

#MERECLAMOMÍA: REPRESENTACIONES Y NARRATIVAS EN TORNO AL CUERPO FEMENINO DE *INSTAGRAMMERS* #BODYPOSITIVE

Alexandra Reyes Fernández Prada*
Luciana Ramírez Sánchez**
Ruth Chávez Pacheco***
Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)

RESUMEN

Recientemente, en redes sociales como Instagram, se pueden encontrar fotografías de mujeres con cuerpos no normativos que desafían los ideales hegemónicos que rigen sobre los cuerpos. De ese modo, en el marco del activismo en redes sociales, este artículo propone abordar las representaciones y narrativas sobre el cuerpo femenino de tres *instagrammers* Body Positive. Asimismo, el estudio también incluye tres tipos de participantes más: especialistas en temas de género, cuerpo y en Body Positive; activistas gordes y/o del Body Neutrality con una perspectiva crítica del Body Positive; y seguidoras de cuentas Body Positive. En primer lugar, identificamos las trayectorias digitales, los perfiles y el contenido de las *instagrammers*. En segundo lugar, analizamos las representaciones del cuerpo femenino que exhiben en sus perfiles. En tercer lugar, examinamos las narrativas sobre el cuerpo femenino que promueven las *instagrammers* en respuesta a los ideales de cuerpos hegemónicos.

PALABRAS CLAVE: Body Positive, cuerpo femenino, género, Instagram, etnografía digital.

#ICLAIMMYSELF: REPRESENTATIONS AND NARRATIVES
ABOUT THE FEMALE BODY OF BODY POSITIVE INSTAGRAMMERS

ABSTRACT

Recently, in social networks such as Instagram, it is common to find non-normative bodies challenging the hegemonic ideals that govern over the bodies. Focusing on the activism in social networks, this investigation addresses the representations and narratives about the female body of three Body Positive Fers. At the same time, this study includes three other types of participants: specialists in gender topics, body and Body Positive; fat activists and/or Body Neutrality with a critical perspective about the Body Positive movement; and followers of Body Positive accounts. Firstly, we identify the digital trajectories, profiles and content of the Instagrammers. Secondly, we analyze the representations of the female body that they show on their profiles. Thirdly, we examine the narratives about the female body that Instagrammers promote as a response to hegemonical body ideals.

KEYWORDS: Body Positive, female body, gender, Instagram, digital ethnography.

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.clepsydra.2022.23.11>
REVISTA CLEPSYDRA, 23; noviembre 2022, pp. 195-223; ISSN: e-2530-8424



0. INTRODUCCIÓN¹

Para los propósitos del presente artículo, Body Positive (BoPo) es el movimiento social que desafía los cánones de belleza que rigen sobre los cuerpos al hacer manifiesta la diversidad corporal existente. Siguiendo a Pineda, entendemos que la belleza es un mecanismo construido por los hombres como condición inherente de la feminidad a partir de la blanquitud, del ideal de cuerpo delgado y de la sobrevaloración de la juventud. Sus pilares son el sexismo, el racismo, la gordofobia y la gerontofobia. Asimismo, la belleza ha sido construida e impuesta «con fines políticos, económicos, sociales y comerciales, en el contexto de una sociedad patriarcal que considera a la mujer un objeto y un sistema capitalista que la considera un negocio» (Pineda 13). De tal modo, el BoPo también cuestiona las industrias e instituciones que contribuyen a la construcción de una imagen corporal irreal y lucran con la inconformidad de las personas con sus cuerpos (Sastre 17; Sánchez 9). El objetivo es promover el amor propio, la visibilización y aceptación de todos los tipos de cuerpos, independiente de cualquier forma, tamaño, color o apariencia (Cwynar-Horta 2).

Cabe agregar que dicha propuesta de aceptación de la diversidad corporal es relevante considerando que, como menciona Susan Bordo, la apariencia física y el autocontrol son mercancías preciadas en el mercado social, así como un síntoma de la sociedad vista como mercado en el que el cuerpo individual se posiciona como una mercancía que puede ser depreciada si no se cumplen los estándares normativos (47). Ante esto, nos preguntamos: ¿qué se entiende por normativo en el BoPo? y ¿cuáles son sus estrategias para romper con los estereotipos?

En su investigación, Sánchez muestra cuatro momentos del movimiento. Primeramente, encuentra un antecedente en el Movimiento Reforma de la Vestimenta Victoriana, a través del cual las mujeres se organizaron en contra del corsé y el ajuste de cuerdas para cumplir con el estándar de cintura pequeña (2). Sin embargo, las raíces del BoPo se sitúan a finales de la década de 1960 con el Movimiento de Aceptación por la Grasa, que agrupaba a personas gordas críticas del ideal de cuerpo delgado y de la gordofobia (Cwynar-Horta 6; Sastre 4). Es desde 1990 cuando el BoPo amplía su mirada e incluye a todos los tipos de cuerpos. En la década de 2010, el movimiento se populariza y globaliza gracias al entorno digital (Cwynar-Horta 4).

Esto evidencia que los medios digitales son espacios donde los discursos hegemónicos sobre los cuerpos están en disputa. Se debe tomar en cuenta que sitios

* E-mail: alexandra.reyesf@pucp.edu.pe. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6791-6759>.

** E-mail: ramirezs.lc@pucp.edu.pe. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9138-8191>.

*** E-mail: ruth.chavez@pucp.edu.pe. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4446-6019>.

¹ Para facilidades del público lector, cabe aclarar que en el texto, en lugar de usar el género masculino para etiquetar a hombre y mujeres, se incluye de forma explícita el pronombre femenino cada vez que sea necesario. Además, si bien la mayoría de informantes de la investigación fueron mujeres, debido a la participación de personas no binarias, se utilizará la -e para darles representatividad durante sus intervenciones.

digitales como las redes sociales también son propicios para difundir los estereotipos de belleza e inculcar el deseo, especialmente en las mujeres, de alcanzarlos gracias a su inmediatez y masividad. De esa manera, las mujeres son quienes más experimentan la violencia estética. Pineda denomina así a las narrativas, representaciones y prácticas que ejercen presión sobre las mujeres para responder al canon de belleza, además de las consecuencias físicas y sociales que estas acarrearán (107). Entonces, la relevancia de las imágenes disidentes del cuerpo femenino radica en su pretensión de empoderar a las mujeres.

Instagram destaca como red social al ser una plataforma caracterizada por el consumo y creación de producción audiovisual. Su uso de la imagen en las búsquedas afectivas y estrategias de afectación de terceros la hacen un espacio donde prima la capitalización de la imagen y el uso del cuerpo como herramienta de autopromoción (Bard y Magallanes 5). Asimismo, en el caso de las usuarias femeninas, según el portal de estadística Statista, Instagram ocupa la segunda posición en el *ranking* de aplicaciones líderes que las usuarias estadounidenses consideran imprescindibles durante el tercer trimestre de 2020.

Por otra parte, el uso de redes sociales se asocia con preocupaciones de imagen corporal, principalmente, si los usuarios participan en ciertos tipos de actividades en las redes sociales, como hacer comparaciones de apariencia con otros (Fardouly y Vartanian 3). En ese sentido, Fonseca analiza la forma en que el *selfi* como expresión de autorrepresentación en la virtualidad genera una nueva forma de mirar y entender el yo (33). Siguiendo esto, Instagram tiene potencial para producir diversas autorrepresentaciones de los cuerpos femeninos, porque nos brinda la oportunidad de presentarnos con *selfis* u otros ante una audiencia más amplia, de la cual se recibe *feedback* mediante comentarios y *likes* (Döring, Reif y Poeschl 961).

Dichas autorrepresentaciones pueden reproducir estereotipos de belleza, como indican las tendencias *thinideal* y *fitinspiration*. No obstante, contenidos como el BoPo, que desafían ideales hegemónicos sobre los cuerpos, han encontrado espacio en Instagram. Durante el desarrollo de la presente investigación en mayo de 2021, se constató que la popularidad del movimiento se reflejaba en la cantidad de publicaciones con los *hashtags* #bodypositive (15 935 885), #bodypositivity (7 792 185), #amorpropio (7 225 064) (Instagram).

Sin embargo, estas representaciones no llegan a romper necesariamente con lo dominante, como evidencia el uso de *hashtags* y del discurso del amor propio asociados al BoPo utilizado en la publicidad, principalmente, en el caso de marcas de productos de belleza y moda. Como explica Yarango, estas marcas suelen utilizar los movimientos de aceptación corporal desde un enfoque que se dirige a motivar la intención de consumo de ciertos productos a través del establecimiento de un vínculo emocional con consumidores (12). Ello implica una menor posibilidad de promover discusiones profundas respecto al tema. Otros casos que presentan el uso del BoPo sin generar un corte con el mantenimiento de la hegemonía corporal se muestran en las representaciones sexualizadas de los cuerpos femeninos diversos, como es el caso de la promoción de la «gordibuen». Así también se muestra la presencia de corporalidades más cercanas a los ideales hegemónicos que hacen uso del movimiento (Cwynar-Horta 164; Tiggemann, Anderberg y Brown 134). De tal



manera, se mantienen y evidencian los conflictos y discusiones sobre el movimiento, como también se exponen las tensiones dentro del mismo.

En el marco del activismo en redes sociales, esta investigación propone abordar las representaciones y narrativas sobre el cuerpo femenino de tres *instagrammers* BoPo. En ese sentido, se trazan tres objetivos: i) identificar las trayectorias digitales, los perfiles y el contenido de las *instagrammers*; ii) analizar las representaciones del cuerpo femenino que exhiben las *instagrammers* en sus perfiles y iii) examinar las narrativas sobre el cuerpo femenino que promueven las *instagrammers* en respuesta a los ideales de cuerpos hegemónicos.

