

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**



**TEMA:**

“IMPACTO DEL BODY POSITIVE DIFUNDIDO EN TIKTOK E INSTAGRAM Y SUS  
CONSECUENCIAS EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN  
UTN”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación

**AUTOR(A):**

Antonella Chamorro Loyo

**DIRECTOR(A):**

María José Torres Cevallos

Ibarra, 2023



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100452437-5		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Chamorro Loyo Antonella		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Calle Río Blanco 4-17 Avenida El Retorno		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:achamorro@utn.edu.ec">achamorro@utn.edu.ec</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2601943	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0986150669

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“Impacto del <i>Body Positive</i> difundido en <i>TikTok</i> e <i>Instagram</i> y sus consecuencias en los estudiantes de la carrera de Comunicación UTN”
<b>AUTOR (ES):</b>	Chamorro Loyo Antonella
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	2023/05/23
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciado (a) en Comunicación
<b>ASESOR / DIRECTOR:</b>	MSc. María José Torres Cevallos

## 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 31 días del mes de Mayo de 2023

### EL AUTOR:



.....  
Nombre: Chamorro Loyo Antonella

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 31 de Mayo de 2023

María José Torres Cevallos

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) 

MARÍA JOSÉ TORRES CEVALLOS

C.C.: 1003249032

## **DEDICATORIA**

Le dedico este trabajo de investigación a las personas que siempre estuvieron conmigo, cuidándome, apoyándome y motivándome a cada día ser mejor.

En primer lugar, a mi familia, a mis padres quienes me motivaron a ser una estudiante sobresaliente y con su esfuerzo me enseñaron a romper obstáculos y me ayudaron a que mis estudios sean en paz, con tranquilidad, privilegiados y en armonía. Gracias a su amor y entrega pude seguir una carrera universitaria con éxito. A mi hermano, quien me inspira a cada día ser mejor y ser un gran ejemplo para él, quien me da paz y me enseña a ser rebelde para siempre poder seguir mi camino.

También quiero dedicar este trabajo a mi pareja, quien estuvo conmigo en altos y bajos los cuales no compartía con nadie, ayudándome en esta trayectoria universitaria en todo ámbito, siendo mi soporte y mejor amigo. Siempre levantándome el ánimo, enseñándome a que siempre sienta orgullo sobre de mí.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todas las instituciones y profesionales que colaboraron con esta investigación. En primer lugar, a mi tutora de tesis Msc. María José Torres y a mi asesora Msc. Ana María Larrea, quienes con paciencia, amistad y dedicación me guiaron en el proceso de este trabajo de investigación.

También agradezco a Msc. Carolina Guzmán, coordinadora de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica del Norte por permitirme encuestar a todos los estudiantes de la carrera y por ende gracias a todos quienes llenaron la encuesta.

Mi agradecimiento de igual forma va dirigido al Departamento de Bienestar Estudiantil en especial a la psicóloga Cristina Realpe por permitirme entrevistar. También a la Clínica Ibarra, en especial a la Lic. Karina Andrade quien se mostró muy entusiasta al hablar de este tema. Quiero agradecer a la creadora de contenido María Victoria Arico por haber accedido a hablar sobre el tema de investigación.

## RESUMEN

El *Body Positive* es un movimiento que ha tomado relevancia gracias a las redes sociales e *influencers* que realizan contenido sin tomar en cuenta de la gran influencia que pueden tener en los jóvenes y las consecuencias negativas del movimiento. El objetivo principal de esta investigación es: Determinar el impacto y las consecuencias del *body positive* difundido en redes sociales como *TikTok* e *Instagram* en los estudiantes de la carrera de Comunicación UTN. Se aplicó una encuesta a los estudiantes y se encontró que solo el 43% lo conocen y consideran que es algo bueno, pero a la vez piensan que normaliza problemas alimenticios. Se realizó entrevistas a una nutricionista, una psicóloga y una *influencer*. Los profesionales de la salud indican que este movimiento es negativo y es usado como conformismo disfrazado de aceptación haciendo que no busquen ayuda profesional. La *influencer*, defiende el movimiento mencionando que se busca tergiversar su objetivo al decir que se normalizan los trastornos alimenticios. Se realizó un análisis de contenido en redes sociales de las *influencers* ecuatorianas Berenice y Maru Donoso, se pudo evidenciar que utilizan el movimiento para concientizar, pero a la vez para monetizar, utilizan tácticas como “mostrar sus imperfecciones” para que así su contenido se haga viral. La principal conclusión de esta investigación es que el *Body Positive* es negativo, busca normalizar trastornos alimenticios al promover el discurso de amarse sin cambios, haciendo que se lo use como un refugio en lugar de buscar una salida para poder mejorar.

**Palabras clave:** *Body Positive*, Redes Sociales, *Influencer*, Creadoras de Contenido, Normalizar, Aceptación, Salud.

## ABSTRACT

Body Positive is a movement has become relevant thanks to social networks and influencers who make content without thinking about the influence they can have on young people and the negative consequences of the movement. The main objective of this research is: To determine the impact and consequences of body positive diffused on social networks such as TikTok and Instagram on students of the UTN Communication. A survey was applied to the students, and it was found that only 43% know it and consider that it's a good thing, but at the same time they think that it normalizes eating problems. Interviews were conducted to a nutritionist, a psychologist and an influencer. Health professionals indicate that this movement is negative and is used as conformity disguised as acceptance, making people don't search professional help. The influencer defends the movement, mentioning that it's being misrepresented the objective by saying that eating disorders are normalized. An analysis of the content in social networks of the Ecuadorian influencers Berenice and Maru Donoso was carried out, it was possible to show that they use the movement to raise awareness, but at the same time to monetize, they use tactics such as "showing their imperfections" so that their content goes viral. The main conclusion of this research is that the Body Positive is negative, it seeks to normalize eating disorders by

promoting the discourse of loving oneself without changes, making it be used as a refuge instead of looking for a way out to improve.

**Keywords:** Body Positive, Social Networks, Influencer, Content Creator, Standardize, Acceptation, Health.



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	16
1. La comunicación y su papel en las redes sociales.....	16
1.1 Comunicación.....	16
1.1.1 Tipos de Comunicación.....	18
1.2 Comunicación y redes sociales.....	20
1.2.1 Prosumidor.....	21
1.3.2 <i>Influencers</i> .....	23
1.3.3 <i>Instagram</i> .....	25
1.3.4 <i>TikTok</i> .....	27
1.3.6 Redes sociales en el Ecuador.....	28
1.4 Teoría de la Aldea Global.....	30
1.5 Cultura <i>Transmedia</i> .....	31
2. Estereotipos femeninos.....	32
2.1 Estereotipos y el cómo afectan a las mujeres.....	32
2.2 Generación de estereotipos en medios masivos.....	33
2.3 Estereotipos en redes sociales.....	35
3. <i>Body Positive</i> .....	35
3.1 Orígenes del <i>Body Positive</i> .....	36
3.2 El impacto del <i>body positive</i> en redes sociales.....	36
3.2.1 <i>Influencers</i> internacionales que promueven el <i>Body Positive</i> .....	38
3.2.1 <i>Influencers</i> ecuatorianas que promueven el <i>Body Positive</i> .....	39
4. Autoestima en los jóvenes.....	40
4.1 Autoestima y bajo autoestima.....	40
4.2 Redes sociales y el impacto en la autoestima de los jóvenes.....	42
5. Problemas alimenticios.....	42
5.1 Sobrepeso.....	43
5.2 Anorexia.....	43
5.3 Como las redes sociales perpetúan los desórdenes y problemas alimenticios en los jóvenes.....	44
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	44
2.1 Tipo de Investigación.....	45

2.1.1 Investigación cualitativa.....	45
2.1.2 Investigación cuantitativa.....	46
2.2 Técnicas e instrumentos de investigación.....	46
2.3 Preguntas de investigación y/o hipótesis .....	47
2.4 Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica .....	47
2.5 Participantes.....	49
2.5.1 <i>Influencers</i> .....	49
2.5.2 Encuestados.....	50
2.5.3 Entrevistados .....	50
2.6 Procedimiento y plan de análisis de datos .....	51
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	52
3.1 Resultados.....	52
3.1.1 Investigación Cuantitativa.....	52
3.1.1.1 Encuesta.....	52
3.1.1.2. Matriz de Contenido .....	57
3.1.2 Investigación cualitativa.....	65
3.1.2.1 Entrevistas .....	65
3.2 Discusión.....	67
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES.....	71
4.1 CONCLUSIONES .....	72
4.2 RECOMENDACIONES.....	74
BIBLIOGRAFÍA .....	75
ANEXOS .....	78

