



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**EL CUERPO COMO CATEGORÍA POLÍTICA EN EL MOVIMIENTO SOCIAL
“BODY POSITIVE”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

AUTOR: DANIELA ALEJANDRA AGUAGUIÑA MORENO

TUTOR: JOHANNA FRANCISCA ESCOBAR TORRES

Quito – Ecuador

2023

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Daniela Alejandra Aguaguiña Moreno con documento de identificación N°
1752105682 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la
Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o
parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 08 de marzo 2023

Atentamente,



Daniela Alejandra Aguaguiña Moreno
1752105682

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo Daniela Alejandra Aguaguiña Moreno, con documento de identificación N° 175210568-2, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de grado/titulación intitulado: "El cuerpo como categoría política en el movimiento social "Body Positive"", mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 08 de marzo de 2023

Atentamente,



Daniela Alejandra Aguaguiña Moreno

175210568-2

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo Johanna Francisca Escobar Torres declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo, EL CUERPO COMO CATEGORÍA POLÍTICA EN EL MOVIMIENTO SOCIAL “BODY POSITIVE”, realizado por Daniela Alejandra Aguaguña Moreno, obteniendo un trabajo que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, 08 de marzo de 2023



Lcda. Johanna Francisca Escobar Torres, PhD

1714010301

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico a mi hermana menor Anita, pues es mi motor de vida y mi inspiración principal en la realización de esta investigación.

A mamá y papá Macarena y Rolando, por darme ánimos y saber guiarme en este camino.

A mí misma por que con este proyecto me demostré que soy valiente y capaz de muchas cosas.

Por último, a mi mascota zeus por acompañarme incondicionalmente en las noches de desvelo.

AGRADECIMIENTO

Principalmente, agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana y a la carrera de Comunicación por abrirme las puertas a grandes enseñanzas y retos que nunca creí capaz de superar.

A la docente Tania Villalva por sus consejos, por impartirme sus conocimientos y por alentarme a ser mejor como persona.

A mi tutora Johanna Escobar por ayudarme en la realización de este trabajo y por enseñarme a ver el mundo desde otra perspectiva.

Daniela Aguaguña M.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción.....	1
El cuerpo como territorio	3
Opinión Pública y politización del cuerpo	4
Movimientos sociales en espacios digitales	5
Body Positive	5
Metodología.....	7
Resultados.....	11
Conclusiones	17
Referencias.....	20
Anexos.....	24
Anexo N.º 1 Tabla 6 Datos análisis de contenido de cada perfil.....	24
Anexo N.º 2 Tabla 7 Datos análisis de contenido del video seleccionado	24
Anexo N.º 3 Tabla 8 Datos análisis de discurso textual del video seleccionado	25
Anexo N.º 4 Tabla 9 Datos análisis narrativo del video seleccionado.....	27
Anexo N.º 5 Tabla 10 Datos análisis de corporeidad en el video seleccionado	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis de contenido de cada perfil.....	8
Tabla 2	Análisis de contenido del video seleccionado	9
Tabla 3	Análisis de discurso textual del video seleccionado	9
Tabla 4	Análisis narrativo del video seleccionado.....	10
Tabla 5	Análisis de corporeidad en el video seleccionado	10

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfoca en la manera en que los representantes del movimiento social Body Positive usan el cuerpo como herramienta de poder, para romper con los cánones de belleza y resignificar el concepto de cuerpo en Tik Tok. Se seleccionaron cuatro videos para el análisis, cuyo mensaje hace referencia de forma explícita al objetivo principal de dicho movimiento. Tales videos pertenecen a cuatro perfiles de *influencers* de distintos países, entre ellos Vietnam, Estados Unidos, Ecuador y Chile. Para el estudio se consideró la teoría de la performatividad de género de Judith Butler como teoría principal. Se determinó un enfoque mixto en el cual se realizó, en primer lugar, un análisis de contenido para recaudar datos numéricos en cuanto a las publicaciones de cada perfil e interacciones de los videos seleccionados. Posteriormente, se aplicó un análisis crítico del discurso multimodal en el que se estudiaron los elementos textuales, visuales y sonoros que se utilizaron en cada video. Dichos datos se recolectaron en cinco tablas distintas. Con ello, el resultado más significativo de la investigación demuestra que, en efecto, las representantes del movimiento muestran sus cuerpos con celulitis, estrías, acné, entre otros, para fomentar la autoaceptación a partir del discurso de “yo me acepto”. Sin embargo, se concluye que la politización del cuerpo no es suficiente para conseguir que las personas se acepten completamente, mucho menos en un público tan diverso como lo es el de Tik Tok.

Palabras clave: Body Positive, Politización corporal, Tik Tok, Influencers, Estereotipos de belleza.

ABSTRACT

This research focuses on the way in which the representatives of the Body Positive social movement use the body as a tool of power to break with the canons of beauty and redefine the concept of the body in Tik Tok. Four videos were selected for analysis, whose message explicitly refers to the main objective of the movement. Such videos belong to four influencers' profiles from different countries, including Vietnam, United States, Ecuador and Chile. Judith Butler's gender performativity theory was considered as the main theory for the study. A mixed approach was determined in which, first, a content analysis was carried out to collect numerical data regarding the publications of each profile and interactions of the selected videos. Subsequently, a critical multimodal discourse analysis was applied in which the textual, visual and sound elements used in each video were studied. These data were collected in five different tables. With this, the most significant result of the research shows that, indeed, the representatives of the movement show their bodies with cellulite, stretch marks, acne, among others, to promote self-acceptance based on the discourse of "I accept myself". However, it is concluded that the politicization of the body is not enough to get people to accept themselves completely, much less in an audience as diverse as that of Tik Tok.

Keywords: Body Positive, Body Politicization, Tik Tok, Influencers, Beauty Stereotypes.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación desarrolla un análisis sobre el impacto que surge en los jóvenes acerca de los estereotipos, particularmente las ideas de belleza alrededor del cuerpo. Es así como, varios movimientos sociales, agrupaciones y organizaciones participan activamente en la ruptura de la ideología de un cuerpo concebido como perfecto, aprovechando herramientas digitales (las TIC) para posicionar ideas de aceptación en las nuevas generaciones y que así estas reconozcan su físico plenamente. Por esa razón, Chihu Amparán (1999) afirma que “Tourine y Melucci sostienen que los nuevos movimientos sociales deben ser analizados como generadores de nuevas identidades y estilos de vida” (pág. 61).

De esta manera, el estudio se enfoca en uno de los movimientos sociales denominado *Body Positive* (Cuerpo Positivo en español), creado en 1967 y renombrado hasta hacerse popular en las redes sociales como Instagram desde el año 2007 (Palma, 2021). Entre las categorías de análisis se detalla la corporalidad y visualidad de estos desde lo político; puesto que se toma en cuenta la interseccionalidad alrededor del sobrepeso, la extrema delgadez, la celulitis, entre otras.

Sobre este tema, Foucault (1998) instaura el concepto de biopoder, en el que se percibe al cuerpo como un elemento dócil que, bajo dominio cumple con el fin de servir al bienestar del mundo capitalista. No obstante, con la llegada de la época moderna, el cuerpo adopta nuevas participaciones que permiten la ruptura de estereotipos de comportamiento. Echeverría (1994) lo denomina modernidad barroca, en el que se explica que el nuevo papel del cuerpo permite evidenciar el propósito verdadero del sector capitalista. Es decir, que el barroco desestima los estereotipos sociales, sobrevive, se resiste a ellos y busca reconstruirlos sin que exista mayor cambio en el ámbito cultural y estético. Cabe mencionar que este nuevo concepto, surge como oposición al biopoder. A todos estos usos que se le da al cuerpo como herramienta de poder, para establecer ideologías y maneras de comportamiento aceptables o correctos socialmente, se le conoce como *politización del cuerpo*.