1. METODOLOGÍA

La metodología utilizada es cualitativa de corte etnográfico, con la cual es posible realizar un contraste entre las perspectivas y las prácticas de las creadoras de contenido en torno al cuerpo femenino. Fue también una etnografía multisituada: trabajamos con personas en EE. UU., España, El Salvador, México, Chile y Perú. Nosotras, si bien estamos en Perú, no vivimos en la misma región.

Realizamos un mapeo de publicaciones de las *instagrammers* y utilizamos la técnica de observación no participante para examinar cómo se representan y el tipo de contenido que realizan. Para conocer sus trayectorias digitales y narrativas sobre el cuerpo usamos dos técnicas: entrevistas en profundidad y fotoelicitación. También realizamos entrevistas semiestructuradas a otras informantes: especialistas en temas de género, cuerpo y BoPo; activistas gordes y/o del Body Neutrality² con una perspectiva crítica del BoPo; y seguidoras de cuentas BoPo en tanto consumidoras de contenido que interactúan con *instagrammers*. Si bien no hubo restricción por sexo para la participación de seguidoras, fueron mayormente voluntarias mujeres.

Como punto de partida del trabajo de campo creamos la cuenta de Instagram @estudiobodypositive³. El contacto con los participantes fue mediante mensaje directo y, en el caso de las seguidoras, se lanzó una convocatoria abierta para mayores de edad. En ocasiones, se entabló primero el contacto por Instagram, pero se optó por seguir las coordinaciones por otras vías de comunicación. Aunque reconocemos nuestra intervención en sus perfiles al seguirlas, *likear* sus publicaciones y guardarlas, en términos del análisis, no es relevante. Por eso, señalamos que optamos por una observación no participante.

El consentimiento informado y la voluntariedad fueron determinantes para proceder en la investigación. Asimismo, se garantizó el anonimato cuando fue soli-

² El Body Neutrality es un movimiento que busca trascender la corporalidad y darle un valor neutral dentro de las relaciones interpersonales, promoviendo la aceptación del cuerpo tal como es, sin necesidad de trabajar el amor hacia el mismo. Este movimiento se centra en lo que el cuerpo es capaz de hacer, en sus funciones, no en su apariencia (Sánchez-Gutierrez y Pineda 1085).

³ Agradecemos a cada persona que participó en este estudio y a la comunidad de Instagram de @estudiobodypositive por el interés en este trabajo.



citado. En el caso de las *Instagramers*, se optó por mostrar sus nombres y publicaciones, pero se anonimizaron los temas no explicitados en sus cuentas con el nombre grupal: G1. Análogamente, la información brindada por el resto de participantes está catalogada con las categorías G2 (especialistas), G3 (críticas) y G4 (seguidoras).

1.1. INSTAGRAMMERS

Por *instagrammer*, entendemos una persona que crea contenido con un mínimo de 1000 seguidores y una cuenta activa en Instagram, con un mínimo de 8 publicaciones mensuales. Mediante @malvestida, cuenta mexicana que difunde contenido en torno al cuerpo de *instagrammers* latinoamericanas, mapeamos tres perfiles: @laoctavapoesia, @burn_thisway y @aislinnbello. Las seleccionamos por su alto uso de los *hashtags* #bodypositive, #amorpropio y/o #aceptación corporal, indicador de que pertenecían al movimiento. Estas *instagrammers* son mujeres jóvenes que tienen entre 4000 y 5000 seguidores hasta la fecha del mapeo. Si bien no hubo restricción respecto a la edad, durante el mapeo de actoras que realizamos, notamos que la mayoría de *instagrammers* BoPo tienden a estar en un rango de edad bajo (20-35 años).

2. PERFILES Y TRAYECTORIAS DIGITALES DE LAS INSTAGRAMMERS #BODYPOSITIVE

2.1. BLANCA (@LAOCTAVAPOESIA) / EL SALVADOR

Al inicio, Blanca usaba @laoctavapoesia como diario personal: publicaba sus escritos, ya sea poesía o narrativa. Actualmente, uno de los temas recurrentes en su cuenta es el de «cuestionamiento e introspección», que incluye contenido de carácter político y reflexiones que nacen de sus vivencias. Dentro de esto, se encuentra su proceso de sanación con su cuerpo, que abarca temas como amor propio, BoPo y Body Neutrality. Como feminista, su contenido también gira alrededor de la lucha de las mujeres por sus derechos, la sororidad y la menstruación.

Si bien la cuenta se creó en el 2016, a finales de 2020, esta cambió de rumbo. Sin abandonar la poesía, empezó a realizar arte visual y publicaciones relacionados con su proceso de sanación individual. Este tema surgió a raíz de la cuarentena, ya que tenía más tiempo para estar consigo misma y cuestionar cómo estaba tratando y viendo su cuerpo. Como parte de este proceso, empezó a seguir a mujeres que tuvieran cuerpos parecidos al suyo. Desde niña y como estudiante de Comunicaciones, había notado una falta de representación, lo cual influyó en que decidiera cambiar el contenido que producía en su perfil de Instagram. Otra razón fue su involucramiento en redes de mujeres que reivindican la relación con sus cuerpos en redes. Estas mujeres la llenaron de valentía y la empoderaron para compartir su propio proceso, con el objetivo de generar un impacto positivo en su audiencia y cubrir la ausencia de *instagrammers* en su país que hablan al respecto.



Al iniciar este cambio, no producía su contenido desde el BoPo. Es recién a inicios del 2021 que conoció el término. Blanca no creía que formaba parte del movimiento porque su «cuerpo siempre ha estado en un medio», ni delgado ni gordo. Luego, entendió que su cuerpo era no normativo; por ende, pertenecía al BoPo, pues este busca la aceptación y reconoce la belleza de cuerpos marginados. De ahí que las publicaciones en las cuales aparece su cuerpo sí están relacionadas con el movimiento, según comenta. Asimismo, Blanca describe su contenido BoPo como cercano, pues nace de su experiencia personal y muestra su vulnerabilidad y como rebelde, en tanto incomoda al sistema patriarcal⁴.

El futuro de @laoctavapoesia es relativamente incierto para Blanca porque se basa en sus vivencias. Para ella, es fundamental hablar desde su experiencia: «no creo que esté bien ser voceros de otras personas cuando les podés dar los micrófonos y que ellos hablen en vez de quitar protagonismo a situaciones que no me competen» (Entrevista, G1). Otro factor son los últimos cambios de su cuerpo en relación con su peso, que le han generado cuestionamientos en torno a su experiencia corporal y pertenencia al BoPo. Tras atravesar momentos complicados, su cuerpo adelgazó mucho y comenzó a vivir realidades más cercanas a una mujer con cuerpo delgado, es decir, hegemónico. Esto le llegó a ocasionar un bloqueo creativo, debido al cual dejó de publicar sobre aceptación corporal. No obstante, Blanca espera que la corporalidad siga presente en su cuenta y que su contenido se mantenga auténtico. Al ver las publicaciones posteriores a la entrevista, parece que poco a poco está superando el bloqueo.

2.2. GRACIELA (@BURN_THISWAY) / MÉXICO

Graciela creó @burn_thisway en 2013. Ella describe que su contenido tiene un giro feminista y social. Dado que un cuerpo femenino quemado tiende a ser visto como un cuerpo no normativo que no cumple los estándares patriarcales, está rodeado de tabú y morbo. Cabe acotar que, a los 10 años, Graciela tuvo un accidente con agua hervida que originó su cicatriz. En ese sentido, su objetivo es visibilizar los cuerpos quemados: cuerpos que no son inferiores ni enfermos ni enemigos. Al inicio, este propósito se trazó como personal, ya que desde niña no sentía que encajaba en los estándares sociales, lo cual tuvo consecuencias negativas en su autoestima. Sin embargo, en febrero de 2019, un amigo la invitó a participar en un proyecto fotográfico donde mostró sus cicatrices. Esa fue la primera vez que mostraba fotografías de su cuerpo al público. Al recibir comentarios de personas que se sentían identificadas con sus fotografías, entendió que podía ser la heroína que

⁴ Desde los estudios feministas, el patriarcado es un sistema de relaciones sociales en el que las posiciones de poder se encuentran exclusiva o mayoritariamente en manos de varones. Este no es una unidad ontológica, sino un sistema meta (Amorós 43). Asimismo, Curiel sugiere que es necesario construir su genealogía de dicho concepto en consideración de la historia de muchas mujeres en muchos lugares-tiempos (1).



buscaba de niña. De ahí su motivación para crear contenido BoPo terapéutico. Así, esta experiencia hizo que su cuenta tuviera un giro social de «dar mensaje a niños, adolescentes y adultos que no están solos. Una cicatriz no te limita a ser cualquier cosa que tú quieras ser o hacer» (Entrevista, G1).

Al principio, Graciela no sabía que pertenecía al movimiento. Luego, comprendió que el BoPo era parte del feminismo interseccional⁵. Junto a una búsqueda de contenido BoPo en redes sociales y consulta a amigos involucrados en el tema, entendió que el movimiento incluía a «todos los tipos de cuerpos». Aunque no le gusta encasillar su cuerpo, comenzó a verlo como no normativo.