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. <i>Influencers internacionales voceras del Body Positive</i> .....	40
Tabla 2. <i>Influencers ecuatorianas voceras del Body Positive</i> .....	41
Tabla 3. <i>Técnicas e instrumentos</i> .....	48
Tabla 4. <i>VARIABLES para utilizar en la matriz de contenido</i> .....	50
Tabla 5. <i>Perfil de las influencers seleccionadas para el análisis</i> .....	52
Tabla 6. <i>Perfil de las entrevistadas seleccionadas para el análisis</i> .....	53
Tabla 7. <i>Frases utilizadas por Berenice en su contenido de Instagram</i> .....	61
Tabla 8. <i>Frases utilizadas por Maru Donoso en su contenido de Instagram</i> .....	65
Tabla 9. <i>Cumplimiento de hipótesis</i> .....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. <i>Evolución de las formas de comunicación</i> .....	19
Figura 2. <i>Principales tipos de comunicación</i> .....	20
Figura 3. <i>Niveles de Prosumidores</i> .....	24
Figura 4. <i>Tipos de Influencers</i> .....	25
Figura 5. <i>Características de los Influencers</i> .....	26
Figura 6. <i>Número de usuarios de redes sociales en Ecuador</i> .....	31
Figura 7. <i>Consecuencias de los estereotipos en las mujeres</i> .....	35
Figura 8. <i>Tipos de estereotipos en medios masivos</i> .....	36
Figura 9. <i>Línea de Tiempo del Body Positive</i> .....	38
Figura 10. <i>Género de los encuestados</i> .....	55
Figura 11. <i>Nivel de conocimiento que tienen los estudiantes sobre el Body Positive</i> ....	55
Figura 12. <i>Relación de los encuestados con influencers del Body Positive</i> .....	56
Figura 13. <i>Influencia del Body Positive en ellos</i> .....	56
Figura 14. <i>Tipo de influencia del Body Positive en los encuestados</i> .....	57
Figura 15. <i>Mensaje que promueve el Body Positive según los encuestados</i> .....	58
Figura 16. <i>Aspectos a cambiar del Body Positive</i> .....	58
Figura 17. <i>Tópicos de las publicaciones totales de la influencer N°1 en Instagram</i> .....	59
Figura 18. <i>Tipo de contenido de la influencer N°1 en Instagram</i> .....	60
Figura 19. <i>Tópicos de las publicaciones totales de la influencer N°1 en TikTok</i> .....	62
Figura 20. <i>Tópicos de las publicaciones totales de la influencer N°2 en Instagram</i> .....	63
Figura 21. <i>Resultados de promocionar usando el Body Positive en el contenido de la influencer N°2 en Instagram</i> .....	64
Figura 22. <i>Tipo de contenido de la influencer N°2 en Instagram</i> .....	64
Figura 23. <i>Tópicos de las publicaciones totales de la influencer N°2 en TikTok</i> .....	66
Figura 24. <i>Resultados de promocionar usando el Body Positive en el contenido de la influencer N°2 en Instagram</i> .....	66

## INTRODUCCIÓN

El *Body Positive* es un movimiento el cual se centra en defender todos los tipos y/o contexturas del cuerpo. Este tuvo ligeras representaciones en los años 1960 con la búsqueda de eliminar estereotipos dirigidos a personas con sobrepeso, pero no tuvo una alta acogida hasta que en 1996, según Sánchez (2019), el movimiento se consolidó cuando se creó “una organización conocida como *The Body Positive*

fue creada por dos Trabajadoras Sociales Clínicas Licenciadas: Connie Sobczak y Elizabeth Scott, como resultado de la muerte prematura de la hermana de Connie debido a un trastorno alimentario” (pp. 5 – 6).

Pero en estos últimos años y especialmente desde la pandemia, ha adquirido una mayor visibilidad a nivel mundial consolidándose como un movimiento seguido por millones de personas.

Este movimiento también nace como respuesta al *body shaming* el cuál se refiere a actitudes que se basan en burlarse del cuerpo de otras personas o el estar encasillados en cumplir los antiguos estereotipos “90-60-90”, afectando la autoestima de la gente, en especial de adolescentes y jóvenes que están en su etapa de formación y pueden llegar a ser influidos, pero este problema se encuentra más en mujeres. Incluso, la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el 2018 afirmó que el 19% de las adolescentes tiene baja autoestima. Debido a la identificación de esta problemática y en estos últimos años, varios grupos, especial el feminista se han unido para darle una mayor fuerza a este movimiento.

Gracias a la gran afluencia de personas en redes sociales como *Tik Tok* e *Instagram*, esta tendencia se ha vuelto muy popular, generando así una comunidad la cual defiende el movimiento y condena a quienes no. Pues según Pasca (2021), el *Body Positive*:

se ha expandido y ha crecido rápidamente en las principales redes sociales [...] la expansión rápida de dicho movimiento se da, en parte, a que muchas *influencers* y marcas pioneras se unen al movimiento, haciéndolo llegar a todos los lugares del mundo y consiguiendo que cale en la sociedad (pp. 6).

Es decir, muchas *influencers* han realizado contenido exclusivamente de este tema, convirtiéndose en iconos tanto para el movimiento como para las personas que se sienten identificadas y de esta forma logran obtener una gran cantidad de seguidores en sus redes sociales, llegando a colaborar con marcas de ropa e incluso a lanzar una que sea “inclusiva”. Además, tanto es el impacto del *Body Positive* que marcas de ropa o cuidado personal mundialmente famosas, y que siempre han sido consideradas por tener modelo bajo estándares de belleza considerados imposibles, Dove (siendo una de las pioneras), Nike, Calvin Klein e incluso Victoria Secret han tomado el movimiento para el diseño de sus campañas de comunicación, seleccionando modelos especialmente *plus size*. Cabe recalcar que muchas veces

el movimiento ha sido tomando solamente como una forma de monetizar en gran cantidad, perdiendo el rumbo del objetivo principal.

También es necesario argumentar sobre los riesgos de llevar al extremo este movimiento, puesto que llega al grado de defender problemas alimenticios o incluso excluir a personas sanas. Las *influencers* y su comunidad muchas veces tienen problemas de obesidad y anorexia, pero llegan a impactar tanto con su concepto de “amor propio” que genera que se normalice este estilo de vida viéndolo como algo positivo en lugar de observar los problemas que genera este tipo de actitudes, pudiendo incluso desencadenar en la muerte. Según la Palacios (2021) la *National Association of Anorexia Nervosa and Associated Disorders* (ANAD, 2020) se estimó que los desórdenes alimenticios afectan a un 9% de los adolescentes a nivel mundial.

Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2014) del Ecuador, el 87% de la población adolescente femenina sienten inconformidad con su cuerpo y de estas el 12% y el 15% de adolescentes sufre de algún tipo de trastorno de la conducta alimentaria que se desarrolla entre los 12 y 20 años de edad. Se señala que por cada 100 mujeres que padecen este tipo de trastornos 15 llegan a fallecer. Se calcula que a nivel país un 40% de los pacientes que padecen de un trastorno de la conducta alimentaria pueden llevar una vida completamente adecuada bajo la supervisión médica correspondiente. (Palacios, 2021, p. 21).

Estas cifras son alarmantes y este tipo de tendencias, puede llegar a potenciarlas y aun más conociendo que en el Ecuador según un estudio realizado por Mentino (2022), las redes sociales *TikTok* cuenta con 10 millones de usuarios e *Instagram* con 6,2 millones, es decir que son espacios en los cuales pueden llegar a impactar la creación de contenido sobre este tema y las tendencias del mismo y de hecho ya existe una gran acogida al tema por parte de los usuarios. Es decir, existen varias creadoras de contenido las cuales se dedican también a hablar sobre el *Body Positive*, su marca ha sido tan grande que han logrado crear una fuerte comunidad y también distintas tendencias en el país. Incluso han logrado que medios de comunicación hablen sobre este tema, el cual pasó como desapercibido por muchos años, las creadoras de contenido son invitadas a dar charlas o a realizar comerciales locales, dándose así a conocer y dando una mayor visibilidad al movimiento.