A este respecto, en la presente investigación se busca dar respuesta a la pregunta ¿cómo se maneja la politización del cuerpo en los videos de Tik Tok para emitir el mensaje del movimiento CP? Desde lo comunicacional se precisa analizar el contenido sobre canciones, palabras recurrentes, imágenes, comentarios y reacciones utilizados en los videos que contienen el mensaje principal de autoaceptación del movimiento CP. Dicho material

corresponde a las siguientes *Tik Tokers*: Miah Carter (Estados Unidos), Berenice (Ecuador), Fran Povez (Chile) y Clara Dao (Vietnam).

El estudio, además busca analizar el discurso del cuerpo como categoría política, enfocado en los cuatro perfiles de las *influencers* que se mencionó con anterioridad, mismas que emiten el mensaje del movimiento social “Body Positive” en Tik Tok. Para tal acometida, en un primer momento se selecciona una de las cuatro categorías del análisis del discurso, Según Urra et al. (2013) los tipos de análisis de discurso se dividen en cuatro clases, que son las siguientes: análisis social lingüístico, análisis del estructuralismo interpretativo, análisis lingüístico crítico y análisis crítico del discurso. De igual forma, se aplicará el análisis de contenido en el estudio. Posteriormente se determina el nivel de politización del cuerpo que se encuentra en los videos seleccionados de los cuatro perfiles de las representantes del movimiento CP en Tik Tok. Por último, se interpreta los elementos textuales y visuales en los videos de los cuatro perfiles seleccionados.

Los estudios previos analizaron el movimiento en el espacio digital Instagram desde lo sociológico y las relaciones públicas, por ello, desde lo comunicacional se propone estudiar la politización del cuerpo en el movimiento social Body Positive comprendido ahora en la plataforma Tik Tok.

Sánchez (2018) en su estudio investiga el movimiento desde la sociología, utilizando la “teoría de la performance” de Erving Goffman. El enfoque es cualitativo. Primero se analizaron documentos audiovisuales de medios de comunicación y redes sociales Y, seguidamente se aplicaron entrevistas y focus group a 100 personas cuyos cuerpos hayan pasado por algún tipo de modificación. Se concluyó que el movimiento es mayormente identificado por mujeres con sobrepeso más que hombres y tiene una mayor presencia en las redes sociales Twitter e Instagram.

Por otro lado, Pasca (2021) en su investigación “La percepción del ‘Body Positive’ en las redes sociales y su impacto entre los jóvenes”, en Instagram, recurre a un enfoque mixto en el que se aplica una encuesta a jóvenes de 18 a 30 años. Adicional a ello, se aplicaron entrevistas a dos representantes de dicho movimiento. El resultado de la investigación fue el contenido y las ideologías positivas que emite el movimiento CP hacia la sociedad. No obstante, se concluye que necesita mayor reconocimiento en otras redes sociales y tomar en cuenta otros movimientos sociales para sus actividades.

Finalmente, González Ortiz (2021) en su investigación “Estudio y análisis del movimiento BodyPositive en la red social Instagram” utiliza la “teoría de los seis grados de separación” del periodista Frigyes Karinthy. Su enfoque fue mixto, aplicando un análisis de 4 perfiles de representantes del movimiento CP y empleando un análisis cualitativo de los comentarios y comportamientos de los usuarios de los perfiles seleccionados. El autor concluye que el movimiento CP tiene un grado de importancia elevado en Instagram por los perfiles que emiten el concepto de este, causando una ruptura en los estereotipos de belleza.

El cuerpo como territorio

En este apartado se analiza el cuerpo como herramienta de creación de nuevos conceptos alrededor de la belleza, mediante la normalización de cuerpos que tienen características físicas como la celulitis, estrías, acné, sobrepeso, busto pequeño, entre otros. Es decir que, se estudia el cuerpo ya no visto únicamente desde lo biológico, sino como el lugar por el cual se pueden emitir mensajes de aceptación física. Es así como, desde el posestructuralismo se explica la deconstrucción del concepto de cuerpo establecido por la sociedad a partir del estructuralismo tradicional. En otras palabras, se conoce que el cuerpo forma parte de un sistema social, por ende, cuenta con limitantes de comportamiento que contribuyen a la existencia de un poder hegemónico por sobre el mismo. No obstante, a aquellos cuerpos que salen de ese sistema se les considera representantes de la contaminación y el riesgo (Butler, 2007, p.260). Con respecto a las distintas normas que debe seguir un cuerpo, comprendidas estas como las reglas de comportamiento, vestimenta y pensamiento, Butler (2007) menciona dentro de la teoría de la performatividad de género que, cuando una persona nace, instaure estos patrones según el género al que corresponda. Aquello que también la autora denomina performance.

En ese sentido, el cuerpo en los últimos años es utilizado para resignificar los estereotipos respecto a la forma de vestir, de comportarse y como se debe ver un cuerpo, con respecto a su peso y talla. De esta manera, Di Bella (2019) manifiesta que “la reconceptualización impacta sobre sí mismo como si se tratara de un territorio en puja, exploración, invasión y reconversión” (p.8). Es así como aquellos cuerpos que crean nuevos significados también originan nuevas identidades y se vuelven portavoces de conceptos que están fuera de lo que la sociedad establece como normal.

De igual forma, se estudian los territorios desde los cuales el cuerpo funciona como medio de creación de nuevos conceptos. Por ejemplo, la danza actual como *disciplina*,

establece un cambio en el pensamiento, sentimiento y crea nuevas experiencias que no se logran comunicar desde lo lingüístico, mediante el uso del cuerpo. (Barnsley, 2017).

Opinión Pública y politización del cuerpo

Asimismo, se indaga a los cuerpos que, en los últimos 5 años poseen el poder de crear nuevas ideologías que normalizan tener manchas, rollitos, cicatrices, tatuajes, brazos anchos, entre otros. Aquello causa identificación y aceptación por parte de los otros cuerpos que poseen estas características. De este modo, en la modernidad el cuerpo es entendido como una especie de objeto ajeno al individuo que lo personifica. Pues este se utiliza desde el poder y el saber, entendiendo que puede influir sobre otro cuerpo que se encuentra introducido en la sumisión (Jiménez, 2015, p.58). Asimismo, se estudia al cuerpo como medio para resignificar lo cultural con la ayuda del poder.

La politización del cuerpo se produce de manera colectiva que trabaja desde lo sensorial con sus pares a fin de establecer relaciones estrechas con estos. Ahora bien, el poder se puede ejercer en el cuerpo a través de distintos sectores, uno de ellos es la lingüística. Sobre este tema Butler (1997) alega que el lenguaje guarda una estrecha relación con la política, pues es a través de este que se logra imponer las normativas de comportamiento que debe tener un cuerpo. De igual forma, la autora se apoya en la teoría de la liturgia verídica y la liturgia falaz de Bourdieu, para crear la reflexión acerca de que la creación de estos nuevos significados se convertirá en nuevos hábitos y quebrantarán los viejos rituales.