Durante su trayectoria como *instagrammer*, Graciela ha participado en entrevistas en redes sociales y medios de comunicación. También ha tenido colaboraciones con empresas locales, las cuales le ofrecen un servicio o producto a cambio de promocionarlos. Ella acepta colaboraciones cuando tienen relación con su contenido y visión sobre el feminismo y el BoPo. Realizó una colaboración con remuneración económica con la cuenta de Instagram de Malvestida, que trabajaba como enlace de la marca de ropa Aerie, para una campaña de promoción y lanzamiento de trajes de baño y ropa de verano. Cuando recibió la invitación se emocionó muchísimo porque se alineaba con sus planes para su perfil. Empero, Graciela recalca que el contenido de *@burn_thisway* no es «de marca», sino una comunidad. Al interior, destacan las personas interesadas por el contenido que comparte, aunque a veces llegan *haters* con comentarios negativos atraídos por el morbo y la curiosidad.

En el futuro de *@burn_thisway*, Graciela resalta su admiración por perfiles de otras mujeres activistas quemadas que la inspiran y son modelos a seguir. Ella quiere continuar con la comunidad que tiene. Espera que siga siendo una comunidad que «te abrace», te haga sentir cómoda con tu cuerpo y te deje ver la belleza en la forma de disfrutar lo que este permite hacer.

2.3. AISLINN (@AISLINNBELLO) / MÉXICO

Aislinn creó *@aislinnbello* en 2014, pero comienza a usarla en 2015. En su *feed*, al principio se muestra una representación más reservada de su cuerpo mientras que, en las fotografías más actuales, muestra más su cuerpo «no normativo»

⁵ De acuerdo con Ochy Curiel, los orígenes de la interseccionalidad datan de la década de los 70 en Estados Unidos. El colectivo Río Combahee, constituido por mujeres y lesbianas de color, fue el primero en abordar la simultaneidad de opresiones (55). Asimismo, Patricia Hill Collins propuso la matriz de la opresión a fin de organizar el poder a nivel global y sus manifestaciones locales en consideración de que los distintos sistemas de opresión están en interacción, interdependencia y mutua constitución, e incluso contradicción (556). Por último, ante la necesidad de recoger las experiencias de discriminación de mujeres negras estadounidenses, Kimberly Crenshaw acuñó el concepto de interseccionalidad, que se define como la expresión de un sistema complejo de estructuras de opresión múltiples y simultáneas (139).



para generar visibilidad acerca de la escoliosis⁶ y compartir información sobre ella, así como su proceso de amor propio.

Aislinn conoció el BoPo cuando inició su tesis de licenciatura de Comunicaciones en 2019. Había escuchado sobre dicha noción del BoPo anteriormente, pero lo asociaba con cuerpos gordos. No pensaba que ella y su cuerpo con discapacidad, o cuerpos con malformaciones, estuvieran incluidos. Al investigar para su tesis sobre representación de personas con discapacidad en los medios de comunicación, conoció mejor el BoPo. Si bien Aislinn considera que ya generaba contenido con los principios del movimiento desde antes, al entender el BoPo como la aceptación de todo tipo de cuerpos, le dio un sentido diferente al contenido de su cuenta. Este comenzó a enfocarse en sus vivencias, malas y buenas, sobre cómo «abrazar y aceptar ese dolor» de su experiencia corporal. El movimiento le permitió darse cuenta de los diferentes cuerpos, vivencias y procesos de aceptación corporal. Instagram, a su vez, le hizo notar que podía llegar a más personas, cuyos procesos podría apoyar.

Aunque ha notado un crecimiento en la comunidad de personas discapacitadas y personas con escoliosis en redes como Instagram, no era común ver gente con su misma discapacidad y el nivel de esta (escoliosis severa) en las cuentas hispanohablantes y latinoamericanas, menos aún mexicanas. Esta ausencia la motivó a crear contenido BoPo. Este se centra en su cuerpo y sus diferencias por la escoliosis, pero siempre expresa la belleza que encuentra en su cuerpo y su intención de no sentirlo como un impedimento, sino más bien como un camino para su liberación. Así, muestra su espalda y torso, las partes de ella que más atención atraen. Además, Aislinn pertenece a «Más que una curva», página basada en principios del BoPo que se dedica a la representación de personas con escoliosis.

Respecto al futuro de su cuenta, Aislinn desea aportar al proceso de reconocimiento de personas con escoliosis a través de la producción y representación en medios. Quiere hacer proyectos más grandes en relación con personas con discapacidades y malformaciones corporales como parte de dicho grupo, siempre recordando que ella no representa a toda la comunidad. En esa línea, contactó a @cambiandomodelos, una agencia de modelaje inclusiva que trabaja con modelos que no encajan en los estándares de belleza. Posteriormente a la entrevista, observamos que agregó «Talento de @cambiandomodelos» a su descripción. Al parecer, las expectativas de Aislinn toman buen rumbo.

⁶ La escoliosis es una condición que genera la curvatura lateral de la columna. Esta enfermedad suele aparecer en la prepubertad. El caso de la escoliosis severa, como la que tiene Aislinn, se presenta de manera bastante dolorosa e incapacitante. Usualmente este nivel de escoliosis requiere de intervención quirúrgica en la zona de la columna (mayoclinic.org).

2.4. CREACIÓN DE CONTENIDO BODY POSITIVE EN INSTAGRAM

Las *instagrammers* entrevistadas son mujeres jóvenes que provienen de las Ciencias de la Comunicación. Esto suma a sus habilidades para manejar redes sociales e influye en su contenido. La propuesta de los perfiles consiste en mostrar historias corporales y aconsejar hasta cierto punto, pero también son conscientes de su responsabilidad frente a lo que comparten.

Asimismo, Instagram ha ampliado el alcance del BoPo. Los perfiles y *hashtags* asociados al movimiento fueron claves para que lo conocieran y empezaran a compartir sus propios procesos de sanación individual. Este contenido lo acompañan con otros temas de su interés e historia personal. A las entrevistadas, además, les gusta encontrar una plataforma con contenido que reconozca la diversidad corporal. Igualmente, Instagram permite que se vayan conociendo entre sí. Por ejemplo, las entrevistadas se siguen mutuamente.

Las *instagrammers* destacan que sus respectivas cuentas son una comunidad. Suelen recibir mensajes de sus seguidores contándoles sus experiencias y lo inspiradoras que son. Hasta el momento, algunas han realizado colaboraciones remuneradas y no remuneradas, siempre que sigan la línea de sus cuentas.

Sin embargo, Instagram también censura cuerpos no hegemónicos. En general, ser activista BoPo implica ser consciente de la posibilidad de recibir *hate*, como le ocurre ocasionalmente a Graciela. Por ello, se destaca la rebeldía de las *instagrammers* al subir fotografías de sus cuerpos reales, aunque las entrevistadas reconocen que «en realidad no deberíamos de ser valientes por compartir quienes somos» (Entrevista, G1). Esto sugiere que, si bien valoran el proceso que las ha llevado a transgredir con su contenido, al mismo tiempo, critican el contexto que ha supuesto no haber podido simplemente expresarse desde el inicio.

Instagram, además, puede ser tóxico⁷ desde las experiencias de las entrevistadas. Esta reflexión proviene no solo de la influencia del contenido de *influencers* que promueven una versión siempre perfecta de sus cuerpos, sino de la construcción de una imagen corporal «curadurializada»⁸ en la plataforma (Entrevista, G2). Dicha imagen pública no necesariamente corresponde con una realidad del día a día, pero es propuesta como tal. Por lo que da la impresión de que solo existen determinados cuerpos válidos. Ante esto, el criterio del consumidor es importante para discernir qué tipo de contenido está consumiendo y el efecto que tiene en sí. Esto no significa

⁷ La expresión «tóxica» al referirse a redes sociales refiere a la generalización de interacciones de odio, desinformación y polarización que generan los usuarios en estos espacios digitales. Como se menciona en el artículo «En busca de una red social 'no tóxica'» de Levanta la cabeza (1): «En los últimos tiempos, los gigantes de las redes sociales han permitido –o no han evitado con contundencia– la polarización y la desinformación, la acción coordinada de programas informáticos para propagar teorías disparatadas, y algunas dañinas, las noticias falsas y los vídeos que fomentan el odio».

⁸ En este testimonio, la expresión hace referencia a la curaduría para explicar la producción de imágenes perfectas, envidiables y deseables en Instagram, cuyo fin es lograr la aprobación social.



dejar de ser seguidor de cierto contenido completamente, «puedes silenciar historias, bloquear por un tiempo, luego desbloquear, hay muchas salidas» (Entrevista, G3).

3. REPRESENTACIONES DEL CUERPO FEMENINO DE LAS *INSTAGRAMMERS* #BODYPOSITIVE

En esta sección describimos los tipos de publicaciones de los perfiles de las *instagrammers*. La selección de estas siguió tres criterios: popularidad de las publicaciones, temática relacionada con el BoPo o con la relación con el cuerpo, riqueza del contenido y su relación con las entrevistas.

3.1. BLANCA

El contenido de Blanca destaca por su estilo de edición, arte y por sus reflexiones. Ella ha meditado sobre la importancia de reconciliarse con el propio cuerpo, amarlo y apropiarse de él dentro de una sociedad patriarcal que censura cuerpos femeninos no hegemónicos.

Las historias de Instagram observadas de @laoctavapoesia señalan su proceso de llegar al amor propio. La primera historia⁹ muestra una reflexión sobre este proceso en relación con la aceptación de su cuerpo en general a partir del uso de diversas fotografías acompañadas de textos y expresiones de lenguaje visual. En esta reflexión menciona el impacto de otras creadoras en su proceso; además, se centra en cómo el amor y apoyo compartido puede tener un impacto en otras personas, como sucedió con ella. En la segunda historia¹⁰, se enfoca su acné y promueve una reflexión al respecto de su aceptación. Al final, invita a su audiencia a repetir con ella «mi piel es preciosa independientemente de la condición que esté atravesando» (Entrevista, G1).

