

**PERCEPCIÓN DE LA GORDOFOBIA Y NUEVOS  
MOVIMIENTOS DE ACEPTACIÓN CORPORAL EN  
INSTAGRAM EN ESPAÑA  
(*BODY POSITIVITY, BODY NEUTRALITY Y HAES*)**



**DHARMA MATEU CARRIL**

**GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN  
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

Trabajo de Fin de Grado  
Tutora: María Goenaga Ruiz de Zuazu

Fecha de presentación: junio de 2022  
Calificación obtenida: 10

## **RESUMEN**

A medida que la influencia de las redes sociales crece sobre la juventud, varios movimientos nacen con el objetivo de desafiar los ideales de belleza arraigados en la sociedad occidental, promoviendo la aceptación y la apreciación de todos los cuerpos independientemente de su talla, en un enfrentamiento directo contra la gordofobia. El presente estudio analiza tres movimientos de aceptación corporal en Instagram: *body positivity*, *body neutrality* y HAES (*Health At Every Size*), realizando un análisis de contenido de los perfiles con mayor incidencia en la plataforma. Pese a que la apariencia es el principal enfoque en gran parte de las publicaciones, todas ellas van acompañadas de mensajes que fomentan el bienestar y la imagen corporal positiva, alineando sus valores con la definición teórica de cada movimiento. Como valor añadido, se realizó una encuesta dirigida a la juventud española con el fin de conocer su entendimiento de la gordofobia y la repercusión que estos movimientos tienen sobre su concepción de los cánones de belleza y la propia imagen corporal.

**Palabras claves:** Gordofobia, Instagram, *Body positive*, Imagen corporal

## **ABSTRACT**

*As the influence of social media grows on young people, several movements have been born with the aim of challenging the beauty ideals rooted in Western society, promoting the acceptance and appreciation of all bodies regardless of their size, in a direct fight against fatphobia. The present study analyzes three body acceptance movements on Instagram: body positivity, body neutrality and HAES (Health At Every Size), conducting a content analysis of the profiles with the highest incidence on the platform. Despite the fact that appearance is the main focus in a large part of the publications, all of them are accompanied with messages that promote wellness and positive body image, aligning their values with the theoretical definition of each movement. As an added value, a survey was conducted among Spanish youth in order to understand their comprehending of fatphobia and the impact that these movements have had on their idea of the canons of beauty and their own body image.*

**Keywords:** *Fatphobia, Instagram, Body positive, Body image*

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.2. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
<b>2. DESARROLLO .....</b>	<b>6</b>
2.2. MARCO TEÓRICO .....	6
2.2.1. <i>Cánones de belleza y estereotipos</i> .....	6
2.2.2. <i>El papel de las redes sociales</i> .....	7
2.2.3. <i>Gordofobia: origen y significado</i> .....	9
2.2.4. <i>Body Positivity o Body Positive Movement</i> .....	10
2.2.5. <i>Body Neutrality</i> .....	11
2.2.6. <i>HAES (Health At Every Size) o Salud en Todas las Tallas</i> .....	12
2.3. METODOLOGÍA .....	13
2.4. RESULTADOS.....	16
2.4.1. <i>Resultados del análisis de perfiles</i> .....	16
2.4.2. <i>Resultados de la encuesta</i> .....	24
<b>3. CONCLUSIONES.....</b>	<b>27</b>
<b>4. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>29</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>33</b>
ANEXO 1. LINKS DE LA BÚSQUEDA EN GOOGLE.....	33
ANEXO 2. CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA .....	34

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Diversos estudios realizados a lo largo de los años han demostrado cómo la continua exposición en los medios de comunicación de cuerpos estereotipados incrementa la insatisfacción corporal, agrava la preocupación por la apariencia y el peso y fomenta la internalización de la delgadez como ideal de belleza entre otros factores (Grabe, Ward y Hyde, 2008). Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la determinación de los cánones de belleza, a menudo inalcanzables, que llevan a los usuarios a comparar su cuerpo, deteriorando su imagen corporal y con ello su autoestima (Aparicio-Martínez *et al*, 2019).

Si bien la mayoría de los estudios han sido realizados tomando de referencia medios de comunicación tradicionales como la prensa o la televisión, Internet y las redes sociales son ahora el principal foco de estudio debido a su amplia repercusión y relevancia, especialmente entre el público joven, por lo que en los últimos años han sido varias las investigaciones llevadas a cabo en este campo.

En España, el 85% de la población entre 16 y 70 años utiliza redes sociales, lo que representa alrededor de 27 millones de usuarios, de los cuales un 83% utiliza Instagram. En total, el uso de esta red social por usuario suma en torno a una hora y media por día (IAB Spain, 2021).

El crecimiento de Instagram en España en los últimos años resulta sorprendente, pasando de 7,4 millones de usuarios en 2015 a 20 millones en 2020 (The Social Media Family, 2021), llegando a ser la red social más utilizada. En la actualidad, las redes sociales suponen el marco de referencia para la juventud y la generación *millennial*; la franja de edad entre 18 y 39 años conforma la mayoría de usuarios en Instagram, un 65% del total, siendo en su mayoría perfiles de mujeres (55%) frente a un 36% de hombres<sup>1</sup>.

Internet se establece como un poderoso agente socializador de masas; si bien permite crear realidades paralelas a la vida *offline* también brinda un espacio en el que los usuarios pueden interactuar y comunicar sus ideas de manera global

---

<sup>1</sup> El 9% de los usuarios restantes se definen como no-binarios.

e inmediata. Gracias a dicha capacidad comunicativa, en el espacio virtual ha surgido una red de activismo a favor de la lucha antigordofóbica, derivando en varios movimientos cuyo objetivo no es más que la aceptación corporal.

Uno de los más destacados en el movimiento *body positivity*, popularizado a través de Instagram desde el año 2012 (Cwynar-Horta, 2016). Actualmente, el *hashtag #bodypositive*<sup>2</sup> cuenta con más de 17 millones de posts (Instagram, marzo 2022) donde diversas personas, pero principalmente mujeres, publican fotografías que desafían los estereotipos y los ideales asociados con la belleza, la salud y la feminidad.

## **1.2. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Debido a su gran incidencia en el proceso de socialización de la juventud actual, esta investigación pretende indagar en el significado de la gordofobia y los cánones de belleza, así como analizar el papel de Instagram en torno a toda esta esfera en particular.

El presente trabajo posee como objetivo general analizar el papel de Instagram en el conocimiento y la visibilidad de la gordofobia y los diversos movimientos de aceptación corporal en la juventud española.

De este objetivo general se deducen los siguientes objetivos específicos:

1. Estudiar el origen y significado de la gordofobia, así como de los movimientos *body positivity*, *body neutrality* y HAES (*Health At Every Size*).
2. Analizar la repercusión positiva o negativa de Instagram en la visibilización de la gordofobia y la diversidad corporal.
3. Analizar el conocimiento de la juventud española sobre la gordofobia y los diversos movimientos de aceptación corporal.

---

<sup>2</sup> <https://www.instagram.com/explore/tags/bodypositive/>

## 2. DESARROLLO

### 2.2. MARCO TEÓRICO

#### 2.2.1. Cánones de belleza y estereotipos

La Real Academia Española describe el adjetivo “bello” como aquel *“que, por la perfección de sus formas, complace a la vista o al oído y, por ello, al espíritu”*. El término belleza pues, hace referencia a todo aquello que posee la cualidad de ser bello, un adjetivo que, en un mundo donde predomina la imagen visual, ha cobrado especial relevancia. Así, a lo largo de los siglos, la belleza se ha centrado en la imagen física; aquello que podemos ver y disfrutar. Diversas disciplinas, incluyendo la literatura, el arte o la filosofía han centrado sus estudios en este campo; sin embargo, resulta imposible señalar una única definición del término belleza, debido a que es la mirada del sujeto, la época y la cultura las que dan forma al concepto.

De esta forma, los ideales varían en función de los estándares determinados en periodos históricos concretos, los cuales han sido influenciados por las altas jerarquías del momento (Espejo y Heredia, 2009) quienes, a través de constructos sociales, han dictaminado qué es bello y que no.

Mientras que el canon en la época prehistórica era representado por mujeres robustas, con grandes pechos y caderas, en la Grecia Antigua, la belleza era el resultado de cálculos matemáticos, proporciones perfectas y simetría (Carrera Gómez, 2016), unión de los tres elementos que el filósofo griego Aristóteles aseguraba que componían la belleza.

A la vista está que no podemos hablar de un concepto de belleza universal, puesto que difiere enormemente en función de la cultura y el periodo histórico; no obstante, sí podemos afirmar que, históricamente, los cánones de belleza se han centrado en la imagen femenina, dictaminando cómo debe ser el aspecto físico de las mujeres para ser consideradas bellas. Desgraciadamente, pese a que tanto hombres como mujeres reciben mensajes asociados a los ideales de belleza, las mujeres son a menudo el principal objetivo, resultando en un mayor impacto negativo hacia la imagen corporal femenina frente a la masculina (Cazzato, Walters y Urgesi, 2021).

Asimismo, el hecho de que la presente investigación se centre en la figura femenina se debe también al rol al que esta se ha visto sometida. Relegada al papel de musa, la mujer ha sido el objetivo principal de las exigencias estético-sociales, tal y como explicaba Simone de Beauvoir (1967), instruidas para atraer la atención del hombre por su aspecto, no por su intelecto. Por el contrario, el hombre ha tomado el papel de creador, construyendo dichos cánones con el fin de controlar y relegar a la mujer a un segundo plano (Cardona Reyes, 2015).