Respecto a la resignificación, la teoría *Queer* tiene como principio hacer más visible y otorgarle nuevos significados a aquello que la sociedad ha determinado como raro o extraño. Lo que, visto desde los estereotipos de belleza, serían los cuerpos obsesos o aquellos cuerpos que no tienen una cintura pequeña u otros. “La intención de la Teoría Queer no es crear una teoría contemplativa, sino una herramienta de participación política, por lo que está vinculada a los movimientos antirracistas, antibélicos y antiglobalización” (Fonseca y Quintero, 2009, p.56). Si bien la teoría se enfoca en aspectos de género y sexualidad dirigidos a los comportamientos homosexuales, sirve para comprender como sucede la lucha activa por el reconocimiento de aquello que sale de las normas sociales, sobre estas prácticas, se analiza la participación de las personas para evolucionar las reglas de género, Butler (2002) denomina a estas personas como *queerness* y detalla que son un claro ejemplo de la lucha por la resignificación de patrones de comportamiento.

Movimientos sociales en espacios digitales

Además, se analiza el rol de los movimientos sociales en los espacios digitales para conseguir su objetivo de transformación de forma más rápida. Para comprender su desarrollo, primero hay que entender su origen Castells (2012) manifiesta que los colectivos surgen a partir de una desconformidad que tienen con la sociedad para conseguir el cambio alrededor del problema que los aqueja. Y con respecto a la digitalidad, se estudia la efectividad de usar los espacios digitales. Pues en este sentido, el internet abre muchas ventajas a los movimientos sociales, no solo por la inmediatez con que su mensaje se difunde, sino también por la actividad de los usuarios y por la forma en la que se comparten los principios de los movimientos (Varela, y Aguila, 2021). Es así como, se examina a los movimientos sociales como ese grupo de personas que, a través del internet, difunden activamente sus mensajes principales para que estos recorran todo el mundo y su impacto sea más grande. Cosa que llevaría más tiempo si la participación de los colectivos fuera en espacios físicos. A las actividades que tienen los movimientos sociales dentro de las áreas digitales, se le conoce con el nombre de ciber-activismo. Cuya finalidad es exponer las necesidades de una forma más verídica. De ahí se deriva que se busque incidir en el cambio de la opinión pública (García Estévez, 2017).

Body Positive

En esta sección, se analiza de forma específica, al movimiento social Body Positive en los espacios digitales. De modo que, el colectivo Body Positive (Cuerpo Positivo en español), es un colectivo que busca normalizar toda clase de cuerpos con caracterizaciones que son rechazadas por la sociedad. Es decir, el movimiento busca fomentar la aceptación de cuerpos con un peso elevado, cuerpos con cicatrices, manchas, tatuajes, mayor delgadez, entre otros (Sánchez, 2018). De hecho, el colectivo difunde el mensaje de que las personas deben tener un pensamiento positivo tanto de su cuerpo como el de los otros, lo que impulsa además el respeto por los cuerpos ajenos. El movimiento Body Positive se origina con la idea de aceptar nuestro cuerpo para que a partir de ahí se tenga una vida saludable física y mentalmente. Este movimiento busca hacer más notorio lo que por mucho tiempo fue invisibilizado, es decir, la realidad de los cuerpos del ser humano (Monleón, 2018).

En concreto, el movimiento Body Positive se refiere a la aceptación de la identidad de las personas, por ende, relaciona también a la “salud emocional”, con el objetivo de promover la seguridad y de encontrarse de acuerdo con las cualidades internas, antes que por los prejuicios. Los resultados proceden de la reconstrucción colectiva de los significados que se

derivan de las experiencias, creándose en relación con los valores, costumbres, rituales conocidos, entre otros (Perilla, y Zapata, 2009). El movimiento social se desarrolla en las plataformas digitales o, en otras palabras, en redes sociales, lugares cuya fama es mayor. En esos espacios digitales, los representantes del movimiento en su mayoría son mujeres. Las denominadas *influencers*, comparten la dinámica de subir fotografías o videos y acompañarlos con palabras que fomenten la autoaceptación (Cruz, 2020).

METODOLOGÍA

En la presente investigación se analizó al cuerpo como herramienta política para promover la autoaceptación en la plataforma Tik Tok. Para ello, se estudió cuatro videos pertenecientes a *influencers* mujeres de diferentes países que, en su discurso buscan normalizar diferentes tipos de cuerpos como parte del mensaje principal del movimiento *Body Positive*. “El rol del movimiento body positive es luchar contra los ideales irreales sobre la belleza, promover la aceptación de uno mismo y construir la autoestima de cada uno intentando mejorar la percepción de uno mismo” (Knight, 2018, p.28). En relación con esto, el estudio contó con un paradigma interpretativo, pues se siguieron las características propias del mismo y se analizaron las reacciones que tuvieron los videos en los usuarios de la red social Tik Tok. De igual forma, se estudió los elementos que utilizaron las *TikTokers* en los videos publicados en sus respectivos perfiles, para resignificar el concepto de cuerpo. Sobre el paradigma Santos Rivera (2010) explica que entre las propiedades de lo interpretativo están las tradiciones, creencias o significados establecidos por los distintos actores sociales.

Por otro lado, el enfoque del estudio fue mixto, puesto que, en un primer momento, se planteó recolectar datos numéricos y seguidamente elementos textuales y visuales con respecto a los perfiles y los videos que se escogieron. Es por esto que, para cumplir con los objetivos planteados en esta investigación, se precisó que el diseño de la misma sea un análisis multimodal, pues como se conoce bien, este tipo de estudio pertenece al análisis crítico del discurso en el que se estudian diversas características que componen un producto audiovisual, ya sea la iluminación, la postura o la vestimenta que tiene el sujeto que se investiga. “El análisis multimodal incluye las interacciones entre el lenguaje oral, los recursos quinéticas (incluyendo la mirada, la postura corporal y la gestualidad) y los efectos cinematográficos (incluyendo el ángulo de cámara y el tamaño del cuadro)” (O’Halloran, 2012, p.10).

De igual forma, se planteó que para analizar los datos numéricos se debía aplicar un análisis de contenido en esta investigación. Esto porque dicho tipo de análisis destaca los significados que tienen las ideas, los textos y las palabras que se van a contabilizar (López Noguero, 2002). Asimismo, a fin de estudiar el movimiento Body Positive en la reciente red social Tik Tok, se precisó el alcance de tipo exploratorio para usarse en el estudio, esto porque en investigaciones que generalmente contienen fenómenos poco conocidos o estudiados y de

los cuales se desea profundizar más y conocer más de sus propiedades, es común que se aplique el alcance exploratorio (Ramos Galarza, 2020).

Como ya se mencionó, las *influencers* seleccionadas para analizar, fueron aquellas que impulsaban el amor propio en sus perfiles y buscaban la ruptura de los cánones de belleza que fueron impuestos por la sociedad.

En torno a la belleza, uno de los componentes principales del estereotipo que suscita, hace referencia a las características visibles de una mujer. En principio la piel debe estar libre de celulitis, estrías, granos, entre otras imperfecciones, a su vez debe cumplir con lo que se conoce como las medidas ideales, conocidas como el canon 90-60-90, y tener una altura promedio entre 1.70 y 1.75 metros (Babor, 2014, p.16).

Además, la visibilidad o popularidad de estas, encajaba en el rango medio-alto dentro de Tik Tok. Además, se buscó a cuatro mujeres que pertenezcan a distintos países a fin de conseguir resultados más diversos. Es por ello que, las mujeres seleccionadas fueron: Miah Carter (Estados Unidos), Berenice (Ecuador), Fran Povez (Chile) y Clara Dao (Vietnam).