En las figuras 1, 2 y 3 del *feed* de Blanca, vemos fotografías propias –sin editar e intervenidas– acompañadas de texto sobre la relación con su cuerpo. En estas publicaciones, Blanca aborda su proceso de aceptación, nuevamente, pero refuerza el reconocimiento de los factores externos que influyen y la reflexión sobre estos aspectos. Ella es consciente de que existen cánones de belleza sobre los cuerpos, en especial de las mujeres debido al patriarcado, y considera que la apropiación y aceptación de los cuerpos, más allá de la lógica del consumo masculino, constituye una amenaza al sistema. A su mensaje subyace la idea de que todos los cuerpos son valiosos y hermosos. Cada cuerpo tiene derecho a existir sin censura, aceptarse y amarse. Ella utiliza *hashtags* como #womenempowerment, #bodypositive, #bodypositivity,

⁹ Ver <https://drive.google.com/drive/u/5/folders/1UJ6q7Bwd4fULxdA5boJtEeR3XzAmQTUD>.

¹⁰ Ver <https://drive.google.com/drive/u/5/folders/1pAkGr5Uk1begsEmijHnNETawfPMcMS2Q>.



Figura 1. «Censurar mi cuerpo es invalidar mi existencia...», de @laoctavapoesia (Instagram).



Figura 2. «Manifiesto de amor propio...», de @laoctavapoesia (Instagram).



Figura 3. «Carta abierta a vos, que te has sentido como yo...», de @laoctavapoesia (Instagram).



#selfcare, #selflove y variaciones. En otras publicaciones, encontramos contenido creado antes de conocer el movimiento BoPo y que no lleva estos *hashtags* específicamente, pero guarda relación.

En los comentarios de estas publicaciones, Blanca trata de relacionarse con todas las personas a través de *likes* y respuestas a comentarios, aunque algunos de estos no tienen reacción por su parte. Además, se puede ver que las mujeres son mayoría en las interacciones con las cuales realiza dinámicas participativas. También se presentan comentarios de apoyo mutuo. Le comentan reflexiones en torno al amor propio y sus experiencias corporales. En ocasiones, se presentan respuestas de ella a sus seguidores al respecto de sus procesos. Las interacciones de Blanca suelen ser positivas, con admiradores a quienes expresa su apoyo y con otras creadoras de contenido. Sin embargo, a veces hay algunos comentarios burlescos, a los que Blanca responde cordialmente y cierra el tema.

Respecto a sus seguidores, Blanca menciona que nunca ha recibido de su parte comentarios ofensivos o dañinos cuando sube publicaciones sobre su cuerpo, lo cual se ha podido constatar anteriormente. Al contrario, destaca que su página está rodeada de amor y respeto. Asimismo, percibe que su contenido ha tenido un efecto beneficioso y transformador en sus seguidores. Este impacto positivo se expresa también en el uso que hacían sus seguidoras de su *hashtag* #MeReclamoMía, el cual usaban cuando publicaban fotografías de sus cuerpos para señalar que estaban dispuestas a abrazar y aceptar sus inseguridades.

3.2. GRACIELA

En el perfil de Graciela, casi todas sus publicaciones son fotografías de ella con su cicatriz. En general, ella narra experiencias como su aprendizaje de quererle a sí misma, críticas feministas al consumo patriarcal de los cuerpos, respuestas a comentarios negativos sobre su cuerpo, así como reflexiones sobre la diversidad corporal y el amor propio. En estas publicaciones, se incluyen los *hashtags* #bodypositive, #quemaduras, #cicatrices, #burnedsurvivor y #cuerposconquemaduras. Este uso es estratégico, que ella denomina tirarse los *hashtags*, ya que las publicaciones que usan estos últimos suelen ser de productos de cremas para cicatrices que tienen una visión de las quemaduras como imperfecciones. Es así que, al hacer uso de los mismos, ella inserta sus publicaciones en estos círculos y diversifica el contenido principal.

Las historias seleccionadas¹¹ corresponden a un reto para hablar sobre el amor propio, con el objetivo de mencionar que «no todo es color de rosa en este proceso» (Entrevista, G1). Relata que ella arrastra un proceso de reconciliación, aceptación y reconocimiento desde los 10 años y que es un proceso con altos y bajos, con el que siempre se está trabajando.

¹¹ Ver <https://drive.google.com/drive/folders/1RtBoQPkRigINJVH4wTPnEU5D-LEZ7M90f>.



Figura 4. «Querida yo de 10 años...», de @burn_thisway (Instagram).



Figura 5. «Sólo una selfie 📸...», de @burn_thisway (Instagram).

En las imágenes de su *feed*, se resalta su colaboración con Malvestida. En esta, Graciela llega a ser ese cuerpo representativo ausente en su infancia. En las interacciones de esta publicación se muestran algunas historias propias de sus seguidoras y el apoyo que expresa Graciela hacia sus procesos.

En la figura 5, llaman la atención los comentarios de hombres que buscan ligar hasta personas que se aproximan desde la lástima. Graciela responde con una oposición a esta lástima, puesto que valora su cuerpo y vive un proceso de aceptación.

En los *reels* encontramos una narración humorística de su experiencia¹². La recepción fue tanto positiva como negativa y las interacciones en los comentarios muestran historias y procesos, a los cuales ella ofrece apoyo. El segundo video¹³, a modo de comparación del antes y después, aborda cambios sobre su ropa, su cuerpo y el amor propio. En la descripción, reconoce que se tardó, pero ahora está orgullosa de «ser la mujer que de niña necesitaba encontrar» (Entrevista, G1). Son varios los comentarios en los que se manifiesta curiosidad por saber su historia. Aunque hay una reacción de asco, la mayoría mencionan lo guapa que se ve.

En el caso de Graciela, su cuenta atrae mucha morbosidad. Ciertos usuarios interpretan que posee una autoestima baja al ver su cuerpo quemado, por ende consideran que necesita ser halagada. Sin embargo, ella aclara que es una persona segura de sí misma y que merece un trato respetuoso como cualquiera. Paradójicamente, a varios seguidores, hombres comúnmente, no les agrada esta fortaleza. En contraste, las seguidoras mujeres siempre comentan palabras lindas. Ella les responde igualmente. Por otra parte, se encuentran las respuestas de odio o repulsión a su cuerpo y a ella misma. Expresan desagrado por el simple hecho de que esté feliz con su cuerpo quemado. Actualmente, ella tiene una autoestima estable que impide que estos comentarios la alteren. Asimismo, se considera responsable de sostener una comunidad en Internet de deconstrucción, feminismo y BoPo.

3.3. AISLINN

Al revisar el *feed* de Aislinn, lo primero que se puede reconocer es el proceso que ella mencionó en su entrevista, del rechazo al amor a su cuerpo.

La presentación del proceso de Aislinn la encontramos en dos publicaciones, un *reel* y una publicación con una colección de fotografías en su *feed*. En estas publicaciones vemos diversas fotografías que expresan el rechazo y la aceptación del cuerpo propio a través del tiempo. Marcando un inicio en este proceso, un poco antes en el *feed* encontramos una fotografía (figura 6) en la que se muestra frente a un espejo, la cámara enfoca las palabras «TE AMO» escritas en su espalda. En esta se nota su acercamiento a los principios del movimiento BoPo incluso antes de conocerlo.

La siguiente colección (figura 7) observada se conforma por las fotografías realizadas durante una sesión profesional. En esta se muestra un enfoque más estilizado de su autorrepresentación.

Finalmente, en la historia observada¹⁴, Aislinn ofrece su apoyo y aconseja respecto al proceso de sanación y amor propio de una admiradora que le pide consejo. En relación con las interacciones, los comentarios de sus seguidores exponen similitudes con esta historia. En las pocas respuestas que da, Aislinn se muestra agra-

¹² Ver <https://www.instagram.com/reel/CIBwgtVAF1b/>.

¹³ Ver https://www.instagram.com/reel/CHZB_tgAixF/.

¹⁴ El *link* de esta historia no se encuentra disponible.



Figura 6. «Lo más hiriente...», de @aislinnbello (Instagram).



Figura 7. «Este día...», de @aislinnbello (Instagram).

decida con las opiniones positivas que se han redactado, de igual manera expresa su respaldo a las experiencias e intenciones de sanación de quienes comparten sus historias, esto es semejante a lo que mencionó en la entrevista.

Finalmente, en el caso de Aislinn, sus interacciones con usuarios han tendido a ser positivas. Ha establecido contacto con algunas personas que comparten su condición y con otras que le han comentado sus conflictos con sus cuerpos. Con algunas, ha podido intercambiar consejos, pero solo hasta cierto punto, puesto que, como también han señalado Graciela y Blanca, ella habla desde su experiencia específica y, teniendo esto en cuenta, no puede ofrecer más que lo que ella ha vivido, pues





Figura 8. «Ayer fue el día de la concientización de la escoliosis...», de @aislinnbello (Instagram).

es lo que conoce. Aislinn menciona que no ha tenido interacciones negativas con sus seguidores en Instagram, pero que, por la realidad que ella ha notado en las redes, en las interacciones de otras creadoras de contenido similar, algún día tendrá que lidiar con *trolls* y *haters*, especialmente si amplía su llegada en la plataforma. Siente que está preparada para ello, pues considera que estas personas actúan desde el dolor, que también necesitan llevar un proceso de sanación y búsqueda del amor propio.