También, existen diferentes marcas de ropa las cuales son exclusivamente para personas *plus size* (tallas grandes) en especial mujeres, algunas de ellas creadas por las mismas *influencers*. Estas marcas se han posicionado fuertemente en el mercado, considerándose algo rentable, todo esto gracias a el *Body Positive* y las creadoras de contenido las cuales las muestran, adquiriendo visibilidad y fama. Pero también se debe recalcar que, en el Ecuador no se ha mostrado el lado negativo del movimiento, puesto que no tienen visibilidad las consecuencias malas, ni existen creadoras de contenido ecuatorianas que den a conocer el problema y no existen productos comunicacionales que viralicen esta información, es decir, puede llegar al punto de convertirse en un riesgo para los adolescentes y jóvenes.

En Ibarra, existen pocas creadoras de contenido de este tema y no poseen una visibilidad en comparación con *influencers* nacionales y mucho más internacionales. Así que no tienen un gran impacto en la comunidad. Sin embargo, se cree que los usuarios de redes sociales ibarreños conocen sobre el tema y siguen a creadores de contenido internacionales y nacionales que defienden el mismo. Son parte de las grandes comunidades en redes que realizan contenido sobre el tema, llegando a influir en ellos. En medios de comunicación locales y marcas de ropa de igual forma, no se ha hablado del tema y tampoco han adoptado patrones *plus size*.

A pesar de ser un tema el cual tuvo su auge desde la pandemia, existen varios estudios internacionales acerca del caso. Además, tras una minuciosa búsqueda se comprobó que es un tema de relevancia y de interés a ser investigado, sin embargo, no existe mucha documentación perteneciente a Ecuador, tampoco los profesionales conocen sobre el mismo y no han sido plasmadas las consecuencias negativas del movimiento. Por esta razón, es importante que la temática sea investigada en nuestro territorio, para conocer las afectaciones del mismo.

El presente proyecto tiene como objetivo principal identificar la influencia y las consecuencias del movimiento impulsado en redes sociales llamado *Body Positive* en los jóvenes estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica del Norte. De igual forma se busca diagnosticar el impacto positivo y negativo que genera el movimiento en la sociedad joven y buscar proponer el uso correcto del *Body Positive* en redes sociales para crear un impacto positivo y saludable en los jóvenes. Todo esto debido a la repercusión de este en la sociedad joven internacional y la gran cantidad de contenido que se realiza en redes sociales generando una comunidad que lo defiende y difunde. Este es un tema importante a tratar ya que este movimiento tiene una arista positiva, vista por todos, tomada por las marcas y dando fama a las *influencers* que lo defienden. Pero también existe una arista negativa la cual va desde promover problemas alimenticios como la obesidad y la anorexia, hasta dar terapias no certificadas por un profesional con mensajes de motivación personal o consejos de nutrición, como se mencionó anteriormente.

Se analizarán dos promotoras ecuatorianas del movimiento en las redes sociales *TikTok* e *Instagram*, para de esta forma conocer más sobre este y observar el comportamiento tanto de las *influencers*, como de su comunidad y de esta forma identificar las consecuencias tanto positivas y negativas del mismo y de la réplica de este. Las creadoras de contenido las cuales serán analizadas son María Eugenia Donoso y Berenice, ellas son defensoras del movimiento *Body Positive* y tienen una gran comunidad tanto en Instagram como *TikTok*. Para observar el impacto de estas creadoras se realizará una ficha de medición, la cual tendrá distintas variables las cuales ayudarán a la investigación, entre ellas el tipo y tema de contenido, número de interacciones, el cómo interactúan con su comunidad y el impacto hacia ellos. También, como parte del proceso de contrastación se realizarán tres entrevistas, la primera con una *influencer* que sepa del tema y tenga una gran comunidad, la segunda con una nutricionista para conocer el impacto del *Body Positive* y por último a una psicóloga, para conocer como esto impacta en la salud mental.

El proyecto es totalmente factible, ya que primero se realizará un análisis de contenido de las *influencers* en las dos redes sociales seleccionadas para saber si este genera consecuencias positivas y negativas por medio de una ficha. Además, con el método de observación se determinará si este comportamiento es apreciado por su comunidad, la observación será en los comentarios. Además, se realizarán encuestas al grupo objetivo anteriormente especificado para determinar qué tipo de impacto tiene en los jóvenes, sea este positivo o negativo. Esta investigación generará un impacto revelador y quizás varias creadoras de contenido sobre el *Body Positive* no estén de acuerdo, debido a que se expondrá el riesgo de una mala información en los jóvenes y el cómo puede atentar a su salud. Cabe recalcar que tampoco se dejará atrás ese impacto positivo del movimiento, solo que este es el más visibilizado.

El siguiente proyecto de titulación se encontrará dividido en cuatro capítulos. Se comenzará presentando el resumen e introducción del tema para así dar una apertura del contenido que contará este respectivo trabajo. Como primer capítulo se encuentra el Marco Teórico, el cual busca dar un sustento bibliográfico con respecto al *Body Positive*, las redes sociales, los trastornos alimenticios y teorías que refuercen el tema, servirá también como una guía de los temas que se busca encontrar, definir, etc. y serán reforzados por redacción propia. Como segundo capítulo tenemos la metodología y los instrumentos en el cual se colocarán a todas las *influencers* y variables a analizar y a su vez se desarrollará el tipo de investigación a tratar y los instrumentos que se usarán, entre ellos la entrevista, encuestas y la matriz. Como tercer capítulo tenemos los resultados y discusión del proyecto, es decir lo que se encontró al aplicar los instrumentos de investigación, cada uno de los resultados estará sustentado tanto con graficas como teoría de otros autores. Por último, tenemos al capítulo de conclusiones y recomendaciones, el cual servirá para cerrar la investigación.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1. La comunicación y su papel en las redes sociales**

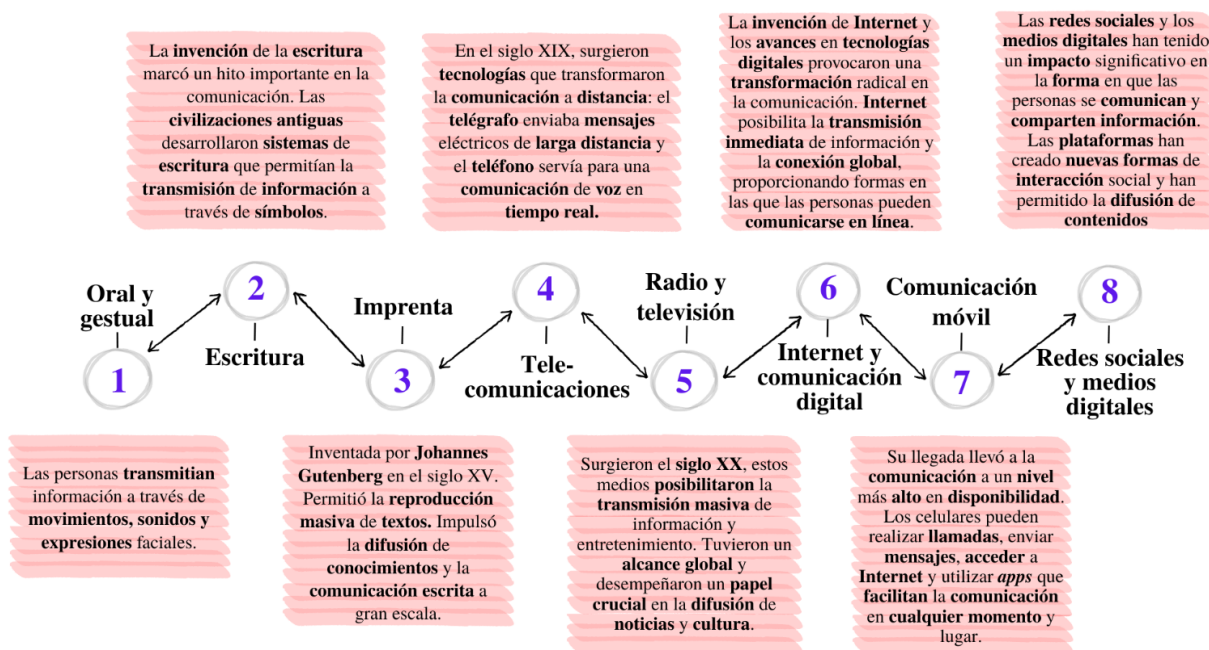
#### 1.1 Comunicación

A lo largo de la historia del ser humano distintas manifestaciones o formas de comunicación han surgido. Desde los primeros sistemas de comunicación basados en señales y gestos hasta la era digital actual, ha habido avances significativos en las formas en que las personas se conectan y comunican entre sí. Las etapas de la comunicación según los libros titulados Historia de la Comunicación volumen I y II de Williams Raymond (1992), se dividen en ocho, para mejor comprensión se realizó un gráfico sobre el mismo:



**Figura 1**

*Evolución de las formas de comunicación*



Autoría propia. Basado en los libros titulados Historia de la Comunicación volumen I y II de Williams Raymond (1992)

Como una manera muy simple de entender que es la comunicación se la ha definido como la transferencia de un mensaje desde un emisor a un receptor, pero esta disciplina va más allá de este simple axioma. La comunicación es una de las partes fundamentales de la vida del ser humano, gracias a esta se puede transmitir ideas, pensamientos, deseos, etc., la comunicación significa una parte fundamental de la sociedad, pues esta puede sostenerse gracias a esta disciplina, como menciona Lorente (2009) “la comunicación deviene un requisito indispensable para la existencia del hombre y uno de los factores más importantes en su progreso social. [...] refleja la necesidad objetiva de asociación y cooperación mutuas entre las personas” (pp.217 - 218). Es decir, la comunicación juega un papel fundamental en el fortalecimiento de las relaciones sociales, la resolución de conflictos y la creación de vínculos afectivos.

Es importante destacar la importancia que tiene esta disciplina en todos los ámbitos, puesto a que se encuentra involucrada en todas las acciones que realiza el ser humano. Por esta razón se destacarán dos puntos de la relevancia de la comunicación.

En primer lugar y relacionando con la definición general sobre esta disciplina, la comunicación puede desempeñar un papel fundamental en el crecimiento personal y social de las personas, ya que permite a los seres humanos intercambiar información y recibir conocimientos valiosos, así como preservar la cultura y tradiciones. “La cultura es información socialmente aprendida, lo que significa que no puede existir sin la comunicación” (Díaz, 2020, pp. 70). Es decir que a

través de la comunicación, las personas pueden conocer de las experiencias, creencias, conocimientos y puntos de vista de los demás, lo que permite expandir perspectivas, comprender rasgos distintivos. Además, las el ser humano al comunicarse, puede establecer conexiones significativas con los demás, fomentando la empatía, la solidaridad y el respeto mutuo, formando una sociedad de bien.

En segundo lugar, la comunicación juega un papel fundamental en el buen funcionamiento de las instituciones y organizaciones que conforman nuestra sociedad. Su influencia abarca diversos campos, desde el laboral hasta el político, y su eficacia es necesaria para asegurar el consenso y lograr objetivos comunes. En un entorno laboral, la comunicación desempeña un papel crucial como el elemento que une a equipos de trabajo, permite la coordinación de tareas, decisiones clave y el logro de objetivos compartidos. Según Llorens (2020) la comunicación en las empresas debe ser vista como una herramienta de gestión empresarial (pp.14). Mediante una comunicación clara y fluida, se facilita la transferencia de información relevante, se evitan malentendidos y se fomenta la colaboración entre los miembros de la organización ya que “de la comunicación nace el conocimiento” (Llorens, 2020, pp. 40). Pues la falta de información adecuada, la confusión, los malentendidos y las barreras de comunicación pueden causar problemas internos, reducir la productividad y dificultar la capacidad de responder a las demandas de la sociedad. Es decir, que una buena comunicación crea un ambiente de trabajo productivo, donde se maximiza el potencial de cada individuo y se alcanzan resultados exitosos.

### 1.1.1 Tipos de Comunicación

Como se mencionó anteriormente la comunicación al pasar por toda la historia de la humanidad, ha cambiado junto con ella, nuevos campos, conceptos y teorías han surgido a lo largo del tiempo, por esta razón es importante conocer que los tipos de comunicación que existen dentro de esta disciplina. Se eligieron los campos que forman a la comunicación como una profesión y el adquirir los conocimientos del mismo forman a quienes pertenecen a esta carrera.

## Figura 2

### *Principales tipos de comunicación*





Autoría propia. Basado en los libros y artículos titulados: Periodismo digital: 25 años de investigación por Salaverría (2016), Social Media Marketing por Zuccherino (2021), Comunicación Organizacional por Guzmán (2021), LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL por Rodrigo (s.f.).

Como parte importante de esta investigación se busca priorizar el concepto de comunicación digital, debido a la relación con redes sociales y la comunicación. Esta búsqueda es de importante sustento.

#### 1.1.1.1 Comunicación Digital

Cómo se habló con anterioridad la comunicación siempre ha estado evolucionando y cambiando conforme avanza el tiempo, “la mayor parte de sus actividades fueron rediseñadas por la irrupción de las entonces llamadas “nuevas tecnologías de la información y la comunicación” o TICs” (Scolari, 2012, pp. 338). es por eso que el uso de estas dio paso a la comunicación digital. Es un término que se refiere al intercambio de información, ideas y mensajes a través de medios tecnológicos, engloba todas las formas de comunicación que utilizan herramientas y plataformas digitales, como internet, dispositivos móviles, redes sociales, correo, chats y apps de mensajería instantánea.

“Las nuevas formas de comunicación participativas y colaborativas no sólo modificaron el ecosistema mediático: también dejaron sentir su influencia en campos como la educación, la política o el arte” (Scolari, 2012, pp. 338). Pues se implementó la comunicación digital en cada lugar del mundo debido a su su rapidez, inmediatez y alcance global, permite la transmisión instantánea de mensajes, facilitando la comunicación en tiempo real sin importar la distancia física entre los interlocutores y mejorando la calidad de aprendizaje de las personas. Además, brinda la posibilidad de compartir y difundir información a gran escala, alcanzando a audiencias amplias y diversas.

Para conocer mejor sobre este tema es necesario también familiarizarse con los términos que han surgido en torno a la comunicación digital. Estos términos se han convertido en conceptos cotidianos para quién es están en este medio, debido a que facilita mejora y agiliza el proceso de comunicación o de acceso a información, según Scolari (2012) estos son:

- **Hipertextualidad:** es un concepto que se refiere a la capacidad de los textos y documentos digitales para incluir enlaces o hipervínculos que conectan con otros contenidos relacionados. Permite una estructura no lineal y multidimensional en la que los usuarios pueden saltar de un punto a otro de manera no secuencial, ampliando así las posibilidades de lectura e interacción con la información. Es un elemento fundamental en la web, en las redes sociales y en los medios de comunicación digitales, ya que facilita la navegación y el acceso a una gran cantidad de contenidos de forma rápida y flexible.

- **Hípermovilidad:**, va de la mano con el término anterior pues se refiere a la capacidad de moverse o desplazarse rápidamente y con facilidad en entornos digitales. En el contexto de los teléfonos celulares y la conectividad constante, la hípermovilidad se refiere a la capacidad de acceder y utilizar información, servicios y aplicaciones en cualquier momento y desde cualquier lugar, gracias a la portabilidad y conectividad de los teléfonos inteligentes.

- **Hipermediación:** concepto parecido a los dos anteriormente planteados se refiere al papel activo y transformador que desempeñan los medios digitales en la mediación de la información y la experiencia del usuario. Los medios digitales actúan como mediadores que influyen en cómo el ser humano percibe, interpreta y se relaciona con la información que consume. A través de elementos como enlaces, imágenes, videos y otros recursos interactivos, los medios digitales enriquecen y contextualizan el contenido, proporcionando múltiples capas de información y permitiendo la participación activa del usuario.