Para realizar la investigación, se tomó como referencia el estudio de Torres Parada (2018) “Análisis crítico del discurso sobre el feminismo posmoderno en redes sociales y su relación con el neoliberalismo. El caso a Amarna Miller”. En donde se analizaron videos en YouTube de la actriz porno y feminista Amarna Miller, con el fin de determinar el discurso del feminismo en la posmodernidad sobre la sexualidad libre dentro del sistema patriarcal. En cambio, en la presente investigación se aplicó el análisis multimodal como parte del análisis crítico de discurso y el análisis de contenido en la plataforma Tik Tok. Esto debido a que se consideró la conclusión del estudio de Pasca (2021) sobre el tomar en cuenta otras plataformas para analizar el movimiento. Bajo este marco, los análisis se realizaron por medio de las tablas que se muestran a continuación.

Tabla 1 Análisis de contenido de cada perfil

Perfil	N.º Seguidores	N.º Publicaciones	N.º Videos con mensajes de Body Positive en el discurso
@miahcarter			
@bere_min			

@franpovez			
@clara_dao			

Nota: Elaboración propia.

El estudio se llevó a cabo desde septiembre de 2022 hasta diciembre del mismo año y puesto que Tik Tok es una red social activa, fue importante que la cantidad de seguidores, videos publicados y otros datos numéricos, sean recaudados hasta diciembre. De igual forma, para la selección de videos que se analizaron, el mes límite sea agosto del 2022. Y sobre esta elección de material, se escogió aquellos que emitían de forma explícita el objetivo del movimiento Body Positive en la plataforma. De ahí que estos videos correspondían a diferentes meses, sin embargo, se procuró que estos pertenezcan al mismo año en que se realizó esta investigación para que la se obtengan resultados recientes.

Tabla 2 Análisis de contenido del video seleccionado

Perfil	Enlace video	N.º "Me gusta"	N.º Visualizaciones	N.º Comentarios	N.º Comentarios Positivos	N.º Comentarios Negativos
@miahcarte						
@bere_min						
@franpovez						
@clara_dao						

Nota: Elaboración propia.

Tabla 3 Análisis de discurso textual del video seleccionado

Perfil	Frases principales	Frases secundarias	Hashtags	Proposiciones	Comentario Recurrente
@miahcarter					
@bere_min					
@franpovez					
@clara_dao					

Nota: Elaboración propia.

Tabla 4 Análisis narrativo del video seleccionado

Perfil	Planos	Canción	Colores	Interior/Exterior	Iluminación
@miahcarter					
@bere_min					
@franpovez					
@clara_dao					

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5 Análisis de corporeidad en el video seleccionado

Perfil	Vestimenta	Gestualidad	Estética	Orientación
@miahcarter				
@bere_min				
@franpovez				
@clara_dao				

Nota: Elaboración propia.

Las categorías que conforman cada una de las cinco tablas, fueron seleccionadas tomando en cuenta aquello que se quería analizar de cada video, por lo que la tabla 1 correspondiente al análisis de los perfiles de las cuatro *influencers*, se construyó con elementos que permitan obtener datos numéricos generales de cada perfil. Para la tabla 2 que, de igual forma, pertenecía al enfoque cuantitativo, se formó con elementos que conceda información sobre las cifras que produce cada uno de los videos seleccionados.

En cuanto al enfoque cualitativo, reflejado en la tabla 3, precisó que se coloquen categorías que permitan analizar el argumento que se utiliza en cada video, es decir en el contenido como tal para determinar posteriormente el desarrollo de la política corporal. Por su parte, la tabla 4 se compuso con elementos que contribuyeron en el análisis visual de los videos. Finalmente, las categorías que contiene la tabla 5 se eligieron con el fin de que se pueda estudiar la imagen que proyectan las *Tik Tokers* en sus videos, de esta manera, incluso se puede alcanzar el objetivo 3 de esta investigación.

RESULTADOS

De acuerdo con los resultados obtenidos en cada tabla, se demuestra que los recientes medios digitales, participan en la creación de nuevas estructuras culturales mediante la politización corporal. Ante esto, la información de la tabla 6 (Anexo 1), determinó que en efecto existe una presencia de videos que refieren la autoaceptación que promueve el movimiento. Como muestra de ello, en el perfil de Miah Carter, estas publicaciones representan el 4,12% de todo su contenido. En el caso de Berenice, el material audiovisual representa el 19,4%. Por su parte, este tipo de videos subidos en el perfil de Fran Povez, representan el 6,37%. En cambio, para Clara Dao el contenido de autoaceptación representa el 36,4%. Sobre esto, se precisa que Fran Povez y Clara Dao son las que cuentan con más audiovisuales de este tipo.

No obstante, cabe mencionar que la cantidad de dichos videos no supera la cantidad total de publicaciones. Además, las *influencers* de Estados Unidos y Vietnam son aquellas que tienen más seguidores que las *Tik Tokers* de Ecuador y Chile. Con estos datos, se evidencia que el número de seguidores no es proporcional al número de material que se encuentra en cada perfil. Por ello, se puede deducir que para algunas *influencers* es más importante hacer videos con el principio del colectivo o mencionar explícitamente el movimiento que para las otras dos, pero esto no es motivo suficiente para tener su perfil lleno de videos con esas características. Además, hay que tener en cuenta que Tik Tok es una red social de entretenimiento, por lo que constantemente se incorpora dinámicas populares de baile, actuación entre otros, de manera que las personas que son más conocidas son aquellas que publican videos con los últimos *trends*¹ que genera la plataforma.

Por otra parte, los datos que están expuestos en la tabla 7 (Anexo 2), pertenecen a cada video que se seleccionó para analizar, los mismos revelaron que el total de visualizaciones es alto en todos los audiovisuales, sin embargo, este dato es superior a la cantidad de “me gusta” y comentarios que causó el mismo. Esto se debe a que el *feed*² de Tik Tok, muestra videos de forma aleatoria para conseguir que el internauta tenga interacciones a través del *like*, los comentarios u otras alternativas que brinda la plataforma. Pero en ocasiones se logra únicamente

¹ Dinámicas que incorporan música, audios, bailes, entre otros, que son virales entre la comunidad de Tik Tok.

² Sección principal de la plataforma que se divide en las categorías “Siguiendo” y “Para ti”, este último en donde se presentan videos de forma aleatoria.

la visualización del video en su totalidad o parcialmente. Pues muchas veces depende del impacto que genere el mensaje para conseguir el objetivo.

Sobre esto, las *influencers* que tienen más visualizaciones son Clara Dao y Miah Carter, pero no solo eso, pues también son las que cuentan con más *likes* y comentarios que Berenice y Fran Povez. Hay que recordar que las dos primeras son de países en donde los estereotipos de belleza están muy marcados socialmente, y varios de ellos son difíciles de alcanzar. Por ejemplo, en Vietnam el estereotipo que predomina en las mujeres es la regla de tener la piel blanca como sinónimo de belleza. Sobre esto, si bien Clara Dao, es originaria de este país, ella reside actualmente en Toronto-Canadá. Entonces surge la duda ¿De dónde viene la aceptación que recibe la *Tik Toker*? Pues bien, hasta enero de este año, la mayoría de los internautas que usaban Tik Tok, pertenecían a Estados Unidos, según Fernández (2022) la plataforma tenía 136,5 millones de usuarios estadounidenses. Por lo que, se puede inferir que la mayoría de los seguidores, personas que ven y reaccionan a las publicaciones de Clara, son de este país.