En los últimos años, la concepción de la belleza y el atractivo se ha construido en torno a la delgadez, la apariencia atlética y la juventud, siendo estas las características que dominan las representaciones culturales en Occidente, ilustrando medios de comunicación en todos sus ámbitos y calando en las creencias de los individuos sobre qué es bello (Rodgers, Campagna y Attawala, 2019).

Los estándares de belleza incluyen rasgos asociados a la estética eurocéntrica y el ideal de la delgadez: se aprecian los cuerpos delgados y musculados, con piel y ojos claros, pelo liso y rasgos europeos (Avery *et al.*, 2021). Estos cuerpos representan sin embargo una pequeña fracción de la amplia diversidad corporal que se encuentra en la población, sin hablar de que la total exclusión que hacen de la población negra.

### **2.2.2. El papel de las redes sociales**

Estudios recientes demuestran que, estadísticamente, existe una relación significativa entre el aumento de la insatisfacción corporal y el uso de los medios de comunicación (televisión, prensa e Internet) en mujeres adolescentes (Tiggemann y Miller, 2010). La preocupación por el peso, la comparación de la apariencia y la interiorización de la delgadez como ideal de belleza son solo algunos de los resultados que la continua exposición a los medios tiene en la imagen corporal.

En los últimos años, las redes sociales han incrementado el alcance y la globalización del canon de belleza occidental, donde la representación de los ideales de belleza es acrecentada debido al alto flujo de imágenes con las que el espectador se ve constantemente bombardeado. Tanto es así, que muchas

personas llegan a adoptar ciertos hábitos o conductas perjudiciales para su salud con tal de conseguir dichos ideales de belleza.

Años atrás se popularizó el movimiento “pro-ana” donde usuarios a través de varias webs, y especialmente la red social *Tumblr*, incitaban a sus lectores a llevar a cabo prácticas que tuvieran como resultado la pérdida de peso rápida y excesiva, incentivando comportamientos propios de un trastorno de la alimentación, idealizando imágenes de mujeres delgadas e incluso compartiendo consejos o frases motivacionales para soportar el hambre y conseguir la deseada figura. Pese a que actualmente algunos servidores de Internet prohíben los sitios web “pro-ana”, el movimiento se ha reconvertido bajo el *hashtag* *#thinspiration* o *#thinspo* (Boepple y Thompson, 2016), donde a través de imágenes de mujeres extremadamente delgadas, se motiva a los espectadores a la pérdida de peso. Pese a que el contenido en este tipo de publicaciones difiere de la típica presentación de la delgadez socialmente aceptada debido a la polarización de sus mensajes, la etiqueta *#fitspo* o *#fitspiration* actualmente utilizada en redes sociales comparte ciertas similitudes con este movimiento. La reciente obsesión por un estilo de vida saludable hace énfasis en la figura tonificada y musculada, reforzando la idea de que belleza y salud es igual a cuerpos delgados y con un bajo porcentaje de grasa corporal (Boepple y Thompson, 2016).

La mayoría de estas publicaciones alientan a los usuarios a llevar a cabo dietas, pautas de alimentación y rutinas de ejercicio para alterar su apariencia, en lugar de por motivos de salud o bienestar. Como consecuencia, muchos usuarios acaban normalizando el ejercicio compulsivo o la obsesión con la alimentación bajo la excusa de un estilo de vida saludable, factor de riesgo para el desarrollo de ortorexia<sup>3</sup>.

Resulta conveniente apuntar que actualmente, editar digitalmente el contenido que se sube a la red es una práctica que está al alcance de cualquiera que posea un *smartphone*. En tan solo unos *clicks* el usuario medio puede realizar desde su pantalla un trabajo similar al que hacen los profesionales de los medios de

---

<sup>3</sup> Fijación obsesiva con la alimentación sana y la búsqueda de la salud y la pureza o la evitación de la enfermedad a través de la “nutrición correcta” (Bratman & Knight, 2001)

comunicación en las fotografías de famosos y modelos para revistas u otros medios de comunicación (Vendemia y DeAndrea, 2018). Puesto que es de extrema facilidad alterar cualquier fotografía que se sube a la red, muchos usuarios acentúan notablemente ciertos atributos corporales con el fin de ajustar su cuerpo al canon de belleza impuesto, lo que hace que dicho ideal sea todavía más inalcanzable y refuerza su prevalencia.

### **2.2.3. Gordofobia: origen y significado**

El origen de la palabra “gordofobia” deriva de su versión anglosajona *fatphobia*, término que comenzó a utilizarse en Estados Unidos a raíz de de un estudio realizado por Robinson, Bacon y O’Reilly en la Minnesota (EE.UU) de 1984. El término hacía referencia a la actitud aversiva de la población frente a los estereotipos relacionados con las personas gordas (Álvarez Castillo, 2015).

La lucha en contra de la discriminación corporal hacia las personas que residen en cuerpos grandes tiene su origen en la década de los 70 en Los Ángeles, con el surgimiento del grupo *The Underground Fat* (Piñeyro, 2016). Judy Freespirit y Sara Aldebaran, integrantes del grupo, redactaron en 1973 el “Manifiesto de la Liberación Gorda” donde pedían el respeto y la igualdad de las personas gordas en materia de empleo, salud o educación entre otras áreas. Estados Unidos es pionero en cuanto a activismo gordo, contando desde sus inicios con *The Underground Fat* si no también con el *National Association to Advance Fat Acceptance* (NAAFA), organización sin ánimo de lucro fundada en 1969 cuyo objetivo es proteger los derechos y mejorar la calidad de vida de las personas gordas<sup>4</sup>.

Actualmente, los cuerpos gordos se asocian a la poca actividad física, una mala alimentación, la holgazanería... Pero esto no siempre fue así; en la Edad Media, los cuerpos grandes y voluptuosos eran sinónimo de salud, belleza y prestigio (Vigarello, 2011). No obstante, hoy en día el estigma de peso es una de las razones por las cuales las personas gordas han sido y son excluidas y estereotipadas, convirtiéndose en objeto de burla y desvalorización (Lucibello *et*

---

<sup>4</sup> <https://naafa.org/aboutus>

al, 2021). Esta concepción deriva de la llamada gordofobia interiorizada o estigma de peso interiorizado (*internalized fatphobia* y *internalized weight stigma* en inglés), idea ampliamente extendida en el ámbito de la salud y que afecta directamente al tratamiento de las personas con sobrepeso u obesidad; alrededor del 40% de los adultos estadounidenses afirman haber sido discriminados o haber recibido un mal diagnóstico a causa de su peso (Himmelstein *et al*, 2017).

Si bien el activismo antigordofóbico lleva décadas en activo en Estados Unidos, en los últimos años ha tomado gran relevancia e importancia en el mundo hispanohablante, en gran medida gracias a las redes sociales. Internet se ha configurado como un agente socializador, sirviendo de espacio de conocimiento y difusión a través del cual la palabra “gordofobia” ha ido popularizándose, y con ello la lucha ante la discriminación corporal.

#### **2.2.4. *Body Positivity* o *Body Positive Movement***

En respuesta a la extensa cantidad de mensajes sobre ideales corporales en las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales, el movimiento *body positive* o *body positivity* surge con el objetivo de rechazar los cánones actuales, defendiendo una imagen corporal más positiva.

De esta manera, podemos describir el término *body positivity* como todo mensaje visual o escrito que desafía las normas dominantes en las que se observa el cuerpo físico de acuerdo con los ideales de belleza y que fomenta la reivindicación de la corporeidad y el control sobre la propia imagen (Cwynar-Horta, 2016). Incluye toda acción que tenga como objetivo denunciar las normas corporales y que promueva el amor propio y la aceptación de todos los cuerpos, sin importar su forma, tamaño, apariencia o habilidad.

Frente a otros movimientos de aceptación corporal, el movimiento *body positive* es el más extendido. Desde el año 2012 comenzó a crecer de manera inmediata en Instagram, especialmente gracias a la publicación de la modelo Tess Holliday, quien bajo el hashtag #effyourbeautystandards<sup>5</sup> quiso responder a los mensajes

---

<sup>5</sup> <https://www.instagram.com/explore/tags/effyourbeautystandards/>

que afirmaban que una mujer no podía ser bella si tenía más de una talla 10 (EE.UU), animando a las mujeres a querer y respetar su cuerpo independientemente de la talla que tengan. Desde entonces, el movimiento ha ido expandiéndose en la plataforma a través del *hashtag* #bodypositive<sup>6</sup>, que a día de hoy cuenta con más de 17 millones de posts (Instagram, marzo 2022) donde diversas personas, pero principalmente mujeres, publican fotografías que desafían los estereotipos y los ideales asociados con la belleza, la salud y la feminidad.

### **2.2.5. Body Neutrality**

En el año 2015 empezaron a surgir las búsquedas del término *body neutrality* desde que varios expertos e *influencers* adscritos al movimiento *body positive* comenzaran a tener dudas sobre este (Raypole y White, 2021). Entre sus preocupaciones, señalaron que existían algunos potenciales efectos negativos puesto que la positividad corporal seguía haciendo énfasis en el aspecto físico como principal determinante de la autoestima, reforzando el amor por el cuerpo por encima de otros atributos, lo que consolida la idea patriarcal de que la mujer es valiosa por cómo se ve, no por quien es o por lo que hace.

Mientras que las exigencias y la presión sobre las mujeres no disminuyen, ahora se les pide que tengan una autoestima fuerte, que les permita amar su cuerpo en todo momento. Esta idea resulta complicada para muchas mujeres, quienes necesitan de un proceso para transformar la total insatisfacción por su cuerpo en amor y aceptación; es entonces cuando la neutralidad corporal entra en juego (Meltzer, 2017).