3.4. «PARTIÓ TODO CON PERDONARME»: SEGUIDORAS BODY POSITIVE

La forma en la que las *instagrammers* se representan en las redes llega de diferentes maneras a los usuarios. En los casos escogidos, tanto de *instagrammers* como de seguidoras, muestran una interacción y una percepción mutua bastante positiva¹⁵.

En primer lugar, se debe tener en cuenta que, durante las entrevistas, las seguidoras afirmaron seguir a una mayor cantidad de *instagrammers* BoPo mujeres. Algunas comentaron que se debía a su mayor presencia en este tema y otras afirmaron que se debía a su identificación con las creadoras. Ellas nos comentaron que siguen a creadoras que hablan sobre el cuerpo gordo, el cabello rizado, las cicatrices, las discapacidades y que todas abordan temas distintos: la nutrición, el cuidado personal,

¹⁵ Cabe acotar que una de las *Instagrammers* señaló haber experimentado vivencias de violencia de género. Inicialmente, había confusión porque pensaba que no recibiría acoso, ya que creía que su cuerpo no normativo no sería atractivo; sin embargo, este tampoco escapó a este tipo de experiencias (Entrevista, G1). Para propósito de este trabajo no ahondaremos en este tema, pero consideramos que es una línea por investigar en torno al BoPo.

la representación en medios, el amor propio, etc. Las creadoras más mencionadas fueron latinoamericanas, pero también hubo un caso de creadoras angloparlantes.

Haciendo una comparación con las características dadas por las *instagrammers* para definir un perfil de creadora de contenido BoPo, las seguidoras resaltaron la importancia de las vivencias personales de exclusión, discriminación y rechazo al propio cuerpo como una característica de las cuentas seguidas. Igualmente mencionaron la relevancia de la empatía y la honestidad al momento de elaborar y publicar contenido.

Al respecto de las influencias de las representaciones BoPo en las seguidoras, consideramos tres aspectos principales. El primero es la influencia del contenido sobre las relaciones de las seguidoras con sus propios cuerpos. En esta se resalta la interacción y el surgimiento de redes: así como el BoPo ayudó a las *instagrammers* en sus propios procesos, ahora ellas ayudan a sus seguidoras con su contenido. Esto no se da a manera de *coaching*¹⁶, sino que las seguidoras encuentran esta inspiración y apoyo a sus propios procesos de las creadoras. Como comenta una usuaria, ella se identifica con las publicaciones de las *instagrammers* que sigue, con sus experiencias de vida, y esto le ayuda a hacer suyas ciertas características positivas que nota en los procesos de estas. Ellas inspiran e influyen en la forma en que las seguidoras perciben sus propios cuerpos, en la forma en que se visten y se arreglan, principalmente a partir del valor que les dan para tratar y mostrar sus cuerpos con orgullo. Así, las han ayudado a perdonarse, perdonar a sus cuerpos y a aceptarlos. De ese modo, han influenciado positivamente también al logro del amor propio y han promovido la mejora de las relaciones sociales, la salud mental y la autoestima de las seguidoras.

En segundo lugar, han generado inspiración para incursionar en distintos ámbitos desde el BoPo. Se presenta la motivación y actual deseo de una seguidora de incursionar en el espacio virtual a través de la creación de contenido y la participación en espacios de diálogo y discusión sobre temas del cuerpo o cuerpos no hegemónicos. De manera similar, otra de las seguidoras tenía interés y ya compartía contenido informativo sobre el BoPo y otros movimientos relacionados. También se encuentra el caso de otra admiradora que expresa el proyecto a futuro de iniciar su propio negocio que se enfoque en la confección de prendas en tallas grandes, para cuerpos de tamaños diversos, con el objetivo de, a largo plazo, incursionar en la confección de ropa para mujeres con diferentes discapacidades. Finalmente, se presenta la inclusión del BoPo en la investigación académica. La seguidora que nos comentó esto, de manera similar a una de las *instagrammers* entrevistadas, realizó su proyecto de título en base a la vida saludable desde un enfoque holístico donde incluyó el BoPo.

¹⁶ *Coaching* es una expresión que se utiliza para referirse al entrenamiento o guía que una persona con ciertos conocimientos aporta a otra que busca desarrollar cierto aspecto de su vida. En esta interacción el o la *coach*, entendido como «persona que asesora a otra para impulsar su desarrollo profesional y personal» (RAE s/p), tiene la intención de influir con sus guías en los logros de sus clientes o seguidores, para lo cual da fórmulas a sus seguidores para que estos logren sus cometidos (Pérez Porta y Merino s/p).



Para terminar, se destaca el aporte de herramientas para la maternidad. En este sentido, una de las seguidoras reconoce haber rescatado ciertas herramientas para mejorar la crianza de sus hijos. Ella nos comenta que el contenido que sigue la ayudó significativamente a «criar a sus hijos sin los estereotipos equivocados y a darles ejemplos de personas maravillosas, exitosas y productivas que son diferentes, y ha sido una herramienta para la crianza de mejores seres humanos» (Entrevista, G4). Por otro lado, otra seguidora nos comenta que su embarazo, el nacimiento de su hija y los primeros meses de maternidad fueron duros para su relación con su cuerpo, generándole depresión y problemas alimenticios. Sin embargo, el contenido BoPo en redes la ayudó a superar esa etapa y mejorar, aplicando lo que veía a su vida y dándole un giro para aplicarlo a su situación de maternidad. Actualmente, dada la ausencia de contenido latinoamericano en torno a este tema y la relación con el cuerpo, ella ha decidido incursionar en la creación de contenido.

Es así como las seguidoras, desde distintas perspectivas y haciendo sus propios cambios, llegan a generar, no solo contenido variado que busca llenar los vacíos actuales, sino también estrategias de vida, de superación de problemas con sus cuerpos y de aceptación para satisfacer necesidades en sus propios procesos.

4. NARRATIVAS DEL CUERPO FEMENINO DE *INSTAGRAMMERS* #BODYPOSITIVE

Las *instagrammers* reconocen que sus cuerpos se alejan de estos ideales hegemónicos sobre el cuerpo femenino delgado, *curvy*, estilo *Kardashian*¹⁷ y más bien entran dentro del grupo de cuerpos no normativos o no hegemónicos. Blanca cuenta que siempre ha sentido su cuerpo como «en medio», ni delgado ni gordo, aunque estaba acostumbrada a ser «la gordita del grupo». La inseguridad que sentía era tal que evitaba vestir cierto tipo de ropa o procuraba usar maquillaje y retocar sus fotos. No obstante, la relación de su cuerpo frente al ideal ha cambiado a raíz de la cuarentena y los efectos que tuvo la pandemia en su salud mental. Ha perdido peso y está más cercano a un cuerpo delgado. Es más aceptada socialmente, lo cual ha sido un proceso complicado para ella.

Por su lado, Graciela nota la apertura a la inclusión de cuerpos diversos. Sin embargo, en cuanto a los estándares de belleza, su cuerpo está en el campo de los fetiches y la morbosidad. Ante esta situación, ella tiene la intención de romper ese estigma y salir de ese encasillamiento. Aunque los ideales se van transformando, ella siente que es importante que esta transformación también parta desde el trabajo de

¹⁷ En contraste con la tendencia de idealización de cuerpos delgados, a partir del 2010, Kim Kardashian fomentó un nuevo ideal de belleza que consiste en acentuar las curvas y una sexualidad seductora. Cabe notar que, si bien se buscan senos grandes y traseros, al mismo tiempo todavía se desean estómagos planos (Sicardi 1).



cada persona. Ella, desde su trinchera, con su proyecto, espera aportar a generaciones anteriores a la suya, así como futuras.

Aislinn, al tener un cuerpo con discapacidad, también escapa a los ideales establecidos socialmente. Su cuerpo es blanco de lástima o compasión. Ella considera que su cuerpo no encaja con los estándares pero también cree que la «normalidad» de la que tanto se habla no existe, pues todos los cuerpos son distintos y válidos: «no creo que haya uno [un cuerpo] ideal o perfecto al que todas debamos aspirar» (Entrevista, G1). Sin embargo, Aislinn resalta un aspecto al momento de tocar el tema de ideales. Considera que todo cuerpo es válido, pero también comenta que, más allá de lo estético, esto supone amar el cuerpo sin descuidar la salud.

4.1. «EL MOVIMIENTO BODY POSITIVE ME AYUDÓ INMENSAMENTE»

En la lucha que las *instagrammers* tienen con su cuerpo, cabe aludir el desarrollo de trastornos de conducta alimentaria (TCA). La distorsión de la imagen corporal, como consecuencia de las expectativas que generan los ideales del cuerpo femenino, llevó a que tengan hábitos dañinos para su integridad personal. Ante las reacciones de las personas, el hecho de estar delgada minimizaba cualquier otro defecto que percibían tener. Sin embargo, esto conducía a dejar de comer, practicar ejercicio excesivo, tener atracones o vomitar, entre otros. Así, en la búsqueda de control sobre su imagen corporal, la relación con la comida se tornó cada vez más difícil.

Todas concuerdan en que el BoPo las ayudó mucho en la relación con su cuerpo en tanto les brindó herramientas para resignificar aquellas partes de su cuerpo con las cuales no se sentían cómodas o que les causaba rechazo. De esa manera, el mensaje del movimiento fue de gran importancia para el trabajo interior que suponía cambiar la relación consigo mismas, lo cual iba más allá de la percepción sobre su cuerpo. Además, el BoPo les supuso ser más empáticas en reconocer que cada persona tiene su propio proceso. Esto significa que el movimiento no es solo amar su cuerpo y quién es, sino aprender de cada experiencia. Durante este proceso, ser parte del movimiento significó también acceder a redes sociales de apoyo.