Se conoce que, en Estados Unidos habitan modelos, cantantes y actrices famosas que siguen los cánones de belleza, códigos de vestimenta y comportamiento establecidos por la sociedad y que se manifiestan en la publicidad. Esto no es diferente con respecto a los estereotipos que existen en Latinoamérica, en donde los cánones están presentes en los medios de comunicación. Como resultado de esto, las mujeres desprecian el envejecimiento, como es normal, desean verse como alguna modelo, actriz o presentadora de TV, incluso se busca tener siempre una buena apariencia para alcanzar el éxito en el mundo laboral y evadir comentarios destructivos de la sociedad (Lieber, 2003). Como es evidente, aún hay una notable presencia de los estereotipos en estos países, sin embargo, como se mencionó antes, la audiencia de Tik Tok proviene de Estados Unidos, por ende, el idioma también puede ser un elemento para que los videos no produzcan el nivel de aceptación esperado.

Con respecto a los comentarios, se analizaron la cantidad de comentarios positivos y negativos que reúne cada video. Aquí se determinó que los comentarios positivos son mayores que los negativos, además se evidenció que existen comentarios que las *influencers* ocultaron, por lo que se puede suponer que afectaron de alguna forma a las *Tik Tokers*. Si bien las 4 personas promueven la autoaceptación es comprensible que en ocasiones los comentarios perjudiciales dejen como consecuencia una recaída, de ahí que se observen videos en los que las *influencers* lloren por lo que los internautas les escriben y por sentirse afectadas de alguna manera.

Por otro lado, en la tabla 8 (Anexo 3) se recaba la información cualitativa del estudio, pues en las dos tablas anteriores, los datos eran de carácter cuantitativo. En esta tabla se demuestra que las cuatro *influencers*, colocan en sus videos frases que reflejan los pensamientos negativos que tiene una persona o que recibe de parte de la sociedad sobre su aspecto físico, luego colocan frases que normalizan los distintos tipos de cuerpos y fomentan al amor propio. Miah Carter y Fran Povez escriben frases de su autoría, mientras que Clara Dao utiliza la letra de la canción “Scars to your beautiful”-Alessia Cara, misma que emite el mensaje principal del movimiento. “El mensaje que ambos llevan por bandera es el de quererse a una misma y no cambiar por las presiones que ejerce la sociedad” (González, 2020). Esto permite comprender que el video de Clara tenga un alto nivel en sus visualizaciones, *likes* y comentarios por parte de la comunidad de Tik Tok, pues la canción desde su estreno en el año 2016 fue bien recibida en la plataforma que en ese entonces era conocida por el nombre de Musically (González, 2020).

Por lo que se demuestra que la selección de la música o audio que se utiliza también influye mucho en los resultados que produzca el video. Esto porque Berenice realiza la misma dinámica que Clara, pero ella coloca también frases de su autoría que las relaciona con la letra de la canción “Woman”-Doja Cat, que habla sobre el empoderamiento femenino. Con esto, las proposiciones principales de cada video se entienden fácilmente, pues se comprende la normalización los distintos cuerpos y motivación a la autovaloración física.

De igual forma, en la descripción de cada video, se evidenció que todas las *influencers* hacían uso de hashtags en los que mencionaban al movimiento o categorías relacionadas con el mismo. Para que los distintos productos multimedia, ganen una mayor visibilidad, posicionamiento y alcance en los usuarios, se recomienda colocar varios hashtags que mencionen de que trata el video, para que la publicación entre en el algoritmo de la plataforma y se consiga el objetivo (González, 2022). De esta manera, se comprende de cada video tenga 5 hashtags, de los cuales únicamente el video de Fran Povez contiene los hashtags #chile y #parati, este último popularmente usado para que el algoritmo coloque el audiovisual en la sección *para ti* de la plataforma.

Asimismo, en esta tabla se analizó los comentarios que se repetían en cada video, en donde se detectó que los usuarios acompañaban con emojis sus mensajes, entre ellos los que más se repetían en los comentarios de apoyo eran los emojis de corazón y la cara con corazones alrededor, mientras que el emoji de la cara llorando de risa se repetía en los comentarios detractores. De igual forma, se observó que existen etiquetas en los comentarios y la forma de escritura es reducida, especialmente en comentarios que estaban escritos en inglés, en los que

se colocaba las abreviaturas *Ily* para decir I Love You y *Tsm* que significa Thank You So Much. Según datos de Marketing Insider Review (s.f.), el 28% de los usuarios de Tik Tok es menor de edad, mientras que el 35% de los mismos, oscila entre los 19 y los 35 años. Esto explica las distintas formas de comunicación presentes en los comentarios, dado que cada generación se expresa de distinta forma. Por un lado, los *centennials* manejan una comunicación inmediata en la que se prefieren los elementos visuales (emojis, imágenes, stickers) antes que las propias palabras (Gaceta UNAM, 2018), en tanto que los *millennials* o *Generación Y* al ser personas que nacieron con la tecnología y no tuvieron que adaptarse a ella, priorizan el uso del texto antes que las llamadas (Rodríguez, 2019). Además, se evidenció la interacción entre los prosumidores, dado que cuando existía un comentario negativo, estos respondían con el fin de defender a las *Tik Tokers*. Esto indica que los usuarios se sienten identificados con la situación que las *influencers* muestran en sus videos, por ello se ven en la necesidad de resguardar la realidad que se expresa.

En esa misma línea, con los datos de la tabla 9 (Anexo 4) se evidenció el uso del cuerpo como instrumento para expandir el amor propio mediante los videos, sobre esto se observó que las cuatro *Tik Tokers* hacen uso de planos que ayudan a enfatizar las características de sus cuerpos que desean mostrar en las publicaciones. De modo que, la politización del cuerpo forma parte de la lucha por romper los cánones de belleza y promueve el respeto por los tipos de cuerpos que existen. Entonces las *Tik Tokers*, usan su cuerpo como instrumento de protesta, que mediante los audiovisuales llegan a las personas y así, se logre desaparecer la desigualdad entre los cuerpos reales y los cuerpos representados (Escudero, 2007).

Además, se conoce que una de las características principales de Tik Tok es el uso de canciones o audios que acompañan los videos, en ocasiones los audios son composiciones sonoras realizadas por los mismos usuarios de la plataforma. Con esto se muestra que las *influencers* utilizan audios y canciones que, como se mencionó con anterioridad, se refieren al amor propio y al empoderamiento femenino. Por lo que, el conjunto de la música y las otras composiciones visuales que se estudiaron, consiguen que el usuario se sienta mayormente identificado con el mensaje de autoaceptación que se emite.

Por otro lado, en tablas anteriores, se mencionó que cada Tik Toker había utilizado una cierta cantidad de colores en sus videos, aquí se determinó que el color que predomina en los videos es el blanco. En la teoría del color, según (Disseny, s.f.) el blanco es utilizado para el optimismo y para las lecturas positivas, lo cual demuestra que para Miah Carter, Fran Povez y Clara Dao el blanco representa todo lo bueno. Sin embargo, para Berenice significa todo lo

contrario, pues ella escribe las frases negativas con este color y las frases de empoderamiento con el color rosado, por lo que, para ella, este color significa lo bueno, no obstante, esto genera una inquietud, pues se conoce que el color rosado se asocia comúnmente con la feminidad “El rosa es de niñas, el azul es de varones” (Bustos, 2019, p.8). De manera que se podría incurrir en una contradicción con lo que se quiere lograr que es romper con los estereotipos impuestos por la sociedad.

Indistintamente, se evidenció que las *influencers* grabaron los videos en el interior de sus hogares, específicamente en sus dormitorios, la única que graba en distintos sitios de su domicilio es Clara Dao, esto acompañado de la iluminación en donde esta *Tik Toker* es la única en ocupar las distintas iluminaciones por ejemplo, para mostrar las partes negativas en su video, como la frustración y las inseguridades y las iluminaciones directas y semidirectas para indicar el proceso de amor propio como lo bueno. Las otras tres mujeres utilizaron la iluminación directa y semidirecta que se utiliza popularmente para realizar videos en la red social.