Así, el movimiento *body neutrality* o neutralidad corporal busca dar visibilidad a los cuerpos reales sin tener que alabarlos o amarlos incondicionalmente, simplemente tratándolos como algo neutro. El *body neutrality* nos invita a aceptar y respetar el cuerpo tal y como es, agradeciendo todo lo que nos permite hacer, con el conocimiento de que nuestro cuerpo no es lo único que nos aporta valor.

---

<sup>6</sup> <https://www.instagram.com/explore/tags/bodypositive/>

El movimiento cobró mayor relevancia cuando en 2017 la coach de bienestar y alimentación intuitiva Anne Poirier<sup>7</sup> fundó el “*Body Neutrality Workshop*”, un programa dirigido a las mujeres que querían hacer las paces con su cuerpo (Raypole y White, 2021). A nivel nacional, uno de los rostros que apoyan el movimiento es la actriz y presentadora Tania Llasera (@taniallasera), quien en una de sus publicaciones escribe: “*Me apunto a esta manera de verme sin juicio positivo o negativo. Mi cuerpo es neutral y lo quiero a ratos y a ratos no y eso está bien*”<sup>8</sup>.

Entre los diversos movimientos de aceptación corporal, el *body neutrality* es el más reciente y como su predecesor, ha conseguido aumentar su visibilidad en la red gracias a Instagram, donde actualmente existen más de 260 mil publicaciones bajo el *hashtag* #bodyneutrality<sup>9</sup> (Instagram, abril 2022), la gran mayoría de ellas por perfiles de habla inglesa. La comunidad hispanohablante comienza a utilizar la etiqueta #neutralidadcorporal<sup>10</sup>, que apenas llega a las dos mil publicaciones (Instagram, abril 2022), lo que revela el desconocimiento de los usuarios de este movimiento, que poco a poco está despertando.

### **2.2.6. HAES (*Health At Every Size*) o Salud en Todas las Tallas**

La *Association for Size Diversity and Health* (ASDAH) es una organización sin ánimo de lucro fundada en Estados Unidos en el año 2003. Nacida con un enfoque primordialmente centrado en el sector de la salud, su misión es desmantelar las políticas y prácticas sanitarias pesocentristas, asegurando un trato justo hacia todas las personas que son discriminadas y/u oprimidas como consecuencia de su peso. Para ello, operan bajo los principios de *Health At Every Size*® (en adelante, HAES), movimiento creado y asociado a esta organización.

El movimiento HAES (Salud en Todas las Tallas en español) celebra los cuerpos de todas las formas y tamaños, presentando una visión holística de la salud con un enfoque alternativo en donde el peso deje de ser el único medidor de la salud

---

<sup>7</sup> <https://www.linkedin.com/in/anne-poirier-72b66344/>

<sup>8</sup> [https://www.instagram.com/p/CEtFRsbKIB3/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=1ce397fa-c7d3-452d-b660-aa8120bc11ec](https://www.instagram.com/p/CEtFRsbKIB3/?utm_source=ig_embed&ig_rid=1ce397fa-c7d3-452d-b660-aa8120bc11ec)

<sup>9</sup> <https://www.instagram.com/explore/tags/bodyneutrality/>

<sup>10</sup> <https://www.instagram.com/explore/tags/neutralidadcorporal/>

además de una razón discriminatoria. Entre sus objetivos están proveer a todas las personas el mismo acceso a todas las prácticas que apoyen la salud y el bienestar, promover la aceptación corporal, así como erradicar el estigma de peso, la discriminación corporal y la obsesión con la delgadez y la pérdida de peso.

El enfoque HAES rechaza el uso de prácticas habituales en el sistema sanitario actual como el uso del peso, la talla o el Índice de Masa Corporal (IMC) como medidores de salud. Son varios los estudios que apoyan la ineficacia del IMC como medidor válido para cualquier decisión clínica (Moore, E. C. y Pories, 2014) y que indican que los pacientes que siguen el enfoque HAES mejoran su salud física y mental con mayor éxito y sin los peligros o posibles contraindicaciones que poseen los tratamientos de pérdida de peso (Bacon y Aphramor, 2011). Pese a que actualmente la interrelación entre la salud y el IMC es un tema que suscita diversas opiniones en el campo de la medicina, sí existe un consenso a la hora de afirmar que todas las personas, independientemente de su talla, merecen las mismas oportunidades y deben ser tratadas con respeto y dignidad, asegurando que el estigma de peso es una injusticia social que debemos eliminar (Puhl, 2022).

HAES ha aumentado su popularidad en los últimos años gracias a su creciente presencia en redes sociales, especialmente en Instagram, donde el *hashtag* #haes recoge más de 630 mil publicaciones (Instagram, abril 2022). Por su parte, en la comunidad hispanohablante este es un movimiento reciente, del cual paulatinamente se están haciendo eco más usuarios. Actualmente, el movimiento homónimo *Salud en Todas las Tallas* cuenta con más de 30 mil publicaciones bajo la etiqueta #saludentodaslastallas (Instagram, abril 2022).

### **2.3. METODOLOGÍA**

Para llevar a cabo este estudio, el primer objetivo se resolverá a través del desarrollo de un marco teórico en el que se analizará el surgimiento de la gordofobia, tratando temas como los estereotipos y los cánones de belleza y cómo han sido expuestos por los medios de comunicación y las redes sociales. Además, se investigará el surgimiento del movimiento *body positive* así como la

diferencia respecto a otros movimientos de aceptación corporal (*body neutrality* y HAES), posibles críticas y mejoras. Se comentará el impacto social y en redes sociales de estos movimientos a través de estudios ya existentes.

El segundo objetivo se abordará metodológicamente mediante una técnica secuencial:

1. Para tomar una muestra de los perfiles *body positive* más populares en Instagram, se realiza una búsqueda en Google España con el término “cuentas *body positive* en Instagram”. Se toman todos los links (n=10) de la primera página (Anexo 1) y se recopilan todas las cuentas mencionadas (n=63). La muestra fue realizada el día 22 de marzo de 2022. Pese a que no todas las cuentas presentes son de origen nacional, se parte de la base de que son publicadas por páginas web españolas o de habla hispana, y por ello, promocionadas para un público cuya primera lengua es el español.
2. Dichas cuentas se filtran y dividen según 4 variables: (1) popularidad: excluyéndose aquellas que no tengan un mínimo de 50 mil seguidores (n=11 excluidas); (2) nivel de actividad: excluyéndose aquellas que no hayan hecho ninguna publicación el mes de la muestra (n=7 excluidas); (3) contenido: se excluyen aquellas cuyo contenido no esté expresamente relacionado con movimientos de aceptación corporal en cualquiera de sus vertientes (n=30 excluidas); y (4) tasa de *engagement* (se analizan según los datos provistos por la página web de estadísticas y análisis de redes *Social Blade*<sup>11</sup>, excluyéndose aquellas con una tasa de *engagement* menor al 1%<sup>12</sup> (n=1 excluida). Además, se excluyen las cuentas privadas (n=1) y los perfiles que han sido eliminados (n=2). Como resultado, todas las cuentas que cumplen con los criterios son seleccionadas para el análisis (n=11).
3. Se analizan las últimas 10 publicaciones en el feed (incluyendo posts, videos y reels) desde el día de la muestra (12 de abril de 2022),

---

<sup>11</sup> <https://socialblade.com/>

<sup>12</sup> Diversos expertos en redes sociales afirman que una buena tasa de *engagement* se encuentra entre el 1% y el 5% (<https://blog.hootsuite.com/instagram-engagement/>)

analizando tanto su contenido visual como escrito; bien sea en las descripciones de las fotografías, incluido en las mismas u otro.

Siguiendo la metodología llevada a cabo en literatura reciente (Boepple *et al.*, 2016; Cohen *et al.*, 2019), las publicaciones se analizan basándonos en 3 variables y subvariables:

- a. Apariencia:
  - Aceptación corporal: se invita a aceptar el cuerpo tal y como es, aunque no cumpla con los cánones de belleza
  - “Imperfecciones”: celulitis, estrías, acné, vello corporal, michelines...
  - Diversidad corporal: se muestra una variedad de cuerpos en forma, tamaño, color, habilidad...
  - Hiperrealidad<sup>13</sup>: se compara una imagen idealizada, posada... frente una imagen natural, real, relajada...
- b. Salud:
  - Apreciación corporal: se invita a apreciar el cuerpo por aquello que nos permite hacer, por su salud y no por su aspecto físico
  - Ejercicio: se promueve el ejercicio saludable y por disfrute, no como herramienta para cambiar la apariencia o encajar en un canon de belleza
  - Dieta: se promueve una alimentación libre, no fomenta patrones de alimentación desordenados, dietas, culpa...
  - Bienestar: se cultivan sentimientos y emociones que fomentan el bienestar personal (positividad, optimismo, confianza en uno mismo...)
- c. Otros:
  - Publicidad/anuncios: post donde se publicita un producto o servicio
  - Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA): se tratan TCA

---

<sup>13</sup> Hiperrealidad: “creación de un mundo a imitación de un ideal inexistente”. Baudrillard, J. (1978) Cultura y simulacro

- Salud mental: se tratan enfermedades mentales
- Otros







El tercer y último objetivo de la investigación se abordará a través de una metodología cuantitativa. Se ha realizado una encuesta *online* (ver Anexo) a través de Google *Forms* dirigida a una de las generaciones<sup>14</sup> más jóvenes: la denominada Generación Z<sup>15</sup>. Con ello, se pretende determinar sus conocimientos y percepción sobre la gordofobia y los diversos movimientos de aceptación corporal con el fin de descubrir qué papel cumple y cómo de relevante es Instagram en esta cuestión.