4.2. BODY POSITIVE: «AHORA PUEDO HACER LO QUE NECESITABA EN ESE MOMENTO»

4.2.1. *Blanca*

La publicación de Blanca «Mi cuerpo no se censura» (figura 1) nació debido a que Instagram censuró una publicación de sus publicaciones en la cual mostraba fotografías de cuerpos gordos que le habían enviado como parte de un proyecto. Ante esto, realizó esta publicación en la que, como se describió anteriormente, muestra partes de su cuerpo que le llegaron a causar rechazo y que sitúan su cuerpo en el marco de lo no normativo. El proceso de realizar esa publicación, sin embargo, no fue sencillo. Es una de las publicaciones que más le ha costado realizar y la que tuvo más miedo de publicar. Asimismo, otro factor que la motivó fue la poca presencia de movimientos de aceptación del cuerpo en su país: El Salvador. De ese



modo, para Blanca fue importante hacer esa publicación, ya que también había llegado a censurar su propia corporalidad a través del maquillaje, evitando usar ciertas prendas, tomándose fotografías desde ciertos ángulos y editándolas. Ello con el fin de acercarse al ideal hegemónico, creando una imagen falsa de sí misma ante el público. En cambio, con esta publicación, Blanca muestra su cuerpo real: «era bien importante [...] que las personas realmente me conocieran a mí, no que conocieran a una máscara, no que conocieran a una representación equivocada de mí como persona. Para eso, tenía que llevarlos a conocer conmigo mi cuerpo como tal» (Entrevista, G1).

En ese sentido, la autenticidad y cercanía de su contenido BoPo pasa por mostrarse a sí misma tal y como es, lo que incluye su cuerpo y su experiencia corporal mostrando su vulnerabilidad. Entonces, para Blanca, esta publicación era «decir 'ok, por mucho tiempo me hicieron sentir mal, por mucho tiempo me hicieron sentir incómoda con mi existencia en mi propio cuerpo y ya no voy a tolerar eso, no voy a ser parte de eso'» (Entrevista, G1). Por mostrar su cuerpo no hegemónico en un medio y sistema que los censura y, además, expresar su amor a ese cuerpo, describe su contenido como transgresor.

4.2.2. Graciela

La publicación de Graciela (figura 9) fue la fotografía detonante del proyecto @burn_thiway. En esta, se muestra ella desde su cara hasta su torso desnuda con su cicatriz haciendo con las manos un corazón. En ese momento, ella se encontraba muy nerviosa y apenada porque nunca había mostrado su cicatriz a nadie. No era un secreto, pero era algo íntimo. Al ayudarlo a su amigo en material para su proyecto, no tenía idea del impacto posterior para quienes la vieran. Más allá de ser la detonante, es de sus favoritas porque «esta es Graciela. No nada más que un pecho quemado. Ahí hay alguien» (Entrevista, G1).

El contenido BoPo de la cuenta siempre está ligado a su historia personal. Señala que si bien se puede coincidir en algunos aspectos, no todas las personas con cuerpos no normativos viven lo mismo. Incluso en las experiencias de personas quemadas existen diferentes motivos por los que una persona pueda tener una cicatriz, que en su caso fue a partir de un accidente. Por ello, habla desde su posición y experiencia. Para su cuerpo quemado, el BoPo permite visibilizarlo y así dejar de que sea un tabú. Agrega que en su adolescencia no había Instagram, ni comunidades digitales donde expresarse y ayudar a otros con su testimonio. Los aspectos corporales que resaltan las publicaciones #bodypositive son su cicatriz en su pecho, su brazo, su estómago y su vientre. Sin embargo, esta no se muestra sola, sino que siempre aparece su rostro. El propósito de esta composición de la imagen consiste en mostrar que no es solo un cuerpo quemado, sino una persona que manifiesta sus ideas. Ante todo, su cicatriz hace referencia a un accesorio permanente: «Me costó mucho esfuerzo, lágrimas, aceptarla y abrazarla. Me encanta presumirla. No es una carencia, ni un mírenme estoy quemada. Es un mírate tú que, si yo puedo, tú también puedes» (Entrevista, G1). De esta manera, ella extiende la invitación a la



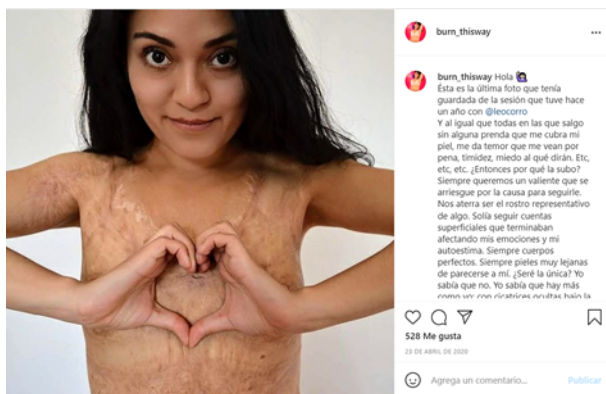


Figura 9. «Hola 🧡♀️ Ésta es la última foto que tenía guardada de la sesión que tuve hace un año con @leocorro (...)», de @burn_thisway.

comunidad de @burn_thisway a tener una mejor relación con sus cuerpos o como ella denomina «abrazar nuestro cuerpo».

4.2.3. Aislinn

La colección de fotografías de Aislinn (figura 10) fue parte de una sesión de fotografías que realizó para su tesis. Esta elección se conecta con su incursión en el BoPo, puesto que fue a través de la investigación para su tesis que conoció y se alineó con el movimiento. En esta colección de fotografías, se muestra a Aislinn en diferentes poses. En la primera fotografía se la ve cubierta por una sábana blanca intentando liberarse porque quería expresar cómo había sido la experiencia de su vida con escoliosis, su constante rechazo y desagrado por su cuerpo. A partir de la segunda fotografía se la ve «liberada». En estas imágenes, está posando de diferentes formas, con el pecho descubierto y con un lenguaje corporal que expresa orgullo y empoderamiento. Al respecto de esto, nos comenta que su colección genera un choque para el ojo del espectador respecto a los estándares corporales y de belleza hegemónicos en dos hechos: su cuerpo con discapacidad como un cuerpo no normativo y su desnudez tiende a ser despreciada por la sociedad.

En cuanto a su contenido, Aislinn lo describe como principalmente generado a partir de su experiencia personal y su vida cotidiana. Las fotos de ella misma o autorretratos ocupan las principales publicaciones. Su producción y actividad en la plataforma ha aumentado recientemente. Una de las razones ha sido el crecimiento de la comunidad de personas con discapacidades y específicamente con escoliosis severa. Esto ha influenciado significativamente su actividad en Instagram. Por ello, la forma de interactuar y producir para la plataforma ha cambiado, pero se mantiene la intención inicial de promover el amor propio a través de compartir sus experiencias de vida, buenas y malas, «[...] aceptar y abrazar ese dolor» (Entrevista, G1).



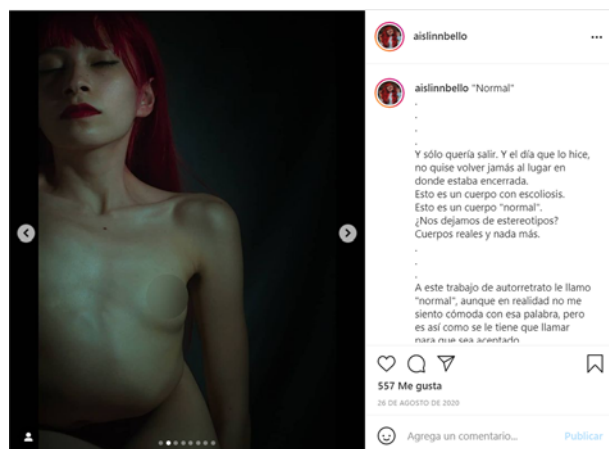


Figura 10. «Normal (...)», de «@aislinnbello», 2020.

5. TENSIONES Y DISPUTAS EN TORNO AL BODY POSITIVE EN INSTAGRAM

5.1. ¿MI CUERPO PERTENECE AL BOPO?

Aunque el BoPo pretende reconocer la diversidad corporal, un punto bastante discutido es quién o quiénes son los sujetos políticos del BoPo. Al buscar *hashtags* asociados al BoPo, se puede encontrar «mujeres gorditas siendo bonitas, pero también vas a ver modelos que encajan en los ideales usando esos *hashtags*» (Entrevista, G1). La intención no es minimizar las experiencias de un cuerpo delgado; se reconoce que todas las personas tienen inseguridades. Empero, el que personas delgadas suban sus fotografías con el *hashtag* puede resultar perjudicial para el movimiento, pues pierde su potencial subversivo al no ser utilizado por personas con cuerpos que escapan a lo normativo. Se critica que estos cuerpos son socialmente más aceptados en comparación a otros cuerpos oprimidos y discriminados sistemáticamente. Por ende, su apropiación de este *hashtag* por parte de cuerpos normativos tergiversa la propuesta del movimiento.

Para las *instagrammers*, esto ha significado cuestionarse su propia pertenencia al movimiento, ya sea ante cambios drásticos de sus cuerpos y la visión del movimiento como propio de mujeres gordas. También está el caso de Graciela, para quien ser delgada no te excluye del movimiento. Nota que esos comentarios menosprecian y minimizan la lucha de una persona delgada, además de que esta puede conectarse con otros temas corporales. A primera vista, se puede juzgar que un cuerpo es socialmente aceptado, pero obvia las historias personales como quemaduras, trastornos alimenticios o enfermedades que pueden estar afectándole.