Asimismo, lo relevante de esta investigación son los datos de la tabla 10 (Anexo 5), en donde se analizó la corporeidad presente en cada video, allí se evidenció que el cuerpo es el elemento fundamental en todos los audiovisuales. Todas las *influencers* utilizan ropa corta para mostrar las características que poseen sus cuerpos, lo que incluso rompe con las normas de vestimenta impuestas por la sociedad en donde se determina que cada tipo de cuerpo debe utilizar ciertas prendas. Aquello que Butler hace referencia en la teoría de la performatividad de género.

En cuanto a la gestualidad, las *influencers* cumplen con la dinámica de mostrarse tristes o serias mientras se muestran las inseguridades o los comentarios negativos que reciben sobre sus cuerpos, sin embargo, cuando se muestra la autoaceptación, estas se muestran felices, bailando, esto en conjunto con la estética que presentan los cuerpos, indican que no existe nada malo con tener manchas, acné, vello facial, glúteos pequeños, entre otros. Incluso se acompaña con la orientación que en su mayoría es frontal y de lado. Lo que finalmente incurre en la aceptación y el respeto por los otros cuerpos que predica el movimiento Body Positive.

Estos videos que se analizaron contienen más que una composición de elementos gestuales, sonoros, musicales y textuales, el mensaje que no se encuentra a simple vista, las nuevas propuestas culturales que son interpretadas por los usuarios de Tik Tok. Es decir, cuando vemos a una de las *influencer* mostrando su cuerpo con sobrepeso, manchas, celulitis, de forma feliz, bailando y que además se viste con una ropa corta, lo que realmente se debe interpretar,

es el mensaje que se emite. Sin embargo, nace la siguiente duda ¿Es suficiente politizar el cuerpo para desarrollar el amor propio en los demás? Al respecto, Brea (2007) denomina *inconsciente óptico* a la información que no se puede captar con el ojo a mera vista. Para que se comprenda el concepto que se transmite mediante los videos, intervienen el contexto, los signos y conceptos culturales.

CONCLUSIONES

Esta investigación se enfoca en el manejo de las imágenes en Tik Tok para emitir mensajes del movimiento Body Positive y entender si el cuerpo funciona como herramienta política en dicha plataforma. Para ello, el análisis de discurso crítico multimodal y de contenido que se aplicó en el estudio, permitió concluir que efectivamente se politiza el cuerpo, esto porque las *influencers* utilizan los mismos para mostrar la aceptación que tienen hacia las características físicas como el sobrepeso, el acné, las estrías, la celulitis, entre otros y de esta manera invitar a los internautas a que se acepten y respeten a los otros cuerpos. Es decir, que se fomenta el amor propio a partir del ejemplo. Por esta razón, se determina que, efectivamente existen colectivos sociales que buscan romper con los estereotipos de belleza instaurados por la sociedad. Sin embargo, se debe conocer y comprender el trasfondo que existe en lo que denominaremos *iceberg de la autoaceptación*, dado que el aceptarse físicamente, conlleva realizar una serie de prácticas que en ocasiones se vuelven complejas e incluso radican en solucionar ciertos problemas que se relacionan con la carga simbólica y cultural que eventualmente, intervienen en el proceso de amor propio.

En ese marco, la aceptación significa que una persona debe estar conforme en como luce su cuerpo, además debe tener en cuenta que recibirá comentarios sobre su apariencia física según la culturalidad en la que se encuentre, pues como se evidenció en los resultados, en cada país que se analizó, existen distintos estereotipos de belleza. En relación con esto, las mujeres constantemente están buscando la forma de bajar de peso, verse más jóvenes, cambiar el color de su cabello, entre otros, con el fin de sentirse bien con su apariencia. Lo que es correcto, entonces ¿cuándo estas prácticas dejan de ser correctas?, la respuesta es simple, aquello se vuelve malo cuando los métodos que se practican son extremos y ponen en peligro la salud o la vida de la persona. Por ejemplo, en el año 1936, las mujeres usaban una mascarilla facial que ejercía presión sobre las mejillas para provocar que se realicen los hoyuelos (Ortiz, s.f.). En la época actual, el procedimiento de colocarse fajas que prometen una cintura “de avispa”, aquellas dietas que prometen bajar de peso en un tiempo corto, sin embargo, ponen en riesgo la salud (Bolaños y Alvarado, 2014). O incluso la popular cirugía de quitarse algunas costillas con el fin de tener una cintura más pequeña y conseguir el cuerpo con forma de *reloj de arena*.

En cuanto a los nuevos escenarios digitales, esto no es distinto, visto que la existencia de filtros o aplicaciones ayudan a que las personas modifiquen su físico en ocasiones de manera exagerada, convirtiéndolos en otra persona. Sobre ello, un reciente estudio de la marca Dove, mostró que el 42% de jóvenes mujeres, editan sus rostros y cuerpos en fotografías por un

aproximado de 10 minutos y con la ayuda de filtros y aplicaciones para posteriormente, pedir la aprobación de sus amigos y postearlas en las redes sociales (Fraj, 2021). Entonces ¿hasta qué punto realmente una persona se acepta físicamente? El concepto de autoaceptación maneja diversos factores y niveles emocionales y sociales que afectan o en ocasiones retrasan esta aceptación, incluso a las mismas representantes del movimiento haciéndolas recaer en la disconformidad sobre su apariencia física. Esto tiene sentido cuando en cada perfil que se estudió, se observan videos de ellas en donde no están felices sino más bien llorando y cuestionando a Tik Tok o Instagram por comentarios en donde se burlaron de ellas.

Según los distintos análisis que se aplicaron en esta investigación se concluye que la politización del cuerpo no es suficiente para que la autoaceptación tenga el resultado que se busca en los usuarios de la plataforma, esto porque existe la problemática de que el mensaje de amor propio se emite ante un público tan diverso como el de Tik Tok, esto da como resultado poco impacto, además porque la comunidad de dicha red social reúne a personas de varias generaciones y de distintos países. He ahí que cada una interpreta las imágenes que están en los videos de forma distinta pues alguien que pertenece a la generación X no receptorá el mensaje de la misma forma que un centennial. De igual forma la percepción de una persona de Latinoamérica, no será la misma que una persona de América, debido a la carga cultural de cada país. Por eso que las *influencers* reciban mensajes de burla o *hate*. Es por esto que, como método de enganche para poder hablar sobre este tema, las *Tik Tokers* realicen *trends* o *lives*³ en los que efectúen cosas cotidianas y de esa manera introduzcan la problemática y el mensaje que se espera, influya sobre los internautas.

Asimismo, la incorporación de música específica en los videos permite concluir que el sentimentalismo será siempre una buena estrategia para conseguir algún objetivo, en este caso, que la difusión del mensaje del colectivo llegue a más personas, como ya se evidenció en el caso de Clara Dao. Con toda la información recabada en el apartado anterior, se reflexiona sobre lo complejo que es el ser humano, pues se concluye que una persona no se aceptará físicamente al 100%. Entre otras palabras, la autoaceptación no se cumple completamente, la mente se percibe como un sistema complejo y no siempre va a existir ese nivel de aceptación pleno, incluso por el motivo de que van a surgir nuevas herramientas para que se cree una realidad en

³ Transmisiones en vivo en el que los *influencers* dialogan con los prosumidores mientras realizan actividades cotidianas.

la que la persona decide como verse. Por lo que incluso el cuerpo no tiene tanto poder para impactar en las personas y que estas se deconstruyan para aceptarse de forma completa.