## 2.4. RESULTADOS

### 2.4.1. Resultados del análisis de perfiles






Se escoge como objeto de estudio a *influencers* y/o creadores de contenido *body positive* en la red social Instagram. Siguiendo la metodología descrita, se descartan aquellas que no cumplan con los requisitos propuestos. De esta forma, 11 perfiles son sujetos a análisis. En la Tabla 1 se muestran las cuentas junto a su información básica: nombre de usuario, número de seguidores (a día 12 de abril de 2022), país en el que residen, idioma y fotografía de perfil actual.

Tabla 1: Perfiles seleccionados objeto de análisis

Foto de perfil actual	Nombre	Perfil Instagram	Nº seguidores	País de residencia	Idioma
	<b>Danae Mercer</b>	@danaemercer	2,4 M	Italia	Inglés
	<b>Mik Zazon</b>	@mikzazon	1 M	EE.UU	Inglés
	<b>Sofia Grahn</b>	@isofiagrahn	99,4k	Suecia	Inglés
	<b>Denise Mercedes</b>	@denisemmercedes	1,5 M	EE.UU	Inglés
	<b>Ariella Nyssa</b>	@ariellanyssa	743k	Australia	Inglés
	<b>Alex Light</b>	@alexlight_idn	462k	Reino Unido	Inglés

<sup>14</sup> Generación: “Categoría de personas con una característica común, normalmente su edad” (Macionis y Plummer)

<sup>15</sup> Individuos nacidos entre el año 1995 y 2012. Fernández-Cruz y Fernández-Díaz (2016). *Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales*

	<b>Sarah Landry</b>	@thebirdspapaya	2,1 M	EE.UU	Inglés
	<b>Megan Crabbe</b>	@meganjaynecrabbe	1,2 M	Reino Unido	Inglés
	<b>We Lover Size</b>	@weloversize	483k	España	Español
	<b>Bella Davis</b>	@isabelladavis6	192k	Australia	Inglés
	<b>Mara Jiménez</b>	@croquetamente__	352k	España	Español

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de analizar y cuantificar su contenido, se ha realizado una tabla de análisis para cada perfil donde se incluyen las últimas 10 publicaciones desde el día que se tomó la primera muestra (12 de abril de 2022) así como las diferentes variables y subvariables a analizar descritas en la metodología, de forma que sea posible cuantificar su aparición tanto en el texto de las publicaciones como en los vídeos e imágenes (Tabla 2).

Tabla 2: Ejemplo de análisis cuantitativo por perfil. Se incluye el nombre de la cuenta, el post y la fecha de publicación

	CUENTA 3	POST 1	POST 2	POST 3	POST 4	POST 5	POST 6	POST 7	POST 8	POST 9	POST 10
	Sofia Grahn	15 marzo	16 marzo	17 marzo	18 marzo	20 marzo	21 marzo	27 marzo	29 marzo	31 marzo	1 abril
<b>Apariencia:</b>											
Adaptación corporal: se invita a aceptar el cuerpo tal y como es, aunque no cumpla con los cánones de belleza	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0
"Imperfecciones": celulitis, estrías, acné, vello corporal, michelines...	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0
Diversidad corporal: se muestra una variedad de cuerpos en forma, tamaño, color, habilidad...	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hyperrealidad: se compara una imagen idealizada, posada... frente una imagen natural, real, relajada...	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Salud:</b>											
Apreciación corporal: se invita a apreciar el cuerpo por aquello que nos permite hacer, por su salud y no por su aspecto físico	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Ejercicio: se promueve el ejercicio saludable y por disfrute, no como herramienta para cambiar la apariencia o encajar en un cánón de belleza	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dieta: se promueve una alimentación libre, no fomenta patrones de alimentación desordenados, dietas, culpa...	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bienestar: se cultivan sentimientos y emociones que fomentan el bienestar personal (positividad, optimismo, confianza en uno mismo...)	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
<b>Otros:</b>											
Publicidad/anuncio: post donde se publica un producto o servicio	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0
Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA): se tratan TCA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Salud mental: se tratan enfermedades mentales	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Se ha realizado un análisis para cada uno de los perfiles en los que, tras observar las 10 publicaciones, en cada una de ellas se incluye un "1" si el post contiene dicha subvariable y "0" si no la contiene. Tras analizar todas las publicaciones de forma cuantitativa, se hace un recuento de los datos para determinar cuáles han sido las cuentas que mayor porcentaje han obtenido en cada variable (Tabla 3).

Tabla 3: Resultados obtenidos tras el análisis cuantitativo. Se indica el número obtenido en cada variable (filas) y cada perfil (columnas), así como el total y el porcentaje.

TOTALES BRUTOS	CUENTA 1	CUENTA 2	CUENTA 3	CUENTA 4	CUENTA 5	CUENTA 6	CUENTA 7	CUENTA 8	CUENTA 9	CUENTA 10	CUENTA 11	TOTAL
	DANAE MERCER	MIK ZAZON	SOFIA GRAHN	DENISE MERCEDES	ARIELLA NYSSA	ALEX LIGHT	SARAH NOCOLE LANDRY	MEGAN CRABBE	WE LOVER SIZE	BELLA DAVIS	MARA JIMÉNEZ	
APARIENCIA	12	10	12	5	9	6	10	8	11	19	4	105,666667
SALUD	14	14	3	1	4	2	8	6	3	15	7	77
OTROS	10	2	5	5	9	11	4	10	3	5	6	70
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>26</b>	<b>20</b>	<b>11</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>17</b>	<b>39</b>	<b>17</b>	<b>252,666667</b>

Fuente: Elaboración propia

El análisis de contenido apoya la apreciación del *body neutrality* en cuanto a que las cuentas asociadas a los movimientos de aceptación corporal basan gran parte de su contenido en el aspecto físico del cuerpo más que en otras cuestiones, acercándose al *body positivity*.

Podemos determinar que la variable “apariencia” posee mayor puntuación frente a la variable “salud” en la mayoría de las cuentas, a excepción de Mik Zazon (@mikzazon) y Danae Mercer (@danaemerger), quien posee la puntuación más alta en la variable “salud”. Bella Davis (@isabelladavis6) es quien obtiene la mayor puntuación en la variable “apariencia” frente al resto de cuentas analizadas. Dos de las subvariables que más puntuación reciben dentro de esta son “aceptación corporal” e “imperfecciones”, lo que refleja que ambos conceptos son los que más preocupación suscitan y por ende mayor visibilidad poseen en las publicaciones. Este resultado es el reflejo de la amplia visibilidad que el movimiento *body positive* posee en la red social, donde el aspecto y la imagen corporal son los aspectos más relevantes dentro del movimiento.

Por su parte, la variable “salud” posee una puntuación considerablemente inferior respecto a “apariencia” en la mayoría de los perfiles, siendo Danae Mercer (@danaemerger) quien obtiene la mayor puntuación frente al resto de cuentas analizadas. Dentro de esta, las subvariables “apreciación corporal” y “bienestar” son las que mayor puntuación obtienen, alineando los resultados con la definición teórica del movimiento *body neutrality*, donde se invita a apreciar el cuerpo por aquello que nos permite hacer, desarrollando sentimientos como la positividad o la confianza en uno mismo más allá del aspecto físico.

En cuanto a la variable “otros” encontramos que son numerosas las veces que se publicita un producto o servicio al mismo tiempo que se presentan cuestiones de aceptación corporal, aunque también se hace mención del resto de subvariables, con un total de 7 veces entre todos los perfiles acerca de los trastornos de la conducta alimentaria (TCA) y 5 veces sobre salud mental. Otros temas que se discuten poseen relación con el feminismo (aborto, masturbación femenina, desigualdad de género, relaciones tóxicas), la alimentación (debate acerca de la decisión del gobierno británico de incluir las calorías de los platos en el menú de los restaurantes), la salud (cáncer de mama, autocuidado, medicación) y la gordofobia (gordofobia en la televisión, poca diversidad de tallas de ropa).

Tras haber realizado el análisis cuantitativo y haber determinado qué perfiles poseen mayor puntuación en cada variable, se analizan cualitativamente los perfiles de Danae Mercer (@danaemerger) y Bella Davis (@isabelladavis6) tras

obtener la mayor puntuación en la variable “salud” y “apariencia” respectivamente. El tercer perfil seleccionado como objeto de análisis cualitativo es la cuenta española We Lover Size (@weloversize) puesto que entre las dos cuentas nacionales analizadas es la que presenta una mayor puntuación en ambas variables, de forma que haya representación de nuestro país. Así, se analizan las diferencias encontradas en los perfiles en cuanto a la forma de abordar diversas cuestiones de aceptación corporal, enfoque, uso de imágenes y texto, empleo de la experiencia personal...

Bella Davis (@isabelladavis6)<sup>16</sup> es una *influencer* y creadora de contenido *body positive* australiana que cuenta con más de 190 mil seguidores en Instagram (abril 2022). Su contenido se dirige principalmente al público femenino, al cual muestra su cuerpo a través de vídeos y fotografías donde visibiliza rasgos naturales como la celulitis, los michelines, el vello corporal o las estrías entre otros, rompiendo los tabúes y demostrando que todas las mujeres pueden tenerlos, lo que no hace que sean menos bellas.