En tanto a quienes tienen una visión más crítica, aluden a la no normatividad de sus cuerpos de otra forma: «Soy gorda, pero no tengo curvas, no visto a la moda,



no tengo una cara preciosa, tengo bastante barriga [...]. No soy una gorda *curvy* que es la típica gorda que el BoPo visibiliza» (Entrevista, G3). Algo similar ocurre en el caso de una especialista, quien señala la dificultad para encontrar referentes entre las *influencers* gordas acorde a su identidad y expresión de género:

¿Qué hay, por ejemplo, para mí como persona no binaria? [...] me considero una persona que le encanta la estética *hard femme* [...] pero también me gusta una estética que demuestre mi mariconada y, dentro de eso, me aproximo mucho a lo andrógino [...] pero, claro, todas las imágenes de androginia en un cuerpo femenino son hiperdelgadas, porque es justamente esa hiperdelgadez la que te hace no tener tetas, no tener muchas caderas (Entrevista, G2).

En esa línea, él critica que la mayoría de imágenes de mujeres gordas en Instagram muestren una belleza hiperfeminizada, como si esto fuera requisito.

5.2. ¿PROFUNDIDAD POLÍTICA?

Se señala que la despolitización viene desde la misma categoría BoPo. Es una categoría que dice poco: «si lo traduces, por ejemplo, es como que cuerpo positivo. ¿Qué es eso? O sea, ¿qué implica ser cuerpo positivo o *positive*?» (Entrevista, G2). Pocas veces se habla sobre las diferentes opresiones y la forma en que estas se entrelazan con la presión estética, considerando los procesos de colonización, racismo y clasismo que atraviesan Latinoamérica. Si bien el movimiento muestra cuerpos diferentes, estos no son demasiado disidentes. Los términos «gordibuenas» o gorda *curvy* reflejan este ser diferente que continúa en el marco de lo normativo: «si tú tienes un cuerpo grande, pero está todo bien chupado. No se te sale la panza. No se te sale el rollo. ¿Es realmente un cuerpo gordo o qué es?» (Entrevista, G2). El BoPo amplía la concepción de lo normativo, mas no lo cuestiona, invisibilizando otros cuerpos.

Enmarcado en un entorno neoliberal, el discurso del amor propio del movimiento es identificado como descontextualizado e individualizante. Al enfocarse en la autoaceptación, parece que una es la única responsable de cómo se siente respecto al propio cuerpo, sin prestar demasiada atención a lo que la sociedad dice de una o los ejes de poder que atraviesan los cuerpos de las mujeres oprimidas por el capitalismo. Para una informante crítica del BoPo, la imposibilidad de encontrar verdaderas redes de aceptación corporal fue la que la empujó a buscar otro tipo de contenido que no se contradijera a sí mismo.

En contraste, para las *instagrammers*, ser parte del movimiento conlleva un trabajo político, porque «vas a hablar, vas a hacer activismo, educar sobre esta posibilidad, va a invitar al cuestionamiento, la empatía» (Entrevista, G1). Incluso, mostrar su cuerpo no normativo ante la audiencia en Instagram es entendido como un acto político.



5.3. ¿MERCANTILIZACIÓN?

A primera vista, el movimiento es utilizado por marcas grandes para la venta de sus productos. La popularidad del BoPo tuvo también como consecuencia su capitalización. Se señala que, dado que su utilidad está centrada en generar beneficios de lucro, la decisión de incluir el movimiento es seguir el ritmo de lo *trending*. Por eso, existen cuestionamientos en torno a qué tipos de cuerpos abordan las empresas que afirman considerar cuerpos diversos: «ponen a una súpermodelo pero, claro, se le ve una estría y eso es una mujer real» (Entrevista, G2). En realidad, la producción estética no representaría una diferencia sustancial con los estándares que rigen sobre los cuerpos. Estas empresas –identificadas como parte del capitalismo rosa¹⁸– apostarían por incluir determinados cuerpos. Asimismo, se critica que solo se incluyan a personas gordas cuando no solo estas pertenecen al movimiento, invisibilizando otros tipos de cuerpos y realidades. En resumen, si bien no se niega que no puedan tener intenciones positivas, se critica la superficialidad.

Por otro lado, al respecto de los *sponsors* y las empresas que utilizan o crean contenido BoPo, las *instagrammers* se muestran a favor con la condición de que exista un sentido de responsabilidad y una alineación verdadera con los principios y objetivos del movimiento, no que generen necesidades que condicionen la belleza en ciertos productos. En este aspecto, la colaboración con *sponsors* abre puertas a la representación de los cuerpos no hegemónicos y permite que estos lleguen a espacios diversos, así como a más espectadores. Desde su visión, el aumento de representación de personas con discapacidades en espacios no médicos, al igual que en el caso de Graciela y su cuerpo quemado, es necesario para generar una visión positiva de los cuerpos discapacitados o quemados. Por esta razón, Aislinn tiene la intención no solo de pertenecer a la agencia de modelos @cambiandomodelos, sino también de aportar a la representación de estos cuerpos como comunicadora, a partir de la producción, para la cual también son beneficiosos los *sponsors*.

5.4. ¿MANDATO DE AMAR?

Una de las ideas principales del BoPo es amar el propio cuerpo porque este es perfecto, bello, hermoso y no hay nada malo en él. No obstante, no todas pueden llegar al punto de amarse a sí mismas. Esta obligación de amar el cuerpo también se considera descontextualizada, puesto que no considera la violencia que significa no encajar en los ideales de belleza. Además, la obligatoriedad de la positividad en el BoPo también crea nuevas preguntas como el porqué del rechazo a la fealdad y a lo no estético normativamente. Sin embargo, para las participantes del movimiento, más que una imposición, entienden que el BoPo abre un proceso de

¹⁸ «El capitalismo rosa es la apropiación del movimiento y discurso de la comunidad LGBTIQ+ (lesbianas, gays, bisexuales, trans, intersexuales, queer y demás) por parte del sistema capitalista de mercado. Se trata de un término utilizado de forma crítica» (Husillos s/p).



sentirse más cómodas con el cuerpo que habitan, lo cual posibilita identificarse con distintas referentes femeninas.

Asimismo, ante la positividad tóxica en el movimiento, se critica que impide ver que el amor propio es en realidad «una montaña rusa» (Entrevista, G1): un proceso complejo y complicado, que tiene sus altos y bajos. Ante esto, ellas refuerzan el mensaje en sus publicaciones de que nadie es perfecta y todas tienen buenos y malos momentos.

5.5. ¿LENGUAJE DE LA BELLEZA?

En los relatos de las *instagrammers*, destacan las menciones a sus inseguridades y a lo catalogado en sus cuerpos como defectos, a pesar de los cuales, han iniciado su proceso de aceptación corporal. Se ha mencionado que uno de los principales valores del BoPo es reconocer la perfección y la belleza de todos los tipos de cuerpos. Sin embargo, consideramos que, al partir del concepto de belleza, las *instagrammers* quedan atrapadas en este lenguaje. Se propone un discurso de aceptación corporal justificado en que de por sí todos los cuerpos tienen algún defecto o imperfección. Precisamente, los términos empleados en la discusión del BoPo parten de un lenguaje centrado en la belleza. No obstante, dicho recurso resulta limitado de cara a discusiones de cuestiones más estructurales relacionadas a la imagen corporal. Aún más, en su deseo de reivindicar el valor negativo asignado a sus cuerpos por alejarse de los ideales, permanece la idea de que nuestro valor como personas reside en nuestra imagen corporal, en este caso, de «cuerpo real».

5.6. ¿GLAMURIZACIÓN DE LA OBESIDAD?

A lo largo de la investigación pudimos notar la opinión crítica de los usuarios de la red Instagram respecto al movimiento BoPo. Estos señalaban que el mensaje del movimiento romantiza y promueve la obesidad y/o un estilo de vida no saludable. Al respecto, se menciona que esa crítica responde a la gordofobia internalizada que se esconde detrás de una preocupación por la salud. Por otra parte, para quienes desconocen el BoPo, consideran que este es ajeno a sus intereses personales e incluso se burlan. Creen que no pueden pertenecer al movimiento porque hacen ejercicio o porque comen comida saludable. En esta misma línea se presenta la postura de una de las *instagrammers* entrevistadas, quien considera que su apoyo al movimiento y su promoción de la validación de todos los cuerpos excluye los extremos (Entrevista, G2).

No obstante, el BoPo lucha contra la patologización de los cuerpos. Este movimiento busca que quienes habitan cuerpos gordos no se sientan avergonzados ni sientan rechazo hacia sí mismos. El objetivo es que estas personas se sientan cómodas con sus cuerpos.



6. CONCLUSIONES

En primer lugar, es evidente la influencia que presenta la pertenencia a determinados movimientos sociales en el acercamiento al BoPo y a la posición que se toma respecto a este. Destaca, principalmente, el feminismo en sus diversas corrientes: interseccional, transfeminismo¹⁹, antirracista²⁰, entre otros. Esto resulta comprensible si se tienen en cuenta los orígenes del BoPo y que el feminismo se ocupa del cuerpo femenino como objeto de sistemas de opresión y territorio de resistencia.