REFERENCIAS

- Babor, A. R. (2014). *Estereotipos de belleza del cuerpo femenino*. [Trabajo Final de Grado, Universidad de Palermo]. <https://docplayer.es/68378816-Proyecto-de-graduacion-trabajo-final-de-grado-estereotipos-de-belleza-del-cuerpo-femenino.html>
- Barnsley, J. (2017). El cuerpo como territorio de la rebeldía. UNEARTE. https://mediacionartistica.files.wordpress.com/2017/08/el_cuerpo_como_territorio_de_la_rebeldia.pdf
- Brea, J.L. (2007). Cambio de régimen escópico: del inconsciente óptico a la e-image. [Archivo PDF]. <http://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2019/05/JLBrea-4-completo.pdf>
- Butler, J. (1997). *Lenguaje, poder e identidad*. Editorial Síntesis. https://www.ses.unam.mx/docencia/2018I/Butler2004_LenguajePoderEIdentidad.pdf
- Bolaños, C. & Alvarado, D. (22 de agosto de 2014). *El sube y baja de las dietas extremas*. Nutrición para Vivir Mejor. <https://nutricionparavivirmejor.ucr.ac.cr/index.php/blog-2/111-el-sube-y-baja-de-las-dietas-extremas>
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan Sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”*. Paidós.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós. https://www.lauragonzalez.com/TC/El_genero_en_disputa_Buttler.pdf
- Bustos, L. (2019). Entre el rosa y el azul: desafíos de la expresión de género en las clases de Educación Física. [Archivo PDF]. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.12919/ev.12919.pdf/
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial. https://arditiesp.files.wordpress.com/2017/10/castells_redes_indignac_2012.pdf
- Chihu Amparán, A. (1999). Nuevos movimientos sociales e identidades colectivas. [Archivo PDF]. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7061583.pdf>
- Cruz, D. (2020). *Biengrafía. Salud Emocional* [Tesis de Licenciatura de Diseño de la Comunicación Gráfica, Universidad Autónoma Metropolitana]. <http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/8624>

- Di Bella, D. V. (2019). El cuerpo como territorio. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (64), 137-152. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi64.1210>
- Disseny (s.f.). Psicología del color. [Archivo PDF]. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>
- Echeverría, B. (1994). “El ethos barroco”, en: Bolívar Echeverría (comp.), *Modernidad, mestizaje cultural y “ethos” barroco*, México D. F., UNAM/El Equilibrista, pp. 13-36. <https://biblat.unam.mx/es/revista/boletin-filosofia-y-letras/articulo/echeverria-bolivar-comp-modernidad-mestizaje-cultural-ethos-barroco-mexico-unam-y-el-equilibrista-1994-338-p>
- Escudero, J.A. (2007). Representaciones del cuerpo. *Revista de la Universidad Autónoma de Barcelona*, (38-39), 141-157. <https://ddd.uab.cat/record/19274>
- Fernández, R. (18 de julio de 2022). *Los 10 países con más usuarios activos mensuales de TikTok en 2022*. Statista. <https://es.statista.com/previsiones/1194946/usuarios-de-tiktok-en-el-mundo-por-pais#:~:text=En%20enero%20de%202022%2C%20Estados,74%20millones%20de%20usuarios%2C%20respectivamente>
- Fonseca, H. C. & Quintero, S. M. L. (2009). La Teoría Queer: la de-construcción de las sexualidades periféricas. *Sociológica*, 24(69), 43-60. <https://www.redalyc.org/pdf/3050/305024672003.pdf>
- Foucault, M. (1998). *Historia de la sexualidad. I. La voluntad de saber*. Siglo XXI. https://seminariolecturasfeministas.files.wordpress.com/2012/01/foucault_michel-historia_de_la_sexualidad_i_la_voluntad_de_saber.pdf
- Fraj, M. (05 de mayo de 2021). ¿Por qué nos hacemos siete selfis antes de publicar y cómo nos afectan los filtros de Instagram? *Cosmopolitan*. <https://www.cosmopolitan.com/es/belleza/tratamientos-cara-cuerpo/a36264159/filtros-instagram-belleza-body-positive/>
- Gaceta UNAM, (10 de septiembre de 2018). *Los centennials y los nuevos modelos de comunicación*. <https://www.gaceta.unam.mx/los-centennials-y-los-nuevos-modelos-de-comunicacion/>
- García, E. N. (2017). Origen, evolución y estado actual del activismo digital y su compromiso social. *Ciberactivismo, hacktivismo y slacktivismo*. [Archivo PDF]. <https://core.ac.uk/download/pdf/157763846.pdf>

- González, A. (23 de agosto de 2022). *Top: los hashtags más usados en el mundo en Instagram, TikTok y LinkedIn (2022)*. Marketing Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/top-hashtags-mas-usados-en-instagram-en-el-mundo/>
- González, L. A. (27 de noviembre de 2020). 'Scars To Your Beautiful', himno del amor propio. Tabuz. <https://tabuzmedia.wordpress.com/2020/11/27/scars-to-your-beautiful-himno-del-amor-propio/>
- González Ortiz, N. (2021). *Estudio y análisis del movimiento BodyPositive en la red social Instagram* [Tesis de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48703>
- Jiménez, G. C. M. (2015). ¿Es el cuerpo, lugar de lo político? Reflexiones sobre el movimiento social de piernas cruzadas. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, (18), 56-65. <https://www.redalyc.org/pdf/2732/273241088004.pdf>
- Knight Asorey, C. (2018). *El Body Positive como fenómeno social a través de Instagram* [Trabajo final de Máster]. https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2019/06/CRISTINA_KNIGHT_ASOREY.pdf
- Lieber, E. (1 de noviembre de 2003). *La obsesión de la belleza en América Latina*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1009380>
- López, N. F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de educación*, (4), 167-179. <https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>
- Manzano, V. (2005). Introducción al análisis del discurso. [Archivo PDF]. <https://personal.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf>
- Marketing Insider Review, (s.f.). *Casi el 40% de los usuarios en Tik Tok son mayores de 30 años, según Rebold*. <https://www.marketinginsiderreview.com/edades-usuarios-tiktok-2022/>
- Monleón, M. (18 de octubre de 2019). *Body Positive*. Marie Claire España.
- O'Halloran, K.L. (2012). Análisis del discurso multimodal. *Revista Latinoamericana de Estudio del Discurso*, 12(1), 75-97. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5959014>
- Ortiz, H. (s.f.). *Estas fotos de productos de belleza vintage son muy fascinantes*. La moda es. <https://lamodaes.com/estas-fotos-de-productos-de-belleza-vintage-son-muy-fascinantes/>