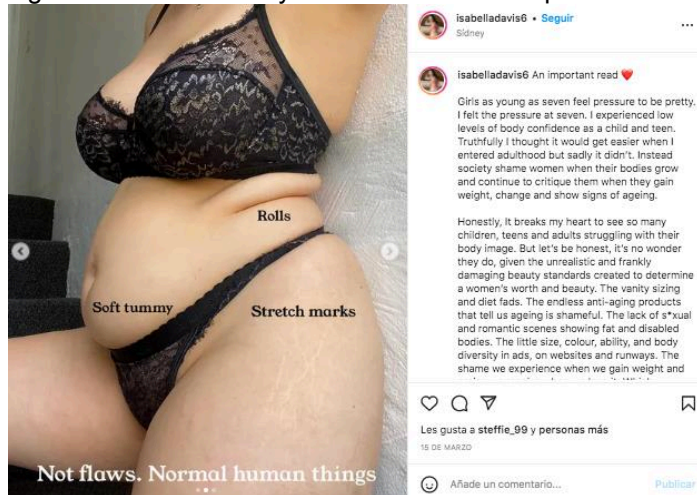
Analizando en profundidad alguna de sus publicaciones, el 15 de marzo subió un carrusel de imágenes donde enseñaba su cuerpo en ropa interior, señalando algunas “imperfecciones” como estrías o michelines, incluyendo en la imagen la frase “*Not flaws. Normal human things*” (No son defectos. Son cosas humanas normales) (Fig. 1)<sup>17</sup>. Acompaña las imágenes con un texto donde, desde su propia experiencia, habla sobre la presión estética que existe en la sociedad, la cual afecta a la imagen corporal de muchos jóvenes y adolescentes, a quienes anima a liberarse de los estándares de belleza y apreciar la vida bajo el lema “*You are so much more than your body*” (Eres mucho más que tu cuerpo).

---

<sup>16</sup> <https://www.instagram.com/isabelladavis6>

<sup>17</sup> [https://www.instagram.com/p/CbHqC-RPYrw/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CbHqC-RPYrw/?utm_source=ig_web_copy_link)

Figura 1: Visibilización y normalización de “imperfecciones”



Fuente: Instagram @isabelladavis6 (15 marzo 2022)

El contenido de @isabelladavis6 se centra primordialmente en la apariencia corporal; muestra su cuerpo sin llevar a cabo ningún tipo de alteración para modificarlo, valiéndose de imágenes sencillas, sin editar. Haciendo uso de la propia experiencia, Bella acompaña sus fotografías con textos donde relata diversos episodios de su pasado con relación a su imagen corporal, su problemática relación con la alimentación o la cultura de dieta entre otros temas (Fig. 2)<sup>18</sup>, acabando siempre con una nota positiva, motivando a sus seguidores a querer, respetar y cuidar su cuerpo, independientemente de cual sea su aspecto.

Figura 2: Rechazo de la cultura de dieta, visibilización del cuerpo



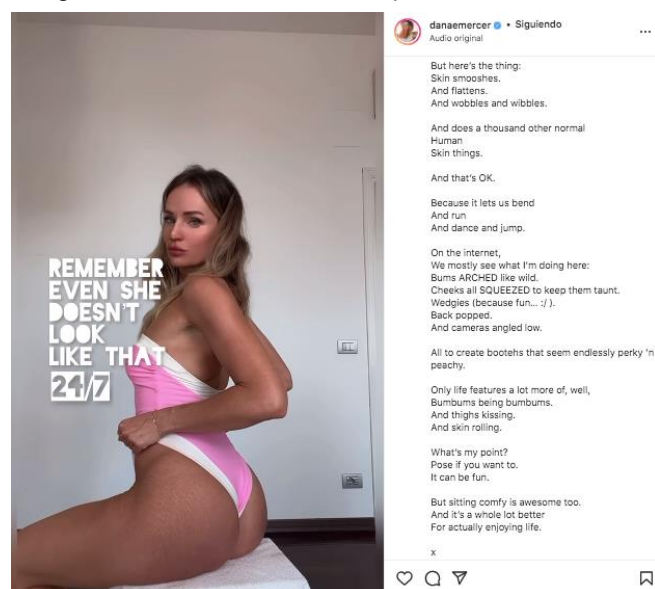
Fuente: Instagram @isabelladavis6 (23 marzo 2022)

<sup>18</sup> [https://www.instagram.com/p/CbcNXPhvVpk/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CbcNXPhvVpk/?utm_source=ig_web_copy_link)  
Se lee la frase “You never need to ‘earn’ your food” (Nunca tienes que ‘ganarte’ la comida)

Danae Mercer (@danaemercer)<sup>19</sup>, periodista y creadora de contenido en diversas redes sociales, es una de las figuras más representativas del movimiento *body positive* en Instagram, donde cuenta con más de 2 millones de seguidores (abril 2022). Sus años de experiencia trabajando en diversas revistas le han permitido conocer la industria de la moda y la belleza tras las cámaras, realidad que ahora comparte con sus seguidores. A través de vídeos e imágenes comparativas, enseña cómo utilizar la iluminación, la postura y los retoques fotográficos para alterar una fotografía, exponiendo la realidad que se esconde tras cada publicación en Instagram.

En un *reel* publicado el 4 de abril (Fig. 3)<sup>20</sup> compara su cuerpo en una postura forzada e irreal, siendo esta la imagen habitual que vemos en la red, frente a una postura relajada y natural que no suele enseñarse. Inserta la frase “Remember even she doesn’t look like that 24/7” (Recuerda que ni ella se ve así 24/7), transmitiendo a sus seguidores que incluso aquella persona que ven online y con la que se comparan, no tiene ese cuerpo en realidad. Acompaña la publicación con un texto donde explica que nuestro cuerpo es un vehículo para disfrutar la vida, independientemente de cómo se vea.

Figura 3: Recordatorio de la hiperrealidad en RR.SS



Fuente: Instagram @danaemercer (4 abril 2022)

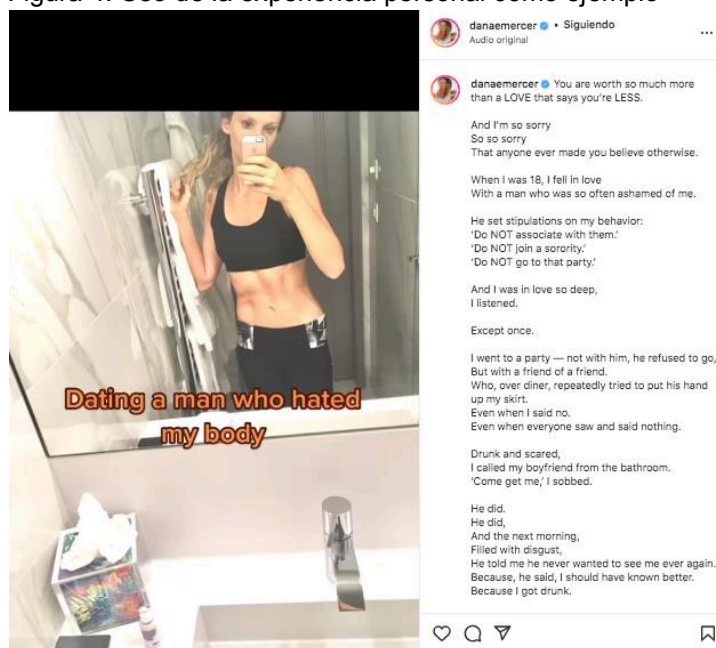
<sup>19</sup> <https://www.instagram.com/danaemercer/>

<sup>20</sup> [https://www.instagram.com/reel/Cb7-k3yPkEx/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/Cb7-k3yPkEx/?utm_source=ig_web_copy_link)

Pese a que su contenido es inherentemente visual debido a la naturaleza de la plataforma, el mensaje que transmite la creadora de contenido se inclina hacia el *body neutrality*, argumentando cómo el cuerpo es la herramienta que nos permite vivir experiencias más que un objeto que contemplar o alabar por su forma o aspecto.

Su contenido rompe los estereotipos y mitos de belleza asociados a las mujeres, así como otras temáticas de carácter feminista como la masturbación femenina, el aborto o las relaciones abusivas. De forma cercana, la periodista habla con sus seguidores acerca de su propia experiencia, sirviendo como ejemplo de cambio y liberación de las ataduras sociales a las que muchas mujeres se ven sometidas, fomentando el bienestar personal física y psicológicamente (Fig.4)<sup>21</sup>. Las publicaciones de la *influencer* están alineadas con los valores y la descripción teórica del movimiento *body neutrality*, del cual observamos un auge con respecto al *body positive*.

Figura 4: Uso de la experiencia personal como ejemplo



Fuente: Instagram @danaemercer (7 abril 2022)

En el panorama nacional, We Lover Size (@weloversize)<sup>22</sup> es una de las cuentas españolas con mayor repercusión, llegando a tener más de 480 mil seguidores

<sup>21</sup> [https://www.instagram.com/reel/CcDhSI4KWHo/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CcDhSI4KWHo/?utm_source=ig_web_copy_link)  
Se lee la frase "Dating a man who hated my body" (Saliendo con un hombre que odiaba mi cuerpo)

<sup>22</sup> <https://www.instagram.com/weloversize/>

(abril 2022) en su perfil de Instagram. La cuenta, que nació en el año 2013 de mano de Elena Devesa (@elenadevesa) y Rebeca Gómez Polo (@rebecagomezpolo), posee también una página web<sup>23</sup> donde varias usuarias y seguidoras han creado una comunidad en la que comparten y discuten diversos temas en torno a la feminidad, la diversidad y la aceptación corporal o el bienestar entre otros.