Es decir que la comunicación digital se ha convertido en el día a día de los humanos, desplazando a las otras formas de comunicación, cómo los medios de comunicación tradicionales o las llamadas a teléfono convencional, puesto que es una mezcla de todas estas, pero de manera potenciada. Esta forma de comunicación ha transformado la manera en que nos relacionamos y nos expresamos, generando nuevas dinámicas sociales, comerciales y culturales. Ha facilitado la colaboración y el intercambio de conocimientos, así como la creación de comunidades virtuales y la participación activa en la esfera pública.

## 1.2 Comunicación y redes sociales

En los últimos años se han generado nuevas tecnologías y formas para crear conexiones de comunicación entre las personas, de esta misma manera, se han establecido distintas plataformas en las cuales los usuarios pueden realizar contenido de cualquier tipo o tema, y debido al impacto que esto genera se crean comunidades, divididas por gustos, edades, ideales, hasta por género, todo esto agrupadas en estas plataformas, mejor conocidas como redes sociales. “Una Red Social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (IAB, 2020, como se citó en Gonzáles, 2021). Es decir, las redes sociales son una parte fundamental de la forma de socialización actual. Además, estas son fundamentales en esta investigación, debido a que el análisis central de ellas nos dará los resultados esperados. De las redes sociales también se puede decir que se han convertido en

una manera de poder conocer al público objetivo de diferentes marcas, y así mismo son los usuarios quienes realizan compras y a la vez producen contenido de aquel producto.

La tecnología y en especial las redes sociales que son un tema importante en esta investigación, revolucionaron de manera exponencial la forma de comunicarse, debido a que ahora la comunicación es más directa e incluso puede ser considerada entretenida, la información llega mucho más rápido y establece puntos de contacto más diversos. “Una red social como una estructura social de forma online donde diferentes personas, grupos, marcas, instituciones se encuentran unidas entre sí, otorgándoles la posibilidad de generar una comunicación inmediata y directa en cualquier momento o parte del mundo”. (González, 2021, p.17).

Gracias a las redes sociales, se evolucionó desde enviar mensajes instantáneos reemplazando a las cartas tradicionales de mucha espera o también el realizar llamadas a larga distancia sin ningún tipo de costo por medio de *apps*. Sin duda la manera de estar conectados y comunicados cambió y como se mencionó anteriormente las redes sociales son comunicación, y los vínculos que ayudan a formar en todo el mundo son de gran importancia, debido a que se forman muchas comunidades y estas llegan a formar lazos que incluso pueden formar amistades.

Dentro de estas comunidades pueden darse diferentes temáticas o características que las diferencian del resto de comunidades o perfiles. Algunos de los mensajes que se transmiten entre los usuarios de una comunidad se expanden hasta llegar a ser un mensaje global y acabar formando un movimiento en redes, ya que la actividad que se genera en torno a dicho movimiento se produce de forma general entre la sociedad. (González, 2021, p. 8)

Con esto se busca decir que el hablar de un gusto en un grupo de amigos cotidiano ya no es lo mismo que hablar sobre ese tema en un grupo en redes sociales, ya que miles de millones de personas comparten ese gusto, es decir, ahora es de manera exponencial.

Incluso, gracias a las redes sociales, se ha facilitado la labor de los medios de comunicación, puesto que ahora estas plataformas les permiten publicar información al instante. “La mayoría de estos cambios en la difusión y distribución de contenidos surgen de la necesidad de que los medios se adapten a los estándares técnicos y los hábitos de comunicación de la audiencia.” (Hidalgo, 2022, p.9). Debido a esto, los usuarios pueden verla con esa misma rapidez, también puedes compartirla, comentar y reaccionar ante ella.

Es necesario comprender varios factores, comportamientos y actores que son parte de las redes sociales y principales comunicadores dentro de las mismas

### 1.2.1 Prosumidor

Como se mencionó con anterioridad, las nuevas tecnologías crean espacios para que los usuarios de estas se conviertan en protagonistas totales. Además, debido a la digitalización, los medios

de comunicación y las grandes empresas han tenido que adaptarse para así poder realizar publicidad en estas. Debido a las redes sociales y a la facilidad que tienen estas de poder generar contenido, las distintas marcas han podido llegar a cualquier parte del mundo, pero no solo esto, también los usuarios son quienes producen contenido sobre estas marcas, generando una reseña ya sea positiva o negativa.

De esta manera nace la palabra prosumidor, según Islas-Carmona (2008) “el concepto ‘prosumidor’ fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que “la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos” (p. 8), con esto se puede decir que se rompe una barrera entre los productores y consumidores y sus funciones se unen, ya que pueden consumir contenidos establecidos por medios de comunicación, pero a la vez pedir, exigir y opinar sobre lo que quieren ver, hacer y comentar, ya que además, son quienes crean su propio contenido. Pero no solamente esto, el prosumidor tiene un papel fundamental,

Sería un prosumidor integral aquel «dinamizador» de la comunicación y la interacción entre emisores y receptores, el «organizador» de los recursos requeridos para la producción de contenidos creativos, críticos y responsables, favoreciendo la participación democrática y el «realizador» de nuevos mensajes, asumiendo la responsabilidad de cuidar la calidad tecnológica, artística, ética y moral del producto final (García, 2014, pp.16).

De hecho, existen ocho niveles de prosumidores que se han ido estableciendo con el paso del tiempo, estos son:

**Figura 3**

*Niveles de Prosumidores*

<p><b>Nivel 1: El Aprendiz</b></p> <p>Busca constantemente la opinión o recomendación de otros para sus decisiones de compra (si actúa como consumidor) o para sus ideas de negocio (si representa a la marca).</p>	<p><b>Nivel 2: El Social</b></p> <p>Es más empático, tiende al debate, está formado y es exigente. También está atento constantemente a lo que ofrecen otras marcas. Cambia de marca si encuentra más valor agregado en la competencia.</p>	<p><b>Nivel 3: El Escéptico</b></p> <p>Cada vez es más numeroso en internet. Es el más exigente, crítico y él que no tiene miedo en mostrar su disconformidad con la marca públicamente. Las marcas se encuentran atentas a este tipo de prosumidor para frenar una posible crisis de reputación.</p>	<p><b>Nivel 4: El Crítico</b></p> <p>Es el más activo de la red. Expresa su opinión, intereses, necesidades y creencias, por lo que permite a las marcas identificar tendencias de consumo. Comenta noticias, participa en comunidades sociales e incluso publica algún artículo en medios de difusión.</p>
<p><b>Nivel 5: El Intermediario</b></p> <p>Es muy bueno “identificando oportunidades” e incrementando el número de seguidores, actúa como guía para los grupos sociales. Para él la novedad y el valor agregado son los ejes de la unión entre marca y cliente.</p>	<p><b>Nivel 6: El Persuasivo</b></p> <p>Es como un “vendedor profesional”. Es muy activo y muy buen <i>influencer</i>. Expone claramente sus argumentos y su vinculación con la marca es responsable. Es respetado como consumidor y como productor.</p>	<p><b>Nivel 7: El Líder de Opinión</b></p> <p>Profesional especializado en un mercado o una industria específica, por lo general, tiene un gran número de seguidores. Transmite adecuadamente la información sobre la marca y sus productos.</p>	<p><b>Nivel 8: El Innovador y Creativo</b></p> <p>Es el que mejor ha interiorizado el proceso de generación de información. Tiene una gran influencia y su contenido es consumido por un gran número de usuarios.</p>

Autoría propia. Basado en el artículo titulado “3 características de los prosumidores” por Arrontes y Barrera (s.f.)

En conclusión, los niveles de prosumidores representan una evolución significativa en la forma en que se interactúa dentro de las distintas plataformas de redes sociales, puesto a que pueden ser vistos como una persona modelo a seguir, gracias a este término la comunicación deja de ser pasiva.