- Palma, F. (2 de febrero de 2021). *Body Positive: el movimiento que se toma las redes sociales*. Piensa Digital. <https://laboratorio.latercera.com/laboratorio/noticia/body-positive-movimiento/1017007/>
- Pasca, Georgiana A. (2021). *La percepción del “Body Positive” en las redes sociales y su impacto entre los jóvenes* [Tesis de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universitat Jaume I]. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/195125/TFG_2021_PascaA.pdf?sequence=1
- Perilla, L. L. & Zapata, C. B. (2009). *Redes sociales, participación e interacción social*. Trabajo social, (11), 147-158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4085233>
- Ramos, G. C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Rodríguez, C. P. (8 de abril de 2019). *Crónicas de la Generación Muda: por qué los millennial no hablan por teléfono*. La Cofa. <https://telos.fundaciontelefonica.com/la-cofa/cronicas-de-la-generacion-muda-por-que-los-millennial-no-hablan-por-telefono/>
- Sánchez Salcedo, V. (2018). *El Body Positive: Una Representación Social del Cuerpo* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad del País Vasco]. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/37444/TFG_SanchezSalcedoVictoriaH.pdf
- Santos Rivera, Y. (2010). ¿Cómo se pueden aplicar los distintos paradigmas de la investigación científica a la cultura física y el deporte? *Pódium-Revista de Ciencia y Tecnología en la Cultura Física*, 5(1), 1-10. <https://podium.upr.edu.cu/index.php/podium/article/view/201/202>
- Torres, P. A. (2018). *Análisis crítico del discurso sobre el feminismo posmoderno en redes sociales y su relación con el neoliberalismo El caso de Amarna Miller*. [Trabajo Final de Máster en Medios Comunicación y Cultura, Universitat Autònoma de Barcelona]. https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2018/hdl_2072_334587/TFM_AndreaTorres.pdf
- Urra, E., Muñoz, A., & Peña, J. (2013). El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud. *Enfermería Universitaria*, 10(2), 50-57. <https://www.scielo.org.mx/pdf/eu/v10n2/v10n2a4.pdf>
- Varela, M. G. & Aguila, M. (2021). Ciberactivismo y redes sociales. *Textos y Contextos desde el sur*, (9), 61-82. <http://www.revistas.unp.edu.ar/index.php/textosycontextos/article/view/193/162>

ANEXOS

Anexo N.º 1 Tabla 6 Datos análisis de contenido de cada perfil

Perfil	N.º Seguidores	N.º Publicaciones	N.º Videos con mensajes de body positive en el discurso
@miahcarter	2,8M	2.256	93
@bere_min	551,9k	67	13
@franpovez	226,8k	1.569	100
@clara_dao	2,3M	365	133

Nota. Esta tabla muestra información general en cuanto a los seguidores, publicaciones y videos determinados correspondientes a los cuatro perfiles que se analizan.

Anexo N.º 2 Tabla 7 Datos análisis de contenido del video seleccionado

Perfil	Enlace video	N.º "Me gusta"	N.º Visualizaciones	N.º Comentarios Positivos	N.º Comentarios Negativos	
@miahcarter	https://vm.tiktok.com/ZMFqH46ky/	37,9k	250,4k	448	302	31
@bere_min	https://vm.tiktok.com/ZMFq9NkMt/	8290	182,8k	64	29	0
@franpovez	https://vm.tiktok.com/ZMFq9Hgqo/	3115	43,8k	10	9	0
@clara_dao	https://vm.tiktok.com/ZMFq98qVj/	127,7k	799,8k	1148	745	328

Nota. Esta tabla muestra datos cuantitativos de los videos seleccionados de los cuatro perfiles.

Anexo N.º 3 Tabla 8 Datos análisis de discurso textual del video seleccionado

Perfil	Frases principales	Hashtags	Proposiciones	Comentarios recurrentes
@miahcarter	“There’s nothing wrong with you” (No hay nada malo contigo)			
	“You got the kind of looks to make other girls mentally ill” (Tienes el tipo de apariencia para hacer que otras chicas se enfermen mentalmente)	#bodypositivity #selflove #loveyourself #relatable #bodyimage	No hay nada de malo en tener un cuerpo con ciertas características físicas	You are perfect (Eres perfecta) You’re gorgeous (Eres hermosa)
	“You don’t need any plastic sugery” (No necesitas una cirugía plástica)		Hay que aceptar el tipo de cuerpo que se tiene	I love you (Te amo)
	“You are perfect” (Tú eres perfecta)			
@bere_min	“Las estrías no son femeninas”	#bodypositivity #loveyourself #womenpower	Ciertas características físicas no quitan lo	Hermosa.

	<p>“Define feminine” (Define femenina)</p> <p>“I’m feminine” (Yo soy femenina)</p>	<p>#iamfeminine #amorpropio</p>	<p>femenino a una mujer.</p>	<p>Yo tengo el mismo tipo de cuerpo.</p> <p>Tienes estrías porque eres mamá.</p>
	<p>“Me siento insegura teniendo rollitos, estrías, celulitis y granitos...”</p>	<p>#cuerpo #bodybuilding</p>	<p>Las personas tienen inseguridades cuando poseen celulitis, rollos y granitos.</p>	<p>Yo me siento así.</p>
@franpovez	<p>“Valórate porque eres hermosa”</p> <p>“Eres PERSONA y yo también los tengo”</p>	<p>#bodypositivity #fyp #parati #chile</p>	<p>Hay que valorarse tal como se es.</p> <p>Tener esas características físicas es normal.</p>	
@clara_dao	<p>“Covergirls have insecurities too!” (Las chicas de portad tienen inseguridades también).</p> <p>“You’re more than enough” (Tú eres más que suficiente)</p>	<p>#bodypositivity #bodyimage #bodyconfidence #bodypositive #selflove</p>	<p>Las inseguridades pueden afectar a una persona.</p> <p>Aceptar el aspecto físico es aceptarse tal y como se es.</p> <p>Son hermosas sin importar como se vean.</p>	<p>You Are so Pretty (Eres muy hermosa).</p> <p>Love you (Te amo).</p> <p>Thank you for the message</p>

“She fades away,
she don't see her
perfect”
(Ella se
desvanece, no se
ve perfecta)

(Gracias por
el mensaje).

You are
perfect (Tú
eres perfecta).

“No one is
perfect”
(Nadie es
perfecto)

“You should
know you're
beautiful just the
way you are”
(Deberías saber
que eres hermosa
tal como eres)

Nota. Esta tabla muestra información cualitativa con respecto al discurso que se utiliza en cada video.

Anexo N.º 4 Tabla 9 Datos análisis narrativo del video seleccionado

Perfil	Planos	Canción/ Audio	Colores	Interior/ Exterior	Iluminación
@miahcarter	Plano medio largo. Plano americano.	You are perfect- @santanawyaa	Blanco	Interior	Directa

	Plano General. Plano medio corto.				
@bere_min	Plano detalle. Plano medio largo. Plano americano.	Woman-Doja Cat	Blanco Rosado	Interior	Directa Semi-indirecta
@franpovez	Plano americano. Plano detalle.	Lights-Elle Goulding	Blanco	Interior	Directa
@clara_dao	Plano entero. Plano detalle. Plano americano. Plano medio largo. Plano general. Plano medio. Plano medio corto.	Scars to your beautiful- Alessia Cara	Blanco Vino	Interior	Semidirecta. Directa. General difusa. Semi-indirecta.

Nota. Esta tabla muestra información cualitativa de la construcción de cada video como tal.

Anexo N.º 5 Tabla 10 Datos análisis de corporeidad en el video seleccionado

Perfil	Vestimenta	Gestualidad	Estética	Orientación
@miahcarter	Brasier rosado y shorts negros	Tristeza, Seriedad, Sonrisa.	Sobrepeso, manchas, rollitos, estrías.	Lado Frente
@bere_min	Blusa sin mangas color café claro Pantalón fucsia	Sonrisa	Estrías, gorditos, rollitos, vello corporal, busto pequeño.	Lado Frente
@franpovez	Brasier negro Jeans celestes	Seriedad, Sonrisa.	Rollitos, celulitis, papada, gorditos.	Frente
@clara_dao	Top vino Licra negra. Top vino Shorts negros. Sudadera gris Shorts negros. Top blanco Shorts grises.	Tristeza, Sonrisa.	Delgadez, busto y glúteos pequeños, vello corporal, labios con poco pigmento, acné, cabello con frizz.	Frente Lado Espaldas

Nota. En esta tabla se muestra información sobre la narrativa que compone cada video que se analiza.