En su blog puede leerse la frase *“creemos que el aspecto físico no determina tu valor y que, tengas la talla que tengas, mereces ser valorada, escuchada y respetada”*<sup>24</sup>, valores que se reflejan en su perfil social, a través del cual reivindican el movimiento *body positive*, en su mayoría en clave de humor compartiendo ilustraciones, fotografías, videos o *memes* tanto propios como de otras creadoras de contenido.

El público objetivo de sus publicaciones son principalmente mujeres, a las que a través de las historias y reivindicaciones que incluyen en sus textos, pretenden empoderar y liberar de los prejuicios sociales acerca de la belleza y la salud. Es el caso de un post publicado el 6 de abril, en el que se muestra una amplia diversidad corporal y se invita a aceptar la forma y tamaño de la barriga independientemente de su aspecto (Fig. 5)<sup>25</sup>.

Figura 5: Publicación IG We Lover Size 1



Fuente: Ilustración de @aguacatedecolor para @weloversize (Instagram, 6 abril 2022)

<sup>23</sup> <https://weloversize.com/>

<sup>24</sup> <https://weloversize.com/about/>

<sup>25</sup> [https://www.instagram.com/p/CcAYS\\_JMfII/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CcAYS_JMfII/?utm_source=ig_web_copy_link)

## 2.4.2. Resultados de la encuesta

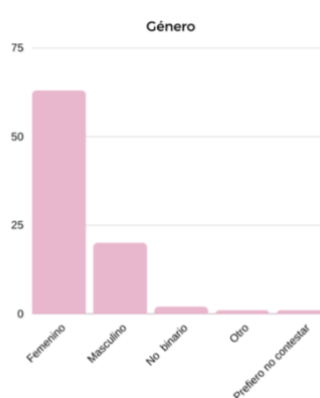
Con el fin de conocer la percepción de los usuarios de la red social acerca de la gordofobia y los diversos movimientos de aceptación corporal que han surgido en la plataforma, se ha realizado una encuesta cuyo cuestionario se observa en el Anexo 2. Del total de los encuestados (n= 87), analizamos los rangos de edad entre 18 y 25 años, que conforman el 95,2% de la muestra (n=83), descartando aquellos que no se incluyen dentro de la Generación Z.

De esta forma, contemplamos visualmente el perfil sociodemográfico de la muestra, donde se determina que, de las 87 personas encuestadas, el 95,2% lo comprenden individuos en el rango de edad entre los 18 y los 25 años<sup>26</sup> (Gráfico 1). El género femenino constituye la mayoría de la muestra con un 72,4% frente a un 23% de representación masculina<sup>27</sup> (Gráfico 2):

Gráfico 1: Edad de la muestra



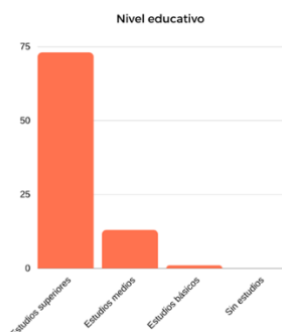
Gráfico 2: Género de la muestra



Fuente: Elaboración propia en base a los datos recogidos en el cuestionario

Atendiendo al nivel educativo, únicamente un 1,1% alcanza los estudios básicos, mientras que, en su mayoría, los encuestados poseen estudios superiores:

Gráfico 3: Nivel educativo de la muestra



Fuente: Elaboración propia en base a los datos recogidos en el cuestionario

<sup>26</sup> El 4,8% restante son mayores de 25

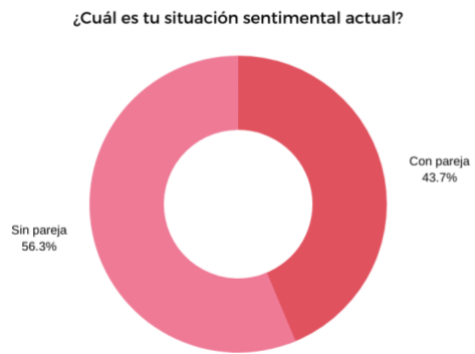
<sup>27</sup> El 2,3% se define como no binario

Las respuestas varían cuando son preguntados acerca de su complexión física, definiéndose en su mayoría como normal/media (Gráfico 4) mientras que más de la mitad de los encuestados afirma no tener pareja actualmente (Gráfico 5):

Gráfico 4: Complexión física de la muestra



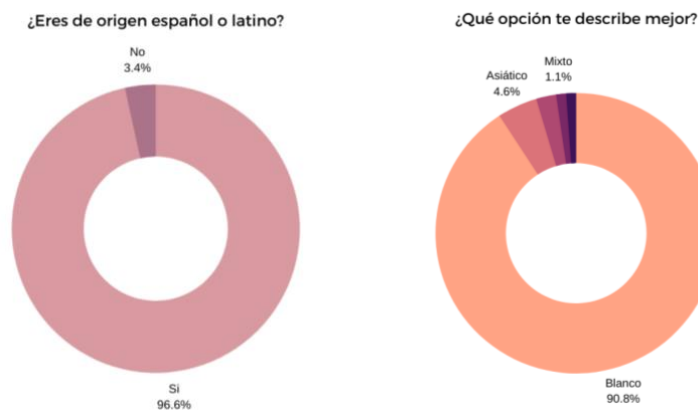
Gráfico 5: Situación sentimental de la muestra



Fuente: Elaboración propia en base a los datos recogidos en el cuestionario

Existe una gran predominancia del origen español o latino de raza blanca frente a otras opciones:

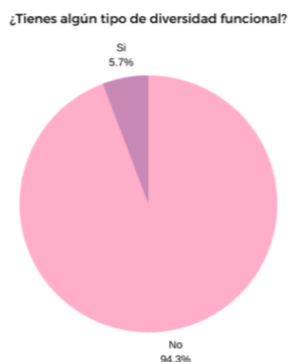
Gráfico 6 y 7: Origen y raza de la muestra



Fuente: Elaboración propia en base a los datos recogidos en el cuestionario

En su mayoría, los encuestados dicen no tener ninguna diversidad funcional:

Gráfico 8: Presencia de diversidad funcional de la muestra



Fuente: Elaboración propia en base a los datos recogidos en el cuestionario

Al preguntar acerca de su nivel de satisfacción respecto a diversas cuestiones, las relaciones profesionales son con las que menos satisfechos se encuentran los encuestados, seguidas por su nivel de autoestima, actividad física, apariencia física y bienestar emocional. Las relaciones familiares y de amistad son las dos cuestiones de mayor satisfacción para los encuestados. En cuanto al uso de las redes, gran parte de los encuestados afirman ser usuarios de Instagram (92%) y emplear la red social de forma diaria; concretamente el 43,8% la utiliza entre una y dos horas al día, el 22,5% menos de una hora, el 21,3% entre dos y tres horas y el 12,5% restante tres horas o más.

Resulta llamativo el resultado acerca de los estereotipos y cánones de belleza, puesto que el 100% de los encuestados cree que actualmente existe un ideal de belleza, añadiendo que para cumplirlo dos de las cuestiones más importantes son cuidar la dieta y hacer deporte o ejercicio físico. A estas le sigue mantener unas buenas relaciones sociales, mientras que otras cuestiones como cuidar el bienestar emocional, tener una buena salud mental o aceptar tu aspecto físico, no se consideran tan relevantes.

En lo que respecta a la gordofobia, el 95% dice conocer el término, mientras que el 5% no había oído hablar de él, lo que demuestra que el término se ha popularizado entre la sociedad. No obstante, cuando se les pregunta sobre su conocimiento acerca de los movimientos de aceptación corporal, el movimiento *body positivity* es el más conocido con diferencia, tanto por los encuestados como por su entorno personal, mientras que los movimientos *body neutrality* y *HAES* resultan mucho menos conocidos entre la mayoría. Esto demuestra que, mientras que el *body positivity* se ha hecho popular en las redes, los movimientos *body neutrality* y *HAES* no llegan al mismo público.

Gráfico 9: Conocimiento de los encuestados acerca de los movimientos de aceptación corporal



Fuente: Elaboración propia en base a los datos recogidos en el cuestionario

Pese a que el 95% conoce el término gordofobia, dentro de una escala 1-5 (siendo 1 nada identificado y 5 muy identificado), el 38,8% se sitúa en una posición intermedia, diciendo no sentirse ni muy identificado ni poco identificado con este.

La encuesta muestra que, pese a que los usuarios conocen el movimiento *body positivity*, al ser preguntados acerca de su conocimiento por ciertas cuentas relacionadas a este, son minoritarios los usuarios que conocen los perfiles mencionados, especialmente si estos son no son de origen español. Tan solo el 2,5% conoce los perfiles *@danaemercer* y *@thebirdspapaya*, pese a que ambos poseen 2,4 millones y 2,1 millones de seguidores respectivamente. Una de las razones de su poco conocimiento entre los encuestados puede deberse al hecho de que ambos perfiles publican contenido en lengua inglesa, teniendo poca incidencia entre los usuarios españoles o de habla hispana. Los resultados acerca de su conocimiento se amplían cuando son preguntados por cuentas de origen nacional, donde un 26,3% conoce el perfil *@weloversize* y un 45% a *@croquetamente\_\_*, lo que demuestra que los perfiles de origen nacional causan mayor atracción entre los usuarios españoles que aquellos de origen extranjero.

