_SOCIAL_Linea_de_investigacion)
- Mason, J. (2002). Qualitative Researching.  
[https://books.google.com.co/books/about/Qualitative\\_Researching.html?id=gW5su96QHLOC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/Qualitative_Researching.html?id=gW5su96QHLOC&redir_esc=y)
- Medline Plus. (s.f.). Salud mental.  
<https://medlineplus.gov/spanish/mentalhealth.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20salud%20mental,los%20dem%C3%A1s%20y%20tomamos%20decisiones.>
- Mejía, C., & Rojas, A. M. (2012). ESTEREOTIPOS DE BELLEZA FÍSICA QUE TIENEN LOS ADOLESCENTES DE DIFERENTE GÉNERO Y ESTRATO SOCIOECONÓMICO PERTENECIENTES A COLEGIOS DE LA LOCALIDAD DE SUBA, BOGOTÁ.
- Menéndez, N. (s.f.). ¿Qué es el movimiento body positive? Médico Plus : <https://medicoplus.com/ciencia/que-es-movimiento-body-positive>

- Ministerio de Educación Nacional. (2021). El Ministerio de Educación Nacional pone a disposición la información estadística de educación superior 2021. Snies.  
<https://snies.mineduacion.gov.co/portal/401926>:
- Ministerio de Educación. (2021). Matricula en Educación Superior 2021. MinEducación, 1–3.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2021). Obesidad, un factor de riesgo en el covid-19.  
<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Obesidad-un-factor-de-riesgo-en-el-covid-19.aspx#:~:text=%22Esto%20significa%20que%20la%20prevalencia,el%20pa%C3%ADs%22%2C%20exp%20uso%20Cadena>
- Montoya, M. (2019). Autoestima y aceptación de la imagen corporal en adolescentes de las instituciones educativas de Santa Marta (COLOMBIA). Universidad Cooperativa de Colombia:  
[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16275/1/2019%20\\_autoestima\\_aceptacion\\_image\\_n.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16275/1/2019%20_autoestima_aceptacion_image_n.pdf)
- Nieto, D., & Nieto, I. (2020). Percepción de la imagen corporal en universitarias de la ciudad de Barranquilla, Colombia: un estudio descriptivo-transversal. *Musas*, 5(2), 77–92.  
<https://doi.org/10.1344/musas2020.vol5.num2.5>
- Nixon, K. (2020). Estereotipos y percepción de belleza en Instagram. Pontificia Universidad Javeriana:  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50220/Tesis%20Definitiva%20al%20100.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Novaciencia. (2018). El uso de las redes sociales influye en la baja autoestima de los jóvenes, sobre todo en las mujeres. <https://novaciencia.es/baja-autoestima-redes-sociales/>
- Ocampo, I. (2019). Itinerarios corporales masculinos en Instagram: Análisis de nuevas formas identitarias masculinas en la sociedad de consumo. *Revista Punto Género*, 12, 126 - 147.
- Ordenar en orden alfabético
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2019). Salud mental. <https://www.who.int/es/news-room/facts-in-pictures/detail/mental-health#:~:text=La%20OMS%20trabaja%20para%20mejorar,las%20personas%20con%20trastornos%20mentales>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (s.f.). Home. [https://www.who.int/diabetes/country-profiles/ssd\\_es.pdf?ua=1](https://www.who.int/diabetes/country-profiles/ssd_es.pdf?ua=1)
- Orientación. (2017). En estos países es considerado atractivo el sobrepeso.  
<https://orientacion.universia.edu.pe/infodetail/orientacion/consejos/en-estos-paises-es-considerado-atractivo-el-sobrepeso-2464.html>
- Palma, F. (2021). Body Positive: el movimiento que se toma las redes sociales. *La Tercera*:  
<https://www.latercera.com/piensa-digital/noticia/body-positive-movimiento/1017007/>

- Pasca, A. (2021). La percepción del “Body Positive” en las redes sociales y su impacto entre los jóvenes. [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/195125/TFG\\_2021\\_PascaA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/195125/TFG_2021_PascaA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pasca, A. G. (2021). La percepción del “Body Positive” en las redes sociales y su impacto entre los jóvenes. 92. [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/195125/TFG\\_2021\\_PascaA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/195125/TFG_2021_PascaA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Psiquiatria.com. (2021). La importancia del movimiento body positive en la salud mental. <https://psiquiatria.com/psicologia-general/la-importancia-del-movimiento-body-positive-en-la-salud-mental/>
- Quispe, S. (2015). Percepciones sobre estereotipos de belleza corporal de jóvenes migrantes de segunda generación que asisten a gimnasios en la ciudad del alto. 1.
- Rebell. (s.f.). Descripción de la empresa. <https://connectamericas.com/es/company/real-beauty-rebell>
- Revista Semana. (2018). Así se mueve el negocio de prendas de talla grande en Colombia. <https://www.semana.com/edicion-impresa/negocios/articulo/el-negocio-de-prendas-de-tallas-grandes-en-colombia/260205/>
- Rivero, L. (2021). La gordura es hermosura. <https://www.eldia.es/cultura/2021/04/24/gordura-hermosura-48743252.html>
- Sanabria, F. (2021). La percepción del body positive como tendencia publicitaria en Instagram dirigido a mujeres peruanas de 18 a 24 años de la Universidad de Lima , respecto a la Campaña # ConFiltro de la marca Aruma. 13.
- Sánchez, V. (2018). El Body Positive: Una Representación Social del Cuerpo. Universidad del País Vasco: [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/37444/TFG\\_SanchezSalcedoVictoriaH.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/37444/TFG_SanchezSalcedoVictoriaH.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Sánchez, V. (2019). El Body Positive: Una Representación Social del Cuerpo. Universidad del país Vasco.
- The Body Positive. (s.f.). Nuestra historia. <https://thebodypositive.org/about-us/>
- Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1>
- UNICEF. (2019). Novo Nordisk y UNICEF anuncian nueva alianza para prevenir el sobrepeso y la obesidad infantil. <https://www.unicef.org/colombia/comunicados-prensa/novo-nordisk-y-unicef-anuncian-nueva-alianza-para-prevenir-el-sobrepeso-y-la>
- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53.