En segundo lugar, la historia y las experiencias personales son cruciales en el contenido de las *instagrammers* y en las interacciones que tienen con sus seguidores. Primeramente, las temáticas que se abordan en la cuenta parten de episodios de sus vidas. Además, su aproximación al BoPo les permitió reflexionar sobre sus vivencias. Por otra parte, las *instagrammers*, al mostrar y habitar cuerpos no aceptados socialmente, buscan ser las referentes que ellas no encontraban en el pasado. Sin embargo, los cuerpos no normativos que habitan tienen diferentes características, lo que hace que vivan realidades distintas. En el caso de las críticas del BoPo y especialistas, sus vivencias en cuerpos gordos, invisibilizados incluso al interior del movimiento, fueron determinantes para tomar distancia de este.

En tercer lugar, el discurso de amor propio, posible porque el BoPo amplía la concepción de belleza a todos los cuerpos –especialmente a los no hegemónicos–, mantiene la idea de que nuestro valor como personas reside en nuestra imagen corporal. Aunque, en algunos casos, señalan que la aceptación física no es inherente al amor propio, este sigue siendo entendido como un trabajo individual que muchas veces se restringe a un lenguaje de la belleza y no permite una mayor reflexión sobre cuestiones estructurales que intervienen en la violencia estética. Sin embargo, debe reconocerse que el BoPo genera incomodidad ante los discursos hegemónicos del cuerpo. Al visibilizar cuerpos no normativos fácilmente, se resignifican los «cuerpos reales», ahora también merecedores de amor. Entonces, la tensión del amor propio entre un mandato o un proceso complejo y abierto persiste ante la idealización de los cuerpos. Ante esto, la cuestión es cuánto alcance puede tener el concepto más allá del propio campo del BoPo.

En cuarto lugar, se destaca la potencialidad de Instagram para movimientos como el BoPo. Mediante el uso de *hashtags*, las personas conocen el movimiento y se identifican con él, conocen a otras personas pertenecientes a él y así se van con-

¹⁹ El transfeminismo es el movimiento feminista que hace un llamado a proponer actualizaciones teórico-prácticas sobre la realidad y la condición de las mujeres dentro de esta. Este llamado no se reduce a los cuerpos legibles como mujeres, sino que incluye a las distintas corporalidades y disidencias críticas (Valencia s/p).

²⁰ El antirracismo desde el feminismo es una propuesta que se aplica desde las mujeres racializadas. Esta postura, como plantea Fabiana Parra, implica asumirse «[...] no sólo reconocer las múltiples formas de opresión, sino también asumirnos antirracistas y anticapitalistas. En última instancia, realizar una crítica radical a la opresión de género racializada, colonial y capitalista, implica una praxis feminista que se asuma antirracista» (42).



formando redes de apoyo; estas redes de apoyo no se restringen al BoPo, dadas las vivencias particulares de las *instagrammers*, quienes buscan que sus cuentas sean también una comunidad, se forman espacios de organización para la acción política, la crítica a ciertas expresiones o campañas, espacios más amicales de diálogo sobre vivencias o proyectos en relación con la corporalidad y al aporte dentro del movimiento.

En contraste con los medios de comunicación masivos, Instagram permite encontrar contenido diverso que extiende la invitación a normalizar cuerpos catalogados como no normativos. En pocas palabras, esta red social fue fundamental para conocer el movimiento y compartir contenido ligado a este. No obstante, con la visibilidad, viene la censura de los cuerpos no hegemónicos.

Por último, al partir del concepto de la belleza, el BoPo no permite reflexionar sobre esta como mecanismo de poder y subordinación de los cuerpos femeninos y racializados invisibilizando asimismo sistemas de opresión. Es decir, el debate de la diversidad corporal queda circunscrito en ampliar lo normativo, pero no deja de recurrir a los conceptos de la estética hegemónica ni da el paso más allá de intentar explorar más allá del concepto de la normatividad. En ese sentido, el BoPo no sería una amenaza al sistema, sino más bien una «grieta». Sin embargo, mediante esta grieta, se abriría una puerta para cuestionar aspectos estructurales: «Para mí, es un caballito de troya para poder entrar a un lugar donde te aceptan una categoría [...] tibiecita y poder, a partir de eso, minar, infectar, expandir, revolucionar, subvertir lo que tú quieras» (Entrevista G2). De tal modo, el movimiento BoPo se suma a la larga agenda de discusiones pendientes sobre los cuerpos femeninos diversos con cada vez más redes extensas de personas involucradas.

RECIBIDO: 14-1-22; ACEPTADO: 4-10-22



BIBLIOGRAFÍA

- AMORÓS, Celia. «Notas para una teoría nominalista del patriarcado». *Asparkia*, 1 (1992), pp. 41-58.
- BARD, Gabriela y MAGALLANES, Mariana. «Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la auto-promoción de la imagen». *Culturales*, 9 (2021), pp. 1-29 (<https://doi.org/10.22234/recu.20210901.e519>).
- BORDO, Susan. *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body*. Berkeley: University of California Press, 1995.
- CRENSHAW, Kimberly. «Demarginalizing the intersection of Race and Sex: A Black feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics». *University of Chicago Legal Forum*, (1989), 139-167.
- CURIEL, Ochy. «Descolonizando el Feminismo: Una perspectiva desde América Latina y el Caribe». *Primer Coloquio Latinoamericano sobre Praxis y Pensamiento Feminista*, (2009), pp. 1-8 (https://feministas.org/IMG/pdf/Ochy_Curiel.pdf).
- CURIEL, Ochy. «Género, raza, sexualidad: debates contemporáneos». *Intervenciones en estudios culturales*, 3:4 (2017), pp. 41-61 (<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/53/5312003/5312003.pdf>).
- CWYNAR-HORTA, Jessica. «Documenting Femininity: Body-Positivity and Female Empowerment on Instagram». Tesis de maestría. York University, 2016 (<https://yorkspace.library.yorku.ca/xmlui/handle/10315/32785>).
- DÖRING, Nicola, REIF, Anne, y POESCHL, Sandra. «How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts». *Computers in Human Behavior*, 55 (2016), pp. 955-962.
- HUSILLOS, Mario. «Capitalismo Rosa», *Economipedia*, 2017 (<https://economipedia.com/definiciones/capitalismo-rosa.html>).
- FONSECA, Vanessa. «Selfie: Tecnología del yo en el capitalismo tardío y el nuevo malestar de la cultura». *Revista Inclusiones*, 6 Especial octubre-diciembre (2019), pp. 17-38.
- FARDOULY, Jamine y VARTANIAN, Lenny. «Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions». *Current Opinion in Psychology*, 9 (2016), pp. 1-5.
- HILL COLLINS, Patricia. *Black feminist thought. Knowledge, consciousness, and the politics of empowerment*. New York: Routledge, 1990.
- INSTAGRAM. Publicaciones con los hashtags #bodypositive, #bodypostivity, #amorpropio. Web. 20 mayo 2021 (<https://www.instagram.com/explore/tags/>).
- LENHART, Amanda y MADDEN, Mary. *Teens, privacy & online social networks: How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace*. Internet & American Life Project, 2007. Web. 18 abril 2017.
- LEVANTA LA CABEZA. «En busca de una red social 'no tóxica'». Madrid, 2020 (https://compromiso.atresmedia.com/levanta-la-cabeza/actualidad/busca-red-social-toxica_202010215f9044de51dc230001258fb5.html).
- MALVESTIDA. Descripción, Perfil de Instagram. Web. 8 junio 2021 (<https://www.instagram.com/malvestida/?hl=es>).
- PARRA, Fabiana. «El feminismo será antirracista o no será». *Joselito Bembé. Revista Político Cultural*, 2 (2021), pp. 37-43.



- PÉREZ PORTO, Julián y MERINO, María. «Definición de coaching». *Definición.de*, 2008.
- PINEDA, Esther. *Bellas para morir. Estereotipos de género y violencia estética contra la mujer*. Buenos Aires: Editorial Prometeo, 2020.
- SÁNCHEZ, Victoria. «El Body Positive: una representación social del cuerpo». Trabajo de fin de grado. Universidad del País Vasco, 2019 (https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/37444/TFG_SanchezSalcedoVictoriaH.pdf?sequence=2&isAllowed=y).
- SÁNCHEZ-GUTIERREZ, Bianca y PINEDA, Antonio (coords.). *Comunicación política en el mundo digital: tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad*. Madrid: Dykinson S.L., 2021.
- SASTRE, Alexandra. «Towards A Radical Body Positive: Reading The Online Body Positive Movement». *Publicly Accessible Penn Dissertations*, University of Pennsylvania, 2016 (<https://repository.upenn.edu/edissertations/2569>).
- SICARDI, Arabelle. «The Kardashians Changed the Way We See Beauty—for Better or for Worse». *Allure*, 2021 (<https://www.allure.com/story/the-kardashian-effect>).
- STATISTA. «Leading apps that female online users in the United States least can do without as of 3rd quarter 2020 (in millions) Statistic». *Statista*, 2021. Web. 20 mayo 2021 (<https://www-statista.com/statistics/748039/mobile-app-popular-usa-women/>).
- TIGGEMANN, Marika, ANDERBERG, Isabella y BROWN, Zoe. «#Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women's body image». *Body Image*, 3(2020), pp. 129-136.
- VALENCIA, Sayak. «Teoría transfeminista para el análisis de la violencia machista y la reconstrucción no-violenta del tejido social en el México contemporáneo». *Universitas Humanistica*, 78(2014), pp. 66-88 (<http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.UH78.ttpa>).
- YARANGO, Yolanda. «El Body Positive como recurso motivador de la intención de compra de las marcas hedónicas. Caso Cyzone». Trabajo de investigación para optar por el grado de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2021 (<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652997>).