El propósito principal de la encuesta es analizar la percepción y el conocimiento de los jóvenes usuarios de Instagram acerca de la gordofobia y los movimientos de aceptación corporal. Observamos que, mientras que la mayor parte de los encuestados dice conocer la gordofobia, los resultados disminuyen cuando son preguntados acerca de los movimientos de aceptación corporal. Pese a que el movimiento *body positivity* sí tiene incidencia entre los usuarios, *body neutrality* *body neutrality* y *HAES* no son conocidos por el público, lo que demuestra que es necesaria una mayor visibilidad de ambos movimientos en la red.

### **3. CONCLUSIONES**

Basándonos en la revisión de la literatura existente respecto a la gordofobia y los movimientos de aceptación corporal, constatamos que la estigmatización de peso es un problema social del cual afortunadamente se está abriendo una conversación en la comunidad online, fomentada en gran medida por los perfiles

que apoyan los diversos movimientos de aceptación corporal. Asimismo, la ruptura de los cánones e ideales de belleza hegemónicos es cada vez más evidente; Internet se ha consolidado como un agente socializador y debido a ello, las redes sociales y en especial Instagram, cumplen un papel fundamental en el detrimento de los cánones de belleza establecidos y previamente visibilizados por los medios de comunicación tradicionales.

Instagram es uno de los medios con mayor alcance entre la juventud, es por ello que los *influencers* adscritos a los mencionados movimientos cumplen un rol clave en el conocimiento, la expansión y la influencia de estos. Gracias al análisis de perfiles y contenido, podemos afirmar que pese a que entre los movimientos de aceptación corporal exista una preponderancia del factor estético y relativo a la apariencia, cada vez son más las *influencers* o creadoras de contenido asociadas a estos movimientos las que centran sus esfuerzos en la mejora del bienestar a nivel holístico, exponiendo cuestiones sobre la autoestima, la salud mental y emocional o el feminismo entre otros aspectos relacionados. Al mismo tiempo, se genera una mayor visibilización y normalización de cuerpos no normativos, lo que ayuda a la población a desvincular el aspecto físico de la salud.

Tras la investigación, podemos afirmar que el incremento de la visibilidad de los movimientos de aceptación corporal sería positivo para la juventud, puesto que como hemos observado, el 100% de los encuestados afirma que actualmente existen estereotipos y cánones de belleza, declarando al mismo tiempo no estar del todo conforme con cuestiones como su apariencia física, su autoestima o su bienestar emocional, aspectos que se discuten y visibilizan a través de los mencionados movimientos de aceptación corporal.

Los resultados de la encuesta demuestran que el movimiento *Body Positive* es el que goza de mayor reconocimiento entre los encuestados, mientras que los movimientos *Body Neutrality* y HAES son bastante desconocidos por la juventud española, al igual que sucede al preguntar acerca de su conocimiento por diversas cuentas de reconocimiento internacional. No obstante, pese a que los perfiles *Body positive* con mayor número de seguidores y *engagement* actuales no sean de origen español y tengan una reducida influencia en la juventud española, son varias las cuentas nacionales que se están haciendo un hueco en

la plataforma a través de contenido de aceptación corporal, demostrando que una gran parte de los encuestados conoce su existencia. Gracias a estos perfiles, los movimientos de aceptación corporal gozan de mayor reconocimiento y difusión en las redes sociales, ayudando a aumentar su conocimiento entre la juventud española.

La presente investigación nos ha permitido obtener resultados acerca de la percepción de la gordofobia y los movimientos de aceptación corporal por parte de la juventud española, cumpliendo los objetivos propuestos en el inicio. Pese a ello, sería conveniente realizar una encuesta a una muestra más amplia, posiblemente con representación de toda la geografía española con el fin de observar la incidencia de estos movimientos a una escala mayor. Asimismo, sería interesante contar con mayor representación masculina con el fin de observar las diferencias entre ambos géneros ya que, pese a que la mujer ha sido históricamente el principal objetivo de idealización y deseo, actualmente, el género masculino es también receptor de mensajes relacionados con su apariencia o aspecto físico sujeto a los ideales de belleza asociados al hombre.

Sin duda este fenómeno se encuentra en auge y a la orden del día, no solo moldeando la percepción de los jóvenes, si no determinando cuales serán las imágenes que veamos en la red social durante los próximos años, por ello es recomendable continuar el estudio de estos movimientos a fin de obtener nuevos resultados.

#### **4. BIBLIOGRAFÍA**

ÁLVAREZ CASTILLO, Contanzx. (2015): “*La cerda punk. Ensayos desde un feminismo gordo, lesbiko, antikapitalista y antiespecista*” en:

[https://www.bibliotecafragmentada.org/wp-content/uploads/2014/10/La\\_cerda\\_punk.pdf](https://www.bibliotecafragmentada.org/wp-content/uploads/2014/10/La_cerda_punk.pdf) [Fecha de consulta: 3 de marzo de 2022]

APARICIO-MARTÍNEZ, Pilar., PEREA-MORENO, A. Jesús., MARTINEZ-JIMÉNEZ, M. Pilar., REDEL-MACÍAS, M. Dolores., PAGLIARI, Claudia y VAQUERO-ABELLAN, Manuel (2019). “Social Media, Thin-Ideal, Body Dissatisfaction and Disordered Eating Attitudes: An Exploratory Analysis” en

*International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol.16(21) en:  
<https://doi.org/10.3390/ijerph16214177> [Fecha de consulta: 1 de marzo de 2022 ]

AVERY, Lanice. R., STANTON, Alexis. G., WARD, L. Monique., COLE, Elizabeth. R., TRINH, Sarah. L., y JERALD, Morgan. C. (2021). “Pretty hurts: Acceptance of hegemonic feminine beauty ideals and reduced sexual well-being among Black women” en *Body image*, vol.38, pp. 181–190 en:  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.04.004> [Fecha de consulta: 20 marzo de 2022]

BACON, Linda. y APHRAMOR, Lucy. (2011). “Weight Science: Evaluating the Evidence for a Paradigm Shift” en *Nutrition Journal*, vol.10 (9) en: doi: 10.1186/1475-2891-10-9 [Fecha de consulta: 9 de abril de 2022]

Bello. (2022), en: *Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/bello> [Fecha de consulta: 14 de abril de 2022]

BOEPPLE, Leah y THOMPSON, J. Kevin. (2016). “A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites” en *The International Journal of Eating Disorders*, vol. 49(1), pp. 98–101. en: <https://doi.org/10.1002/eat.22403> [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2022]

BOEPPLE, Leah., ATA, Rheanna. N., RUM, R., y THOMPSON, J. K. (2016). “Strong is the new skinny: A content analysis of fitspiration websites” en *Body Image*, vol.17, pp.132–135 en:  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.03.001><https://doi.org/10.1002/eat.22403> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2022]

BRATMAN, S., y KNIGHT, D. (2001). *Health food junkies. Orthorexia Nervosa: Overcoming the obsession with healthful eating*. Nueva York, Broadway Books.

CARDONA REYES, Jairo. (2015). “Cánones de la belleza: la alienación femenina” pp. 26-30 en:  
[https://www.academia.edu/23979488/C%C3%81NONES\\_DE\\_BELLEZA\\_LA\\_ALIENACION\\_FEMENINA\\_STANDARDS\\_OF\\_BEAUTY\\_THE\\_FEMALE\\_ALIENATION](https://www.academia.edu/23979488/C%C3%81NONES_DE_BELLEZA_LA_ALIENACION_FEMENINA_STANDARDS_OF_BEAUTY_THE_FEMALE_ALIENATION) [Fecha de consulta: 30 de marzo de 2022]

CARRERA GÓMEZ, Aroa. (2016). “El canon de belleza en las presentadoras de informativos de televisión” en: <https://ddd.uab.cat/record/168414/?ln=es> [Fecha de consulta: 30 de marzo de 2022]

CAZZATO, Valentina., WALTERS, Elizabeth. R., y URGESI, Cosimo. (2021). “Associations of observer's gender, Body Mass Index and internalization of societal beauty ideals to visual body processing” en. *Psychological research*, vol.85(8), pp. 3026–3039. <https://doi.org/10.1007/s00426-020-01471-5> [Fecha de consulta: 30 de marzo de 2022]

COHEN, Rachel., IRWIN, Lauren., NEWTON-JOHN, Toby., y SLATER, Amy. (2019). “#bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram” en *Body image*, vol.29, pp. 47–57 en: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2022]

CWYNAR-HORTA, Jessica. (2016) (a) “The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram”, en *Interdisciplinary Journal of Communication*, vol.8(2), pp. 36–56 en: <https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203> [Fecha de consulta: 1 de marzo de 2022]

CWYNAR-HORTA, Jessica., (2016) (b) “Documenting Femininity: Body-Positivity and Female Empowerment on Instagram” en *Communication & Culture, Joint Program with Ryerson University* en: <http://hdl.handle.net/10315/32785> [Fecha de consulta: 22 de abril de 2022]

ESPEJO, G., y HEREDIA, N. (2009) “Historia de la belleza” en *Acta de Otorrinolaringología y Cirugía de Cabeza y Cuello*, vol.37 (1), pp.32-35 en: <https://revista.acorl.org.co/index.php/acorl/article/view/322/265> [Fecha de consulta: 30 de marzo de 2022]

GRABE, Shelly., WARD, L. Monique. y HYDE, J. Shibley. (2008). “The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies” en *Psychological bulletin* 134, pp.460–476 en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18444705/> [Fecha de consulta: 1 de marzo de 2022]

HIMMELSTEIN Mary S, PUHL, Rebecca M., QUINN Diane M. (2017) “Intersectionality: An Understudied Framework for Addressing Weight Stigma” en *American Journal of Preventive Medicine*, vol. 53 (4), pp.421 – 431 en: <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.04.003> [Fecha de consulta: 16 de mayo de 2022]

IAB Spain, (2021). *Estudio Anual de Redes Sociales 2021*.