### 1.3.2 *Influencers*

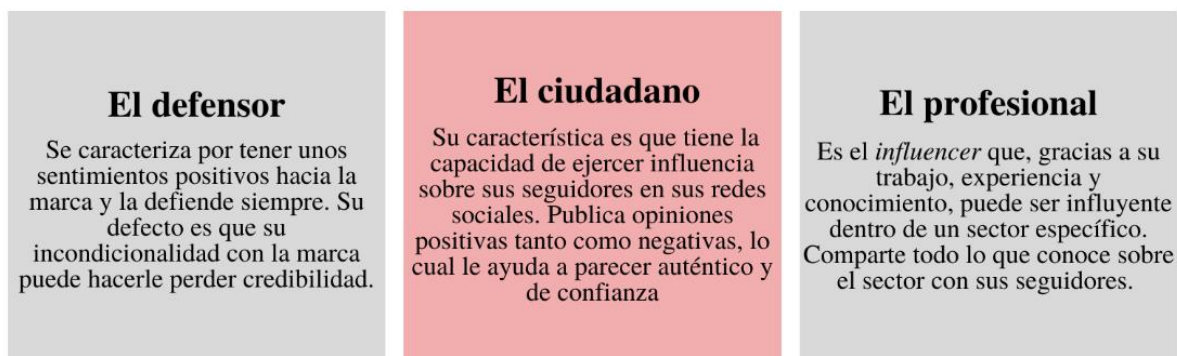
Debido al nacimiento de los prosumidores en todos sus niveles, pues surgieron los *influencers*, estos son usuarios activos de las redes sociales, los cuales cuentan con una gran cantidad de seguidores a que lograron consolidar una comunidad debido al tipo de contenido el cual publican y genera reacciones positivas de las personas, puesto a que se crean una reputación. Para más comprensión:

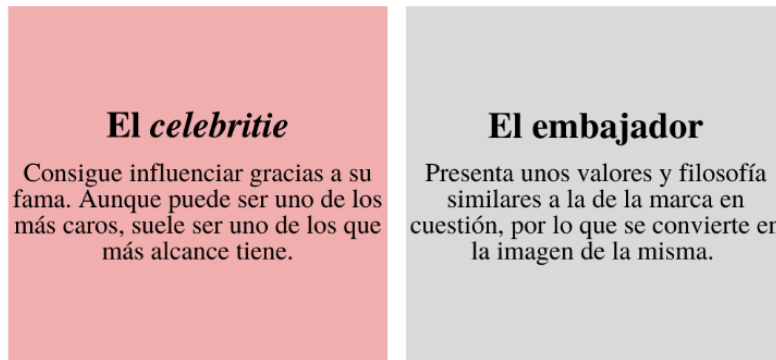
Los *influencers* se caracterizan por ser honestos y directos [...] buscan construir su propia imagen, defenderla y venderla, se puede establecer que los *influencers* son jueces de lo cultural, de lo social y de lo mercantil influenciando en los compradores al momento de tomar una decisión. El gran auge de estas personas se propicia en su forma de comunicarse, no usan palabras técnicas, emiten su opinión de forma que hacen sentir al seguidor como un amigo de confianza (García & Castaño, 2017, como se citó en Ponce, 2018, p.8).

Es decir, los *influencers* se han consolidado como un modelo a seguir por parte de sus seguidores, viendo como reales sus opiniones y recomendaciones, generando así una comunidad que los respeta y los toma como referentes al momento de seguir un ideal o realizar una compra. Existen varios tipos de creadores de contenido los cuales se adaptan a los gustos de cada usuario en redes, es necesario conocerlos dentro de esta investigación, según WOMMA (2023) citado por Arias (2017):

#### **Figura 4**

##### *Tipos de Influencers*





Autoría propia. Basado en el *Influencer Guide Book* por WOMMA (2013) citado por Arias (2017).

Estos creadores de contenido deben estar atentos a lo que dicen y al cómo lo dicen, debido a que una mala crítica o un escándalo, puede hacer que su credibilidad se vea comprometida, perdiendo su comunidad. Pues una de sus mayores características es ser confiable, pero también se encuentran las que se presentará a continuación:

**Figura 5**

*Características de los Influencers*



Autoría propia. Basado en la revista *Harvard Business* por Armano (s.f.) y *Relevant Traffic* (s.f.) citado por Arias (2017).

Los *influencers*, como se mencionó con anterioridad realizan publicaciones en distintas redes sociales, las principales a analizar dentro de esta investigación son *TikTok* e *Instagram*.



### 1.3.3 *Instagram*

Instagram, es una red social del grupo Meta, su dueño y quien se encarga de la regulación de esta es el conocido multimillonario Mark Zuckerberg creador de *Facebook*. Esta plataforma sirve para postear imágenes y videos cortos, los cuales pueden llegarse a hacerse virales debido al uso de *hashtags* estos se generan al colocar el símbolo numeral (#), este crea un vínculo y agrupa todas las publicaciones que se han realizado con esa misma palabra, creando así una comunidad y facilitando la búsqueda de contenido en esta red social. De hecho, según González (2021):

El formato, junto con el diseño de la aplicación, hace que el uso de esta sea muy intuitivo y sencillo. Además, La comunidad de Instagram es extensa y permite el contacto de un número extenso de personas de manera simultánea, y lo más característico es que nos da la posibilidad de segmentar público por gusto, edad o región geográfica. (p.22).

Es decir que, gracias a su fácil y rápido uso, *Instagram* se ha convertido en la red social favorita de los *millennials* y *centennials*, quienes llevan a crearse una vida dentro de esta. Pues “Los usuarios se sienten más atraídos por Instagram y esto está generando que su contenido tenga más de 4.200 millones de “me gusta” a diario y que se comparta más de 95 millones de imágenes y vídeos al día” (Sisón, 2017, pp. 17).

Además, algo muy característico de esta red social y que es una de las cosas que llegó a impactar más que *Facebook* en su momento son las historias, estas son videos cortos o fotos que se suben en el perfil por 24 horas pues “La misma palabra de “Instagram” nos dice en qué consiste la aplicación, “insta” significa al instante y “gram” imágenes y vídeos” (Arizmendi, 2020, pp.17). Las personas suelen utilizarlas para contar su vida diaria, un viaje o incluso hasta para desear un feliz cumpleaños, estas van acompañadas de los ya mencionados *hashtags*, se coloca música del artista que se desee, se puede decorar con texto, *gifs*, *stickers* e incluso también es una gran forma de conocer famosos y personas por medio de ‘etiquetas’, debido a que con estas más personas pueden hacer clic y ver el perfil de otros. Además, se ha convertido en una gran herramienta de *marketing* y publicidad:

Las marcas buscan diferentes alternativas para que la difusión de estos productos sea la máxima posible, ya sea a través de *Influencers* lo cual hace que su alcance sea de millones de personas, a través de códigos promocionales que hacen las propias marcas para incitar al consumo o de concursos dirigidos a los usuarios de Instagram (Arizmendi, 2020, pp.16).

Por esta razón Instagram se convirtió en una de las redes sociales más populares del momento, pero a la vez, puede ser una red social generadora de estereotipos, tanto físicos como mentales, todo esto debido a la creencia de que en Instagram se debe llevar una ‘vida perfecta’, se postean fotos bonitas, ropa bonita, paisajes bonitos, realidades distintas para muchos de los otros usuarios. De hecho, “se comprobó que los estereotipos clásicos como guapa, delgada, joven, sexy [...] se amplifican por la dimensión social y viral de *Instagram* y han potenciado mucho

un estilo de vida y unos valores idealizados e inalcanzables” (Martínez, 2016, como se citó en Flores, 2020). Todo esto provoca consecuencias sociales de gran magnitud, como por ejemplo, genera actitudes de frustración debido a no poder tener esa clase de vida o también al no poder lucir físicamente como lo hacen algunas de las personas que suben fotos a esta, llegando así a influir directamente en las personas y ganando seguidores los cuales comparten o desean su estilo de vida, surgiendo así los famosos *influencers*, jóvenes los cuales realizan contenido en esta red social, ya sea de su vida o de algún talento que tengan, generando un grupo de personas que lo siguen, comparten y replican el estilo de vida que tienen estos personajes, ya sea cosas buenas como también malas. Por estas razones es importante conocer cuáles son las ventajas y desventajas de Instagram, basado en lo que afirma Sisón (2017)

### **Ventajas:**

- Compartir visualmente: *Instagram* se centra en compartir contenido visual, por esta razón se convierte en una excelente plataforma para artistas, fotógrafos y creadores visuales. Incluso, puede servir como herramienta para vender productos con imágenes llamativas
- Comunidad global: *Instagram* tiene una amplia cantidad de usuarios alrededor del mundo, lo que significa que se puede seguir y conocer a personas de diferentes culturas y países. Facilitando la interacción y la oportunidad de descubrir nuevas perspectivas y experiencias.
- Interacción y participación: Permite a los usuarios interactuar a través de comentarios, reacciones en las historias, mensajes directos y *likes*. Esto fomenta la participación y la conexión con amigos, familiares, seguidores y otras personas con intereses similares.
- Oportunidades de negocio: Ofrece opciones para crear perfiles de empresa y publicitar productos y servicios a través de publicaciones e historias patrocinadas. Además, que se puede crear un catálogo en el cual se colocan los productos con precios, los cuales también se pueden comprar directamente desde la red social. Esto puede ser beneficioso para las empresas y los emprendedores que buscan promocionar sus marcas y llegar a un público más amplio.