LLASERA, Tania [@taniallasera], (4 de septiembre de 2020) en:  
[https://www.instagram.com/p/CEtFRsbKIB3/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CEtFRsbKIB3/?utm_source=ig_web_copy_link)

LUCIBELLO, Kristen M., NESBITT, Amy E., SOLOMON\_KRAUS, Shauna y SABISTON, Catherine M. (2021) “*Internalized weight stigma and the relationship between weight perception and negative body-related self-conscious emotions*” en *Body Image* vol.37, pp. 84-88 en: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.01.010> [Fecha de consulta: 20 de mayo de 2022]

MELTZER, Marisa (2017) “Forget about body positivity: how about body neutrality?” en *The Cut* en: [https://www.thecut.com/2017/03/forget-body-positivity-how-about-body-neutrality.html?utm\\_source=Sailthru&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=The%2520Cut%2520-%2520March%25201%252C%25202017&utm\\_term=Subscription%2520List%2520-%2520The%2520Cut%2520%25281%2520Year%2529](https://www.thecut.com/2017/03/forget-body-positivity-how-about-body-neutrality.html?utm_source=Sailthru&utm_medium=email&utm_campaign=The%2520Cut%2520-%2520March%25201%252C%25202017&utm_term=Subscription%2520List%2520-%2520The%2520Cut%2520%25281%2520Year%2529) [Fecha de consulta: 21 de mayo de 2022]

MOORE, E. C., y PORIES, W. J. (2014). “The BMI: Is It Time to Scratch for a More Accurate Assessment of Metabolic Dysfunction?” en: *Current obesity reports*, vol.3(2), pp. 286–290 en: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13679-014-0093-z> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2022]

PIÑEYRO, Magdalena. (2016). *Stop Gordofobia y las panzas subversas*. Málaga, Baladre

PUHL, Rebecca M., (2022). “Weight stigma, policy initiatives, and harnessing social media to elevate activism” en *Body image* vol.40, pp. 131–137 en: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.12.008> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2022]

RAYPOLE, Crystal y WHITE, Marney A. (2021): “How to shift from Body Positivity to Body Neutrality – and Why You Should” en: <https://www.healthline.com/health/body-neutrality> [Fecha de consulta: 20 de mayo de 2022]

RODGERS, Rachel. F., CAMPAGNA, Jenna.,y ATTAWALA, Raihaan. (2019). “Stereotypes of physical attractiveness and social influences: The heritage and vision of

Dr. Thomas Cash” en *Body image*, vol.31, pp. 273–279. en:  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.01.010> [Fecha de consulta: 31 de marzo de 2022]

The Social Media Family, (2021). *VII Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn en España 2021*.

TIGGEMANN Marika y MILLER Jessica., (2010) “The internet and adolescent girl’s weight satisfaction and drive for thinness” en *Sex roles* vol.63, pp. 79-90 en:  
<https://doi.org/10.1007/s11199-010-9789-z> [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2022]

VENDEMI, Megan A., DEANDREA, David C. (2018) “The effects of viewing thin, sexualized selfies on Instagram: Investigating the role of image source and awareness of photo editing practices” en *Body Image* vol.27, pp.118-127 en:  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.013> [Fecha de consulta: 21 de mayo de 2022]

VIGARELLO, Georges. (2013). *The Metamorphoses of Fat: A History of Obesity*, Nueva York, Columbia University Press

## ANEXOS

### ANEXO 1. Links de la búsqueda en Google

*11 perfiles de Instagram que promueven el body positive.* (s/f). Adoptaunchico. Recuperado el 20 de mayo de 2022, de <https://www.adoptaunchico.com.ar/lab/article/11-perfiles-de-instagram-que-promueven-el-body-positive>

Benito, A. (2020). *Top 10 influencers body positive en España que no debes perderte.* Content Marketing | Coobis. <https://coobis.com/es/cooblog/top-influencers-body-positive/>

Camino, A. (2017). *Si sigues a estas cuentas “body positive” de Instagram, te querrás más y serás más feliz.* Tendencias.com; Tendencias. <https://www.tendencias.com/redes-sociales/si-sigues-a-estas-cuentas-body-positive-de-instagram-te-querras-mas-y-seras-mas-feliz>

ESTILOGRÁFICA. (s/f). *Influencers del Movimiento Body Positive en Instagram.* Comunicacionyfilosofia.org. Recuperado el 20 de mayo de 2022, de <https://comunicacionyfilosofia.org/ponencia/influencers-del-movimiento-body-positive-en-instagram/>

*Influenciadoras plus size comparten las mejores cuentas “body positive” para seguir en Instagram.* (2019). <https://biut.latercera.com/belleza-salud/2019/08/cuentas-body-positive-para-seguir-en-instagram/>

Muñiz, M. (2020). *Body positive: 10 cuentas de Instagram reivindicativas que ayudan a amar todos los tipos de cuerpo.* divinity. [https://www.divinity.es/moda/body-positive-instagram-be5m\\_18\\_2996970001.html](https://www.divinity.es/moda/body-positive-instagram-be5m_18_2996970001.html)

Panicello, N. (2020). *Influencers ‘body positive’ que no conocías y deberías seguir.* Cosmopolitan. <https://www.cosmopolitan.com/es/salud-fitness/salud/a34301690/body-positive-instagram-influencers-midsize/>

Revuelta, M. (2021). *Body Positivity: 3 cuentas de Instagram que te ayudarán a amar tu cuerpo.* Woman Magazine. <https://womanmagazine.lat/body-positive/body-positivity-3-cuentas-que-te-ayudaran-a-amar-tu-cuerpo/>

Reyes, V. (2020). *Instagrames de ‘Body Positive’ que debes seguir a partir de hoy.* Glamour. <https://www.glamour.mx/tu-vida/descubre/articulos/cuentas-de-instagram-de-body-positive-para-amar-tu-cuerpo/18223>

Soto, V. (2019). *Estas son las INSTAGRAMERS “BODY POSITIVE” que ya deberías estar.* Vanidad. <https://vanidad.es/mixed-up/72981093/Estas-son-las-cuentas-body-positive-que-ya-deberias-estar-siguiendo-en-Instagram-.html>

## **ANEXO 2. Cuestionario de la encuesta**

1. ¿Qué edad tienes?

2. Género

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

2. Nivel educativo

- Sin estudios

- Estudios básicos
  - Estudios medios
  - Estudios superiores
3. ¿Cómo definirías tu complexión física?
- Atlético
  - Delgada
  - Normal/media
  - Sobrepeso/obesidad
4. ¿Cuál es tu situación sentimental actual?
- Con pareja
  - Sin pareja
5. ¿Eres de origen español o latino?
- Sí
  - No
6. ¿Qué opción te describe mejor?
- Blanco
  - Negro/Afroamericano
  - Asiático
  - Nativo Americano
  - Otro
7. ¿Tienes algún tipo de diversidad funcional?
- Sí
  - No
8. Indica tu nivel de satisfacción con las siguientes cuestiones (*escala bastante, mucho, poco o nada*)
- Tus relaciones familiares
  - Tus relaciones de amistad
  - Tus relaciones amorosas

- Tus relaciones profesionales
- Tu apariencia física
- Tu bienestar emocional
- Tu nivel de autoestima
- Tu tipo de alimentación
- Tu nivel de actividad física

9. ¿Eres usuario de Instagram?

- Sí
- No

10. ¿Cuánto tiempo dirías que utilizas Instagram a diario?

- Menos de una hora
- Entre una y dos horas
- Entre dos y tres horas
- Tres horas o más

11. ¿Crees que actualmente existen estereotipos o cánones de belleza en la sociedad?

- Sí
- No
- Otro

12. ¿Conoces el término gordofobia?

- Sí
- No

13. ¿Cómo de conocidos son estos movimientos para ti? (*escala 1 poco conocido y 5 muy conocido*)

- Body positivity
- Body neutrality
- HAES (Health At Every Size) o Salud en Todas las Tallas

14. ¿Cómo de conocidos son estos movimientos entre tu entorno personal?

Familia, amigos, conocidos... *(escala 1 poco conocido y 5 muy conocido)*

- Body positivity
- Body neutrality
- HAES (Health At Every Size) o Salud en Todas las Tallas

15. ¿Cómo de identificado te sientes en relación al movimiento body positive?

*(escala 1 nada identificado y 5 muy identificado)*

16. Para cumplir con los cánones de belleza de nuestra sociedad actual,

cómo de importante crees que son cada una de las siguientes cuestiones

*(bastante, mucho, poco o nada)*

- Cuidar tu dieta
- Hacer deporte/ejercicio
- Cuidar tu bienestar emocional
- Tener una buena salud mental
- Aceptar tu aspecto físico
- Mantener buenas relaciones sociales

17. ¿Consideras que tienes o has tenido una relación problemática con la alimentación?

- Sí
- No
- No sabe/No contesta

18. ¿Conoces esta cuenta? Danae Mercer @danaemercer

- Sí
- No

19. ¿Conoces esta cuenta? Sarah Nicole Landry @thebirdspapaya

- Sí
- No

20. ¿Conoces esta cuenta? WeLoverSize @weloversize

- Sí
- No

21. ¿Conoces esta cuenta? Mara Jiménez @croquetamente\_\_

- Sí
- No