### **Desventajas:**

- Enfoque en la apariencia: *Instagram* se basa en imágenes y contenido visual, lo que puede fomentar el compararse y la obsesión por la apariencia física. Esto puede afectar negativamente la autoestima de algunas personas y provocar sentimientos de insatisfacción corporal, a su vez, puede provocar la creación de estereotipos.
- Presión por la popularidad: Existe una tendencia a buscar la validación a través de *likes* y número de seguidores. Esto puede generar presión para mantener una imagen perfecta y obtener altos niveles de interacción.
- Tiempo y productividad: El uso excesivo de redes sociales puede afectar la productividad. *Instagram* puede resultar adictiva, lo que ocasiona una distracción constante y una disminución de la atención en otras cosas importantes.

- Privacidad y seguridad: Al compartir contenido en *Instagram*, existe el riesgo de que la información personal sea accesible para personas no deseadas. Además, pueden surgir problemas de privacidad cuando los usuarios no controlan adecuadamente la configuración de privacidad de su cuenta, por esta razón muchos recomiendan utilizar su cuenta con privacidad.

#### 1.3.4 *TikTok*

Esta red social es de origen chino, sirve para postear videos cortos o de tres minutos de cualquier tema. Estos videos pueden ser acompañados de texto, *hashtags* que tienen la misma función que en *Instagram* y también se colocan extractos de audios los cuales son sacados de canciones, películas, videos de otras plataformas, memes, o también audios propios. De hecho, cada temporada se vuelven virales ciertos audios, provocando que los videos que usen estos tengan un gran alcance en la red social. Además, gracias a este alcance, muchos temas considerados importantes se han puesto en conciencia por varios usuarios, creando así una comunidad.

Debido a la pandemia por COVID-19 y la cuarentena mundial que sucedió el segundo mes del año 2020 (febrero), el encierro llevó a que las personas usen aplicaciones y redes sociales para conectarse con sus amigos y familiares, además, también sirvieron para como una alternativa para que los estudios de millones de jóvenes y niños no sean puestos en pausa, muchas de las instituciones educativas optaron por herramientas como *Zoom* y *Microsoft Teams*. Pero, también se necesitaba un poco distracción en la cuarentena, muchas plataformas de *streaming* fueron descargadas y a su vez muchas personas comenzaron a usar aplicaciones como *YouTube* y *TikTok* para pasar el tiempo.

De esta manera *TikTok* adquirió muchísimos usuarios, según Sensor Tower (2020) citado por Quiroz (2020) la aplicación *TikTok* ha tenido un importante crecimiento durante la emergencia sanitaria fue descargada 315 millones de veces alrededor del mundo. Muchas personas empezaron a consumir contenido y otra gran cantidad a realizarlo de manera interesante, creativo y divertido para otros, ganando millones de reproducciones y seguidores y de esta manera convirtiéndose en famosos *influencers*, ven esta red como una alternativa a lo cotidiano y como una manera de hacer amigos. "En *TikTok* encuentran afinidad con chicos de su edad que no siguen un estereotipo de belleza establecido por la sociedad y existen muchos usuarios que promulgan el amor propio" (Casanova, 2022, p. 31), es decir, que esta red social se salió de lo cotidiano como Instagram y comenzó a crear nuevas tendencias para todos.

En la actualidad *TikTok* ya no solo es un lugar de ocio, también existe contenido interesante que sirve para aprender de muchos temas, incluso, muchos políticos lo han usado para sus campañas políticas, dándose a conocer de manera exponencial. Pero también es necesario conocer las ventajas y desventajas de esta red social, según Quiroz (2020) estas son:

### **Ventajas:**

- Popularidad: *TikTok* es una de las aplicaciones más populares del mundo. Esto significa que hay una gran audiencia a la que se puede llegar y compartir contenido ganando así una comunidad.
- Creatividad: Ofrece una gran cantidad de herramientas de edición y efectos especiales que permiten a los usuarios crear contenido creativo y atractivo. Como se mencionó anteriormente se puede agregar música, filtros, efectos de sonido y realizar ediciones rápidas. Fomentando así la creatividad en los usuarios.
- Fácil de usar: La interfaz de *TikTok* es intuitiva y fácil de navegar. Se puede crear y editar videos de manera sencilla.
- Viralidad: Es conocido por su capacidad para hacer que los videos se vuelvan virales rápidamente. Si el contenido es interesante y atractivo, existe la posibilidad de que se comparta y se vuelva popular en poco tiempo.
- Diversidad de contenido: *TikTok* abarca una amplia gama de temas e intereses. Se puede encontrar contenido relacionado con comedia, baile, música, moda, consejos, tutoriales, temas de estudio, cocina y mucho más. Cada contenido se adapta a los gustos y algoritmos que se van generando dependiendo del uso del usuario.

### **Desventajas**

- Privacidad y seguridad: Como con cualquier plataforma de redes sociales, existe el riesgo de que la información personal pueda ser recopilada y utilizada con fines publicitarios o de otro tipo. Además, hay preocupaciones sobre los usuarios más jóvenes y la exposición a contenido inapropiado.
- Contenido inapropiado: Aunque *TikTok* tiene políticas de comunidad para mantener el contenido adecuado, aún existe la posibilidad de encontrar contenido inapropiado o ofensivo en la plataforma.
- Adicción y pérdida de tiempo: Es conocido por ser adictivo y puede consumir mucho tiempo. Los usuarios pueden estar desplazándose durante horas sin notarlo.
- Desinformación: Como en muchas plataformas de redes sociales, *TikTok* también puede contener contenido que desinforma. Se pueden compartir *fake news* ya que no existe un filtro o control debido a la gran cantidad de contenido que se genera.

#### 1.3.6 Redes sociales en el Ecuador

En el Ecuador, las redes sociales también se encuentran presentes de manera exponencial en la sociedad, en especial en los jóvenes, estas han causado un gran impacto positivo y

negativo. Positivo debido a la gran cantidad de herramientas que ofrecen para facilitar muchas tareas como cursos, capacitaciones y hasta facilitar el estudio para muchas personas, y también han sido vistos como una nueva manera de informarse o de ser una escapatoria a los medios tradicionales, una fuerte evidencia de esto, es lo que ha sucedido en las últimas manifestaciones en el país, pues los ciudadanos buscaban una manera de informarse debido a la desconfianza que llegaron a tener en los medios de comunicación tradicionales.

Por otro lado, también tienen su impacto negativo, porque aparecen otros tipos de estafas, *ciberbullying*, hasta robo de identidades, de hecho, se han visto en el Ecuador varios de estos crímenes, incluso, cabe destacar que también se han viralizado las *fake news*, provocando una polarización de la información, así como una desinformación, por esta razón el Gobierno Ecuatoriano ha implementado leyes para que exista una regulación en estas sin necesidad de atender a la libertad de expresión.

A pesar de esta problemática, en Ecuador, existe un gran porcentaje de personas que usan redes sociales, ya sea para emprender, por ocio hasta por estudio, existen hombres, mujeres y personas de todas las edades. Para tener una mejor comprensión, se tomó el cuadro estadístico realizado por el grupo Mentinno del año 2021, en el cual se determinó que en el Ecuador:

### Figura 6

*Número de usuarios de redes sociales en Ecuador*



Autoría propia. Basado en investigaciones realizadas por el grupo Mentino (2021).

Tanto el área de comunicación como el de las redes sociales, contienen distintas teorías las cuales pueden ayudar como soporte en esta investigación. A continuación, se hablará de las teorías las cuales se encuentran relacionadas con la influencia de los mensajes que se generan en redes sociales como *TikTok* e *Instagram* y el cómo este contenido puede llegar a influir en las personas. Con respecto a las teorías seleccionadas en el área de comunicación se las ha vinculado a las redes sociales.

#### 1.4 Teoría de la Aldea Global

Marshall McLuhan fue un famoso sociólogo de la comunicación y en sus estudios para comprender como funciona la comunicación en la sociedad, surgió la teoría de la Aldea Global, esta teoría abarca el resaltar como los avances tecnológicos en especial los que involucran imagen y voz, genera que los seres humanos creen, recreen y aprendan nuevos ambientes, haciendo que las personas se unan se unan a estos espacios. “*The global village* es el mundo visto como una comunidad en la cual la distancia y el aislamiento han sido dramáticamente reducidos por los medios y la tecnología” (Ayala, 2012, p. 6). Es decir, trata sobre cómo se relaciona la comunicación con la cultura y cómo el mundo se ha unido gracias a las conexiones por medio de los medios de comunicación, las tecnologías de la información y comunicación y actualmente la era digital también entra en este apartado. Para ser más específicos:

Tal es el carácter de una aldea, o, desde el advenimiento de los medios eléctricos, tal es así mismo el carácter de la ‘aldea global [...] Pero es cierto que los descubrimientos electromagnéticos han hecho resucitar el ‘campo’ simultáneo en todos los asuntos humanos, de modo que la familia humana vive hoy en las condiciones de ‘aldea global’. Vivimos en un constreñido espacio único, en el que resuenan los tambores de la tribu [...] La nueva interdependencia electrónica vuelve a crear el mundo a imagen de una aldea global. (McLuhan, 1985, como se citó en Ayala, 2012. p. 6)

Con esto se quiere decir que desde los medios de comunicación las personas viven en una aldea global, como una familia, en la cual existe una dependencia a las tecnologías que provoca que a pesar de que provocan un acercamiento los unos a los otros y que facilite o construya la globalización con la instantaneidad, no ha sido un espacio democrático, igualitario y natural, ya que debido a muchas diferencias no todos pueden tener el mismo acceso a un tipo de tecnología, provocando que no todo sea armonioso o ideal. Pues como cita Ayala (2012) a McLuhan (2000):

Ahora todos vivimos en este mundo irracional, instantáneo, inmediato. Yo llamé a esto antes la aldea global, pero la gente pensó que esto era un ideal, que yo estaba imaginando una situación ideal. En realidad, una aldea no es una cosa ideal, porque la gente sabe demasiado acerca de los demás. No hay privacidad, no hay identidad. En la aldea global eléctrica la gente sabe demasiado, y ya no hay lugar donde esconderse. (p.6)

Lo que McLuhan trata de transmitir con esta idea es que precisamente la teoría de la Aldea Global no buscaba la construcción de un mundo globalizado y de tachar de correcto todo uso de tecnologías, ya que una aldea globalizada, unida, no es prácticamente una utopía, causando un quiebre a la idea central del autor, que era buscar como las TIC podían ayudar a los humanos en una globalización, pero se han convertido en esclavos de la misma, sin privacidad o pensamiento propio. Todo esto se ha agravado de mayor manera debido a las redes sociales, ya que todo es irracional y puede hacer que las personas lleguen a perder su criticidad.

Esta teoría, se puede anclar a esta investigación ya que debido tanto las creadoras de contenido como sus público y seguidores se encuentran dentro de la Aldea Global, consumidos por

tecnologías, las cuales les acercan a grupos que piensen igual, pero a la vez provoca una sumisión en las ideas, llevando a que en este caso sigan el movimiento *Body Positive* sin cuestionarlo.

### 1.5 Cultura *Transmedia*

Esta teoría nace del previo estudio de Henry Jenkins acerca de la convergencia mediática, pues este autor de origen estadounidense habla sobre como las nuevas tecnologías crean una cultura colaborativa, en la cual existen diferentes grupos de personas las cuales forman comunidades virtuales en las cuales conversan sobre temas o productos, generan una necesidad de la construcción de una narrativa la cual facilite y mejore la manera de ya sea promocionar un producto o dar un mensaje, dando de igual forma un papel más significativo a los usuarios de las redes sociales. Entender esta convergencia es importante antes de hablar de la cultura *transmedia*, pues Jenkins (2008) la define como:

La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y las audiencias. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y entretenimiento los consumidores de los medios [...] Tengan bien presente que la convergencia se refiere a un proceso, no a un punto final. (p.9)

Esta convergencia más la cultura colaborativa, genera que todo ideal en la sociedad evolucione, esto puede ser la religión, la educación o hasta la política, se debe a que se ha transformado la manera de poder mandar un mensaje y de cómo las personas pueden llegar a percibirlos o interpretarlos. Una vez entendido el concepto de convergencia, Henry Jenkins introduce a sus estudios el *transmedia storytelling* y el cómo se debe generar una narrativa dependiendo del tipo de medio. Este estudio se dio debido a la introducción de nuevas redes sociales como *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, etc., además, de la magnitud que tienen los usuarios en ser partícipes en estas redes y el cómo pueden llegar a influir con alguna idea, pues:

Los fans hacen algo más que producir contenidos DIY (Do It Yourself): las formas de participación son variadas y heterogéneas. La participación de los usuarios, en definitiva, no puede limitarse a la mirada en clave «resistente» ya que admite, como mínimo, dos concepciones: la corporativa-empresarial y la político-participativa. (Jenkins, 2013, p. 13).

Con esto se quiere decir que, con la cultura participativa, se ha cambiado por completo la manera de relacionarse con los fans o los consumidores de algún objeto o programa de entretenimiento, dejando de ser estáticos y son ellos quienes utilizan los medios para poder satisfacer sus necesidades. Con esta teoría también se hace válida la investigación a efectuar debido a que las comunidades son la base principal del movimiento *Body Positive*.

## 2. Estereotipos femeninos

### 2.1 Estereotipos y el cómo afectan a las mujeres

Las mujeres a lo largo de la historia han sufrido violencia y lastimosamente su participación en la historia ha pasado a segundo plano en la sociedad, todo esto se debe a distintos factores históricos que son parte de una sociedad patriarcal en el cual han vivido y la cual ha estado presente desde el inicio de los tiempos. Debido a toda esta problemática y la fuerte influencia que puede llegar a tener en ellas, se han visto obligadas a cumplir muchos estándares tanto de belleza como de actitud los cuales son considerados altamente machistas y dañinos los cuales han provocado una afectación en su autoestima y salud tanto física como mental. Como cita Sánchez 2018, a Goffman 1979:

Goffman explica que no tienen nada que ver con la biología o con los rasgos naturales, sino que la cultura define lo femenino y lo masculino. De la misma manera hace una comparación en el análisis de las mujeres con los homosexuales, ya que ambos son representados de la misma manera y hacia un mismo público, que son los hombres. Acuña el término de la “ritualización de la subordinación”, es decir, la cultura define lo femenino como subordinado en relación con lo que define como masculino. Goffman se sorprende con la naturalización de posturas sexuales de las mujeres de los anuncios, quienes son mostradas como débiles y subordinadas hacia un otro, el cual ni siquiera necesita una identidad o presencia. (p.13 – 14).

Pero este problema no se da solamente cuando una mujer ya es joven o adulta, situaciones de roles de género y estereotipos se han generado desde la infancia, en casos como al elegir qué tipo de color deben usar las niñas, que juguetes deben tener (muchos de ellos basado en tareas de hogar como cuidado de bebés o cocina), que pueden decir o hasta que deporte deben practicar, de hecho, muchas de las niñas han sido presionadas a no elegir deportes como el box o el fútbol.

Una vez que se encuentran en la adolescencia empiezan a notar las industrias de ropa, maquillaje, cine, televisión y música, las cuales muestran estereotipos de belleza y de género muy marcados, como más personas y protagonistas hombres en la televisión y el cine, canciones donde las mujeres son sexualizadas y grandes marcas de moda las cuales tienen modelos bajo el estándar patriarcal. Todo esto sumado a creencias religiosas y enseñanzas machistas de los padres, estos forman mujeres las cuales han sido controladas y buscan cumplir los estereotipos, y esto no queda solo en su etapa de formación, ya que cuando son adultas, este problema se ve reflejado hasta en la vida profesional, eligiendo carreras como enfermería, psicología, educación, etc.

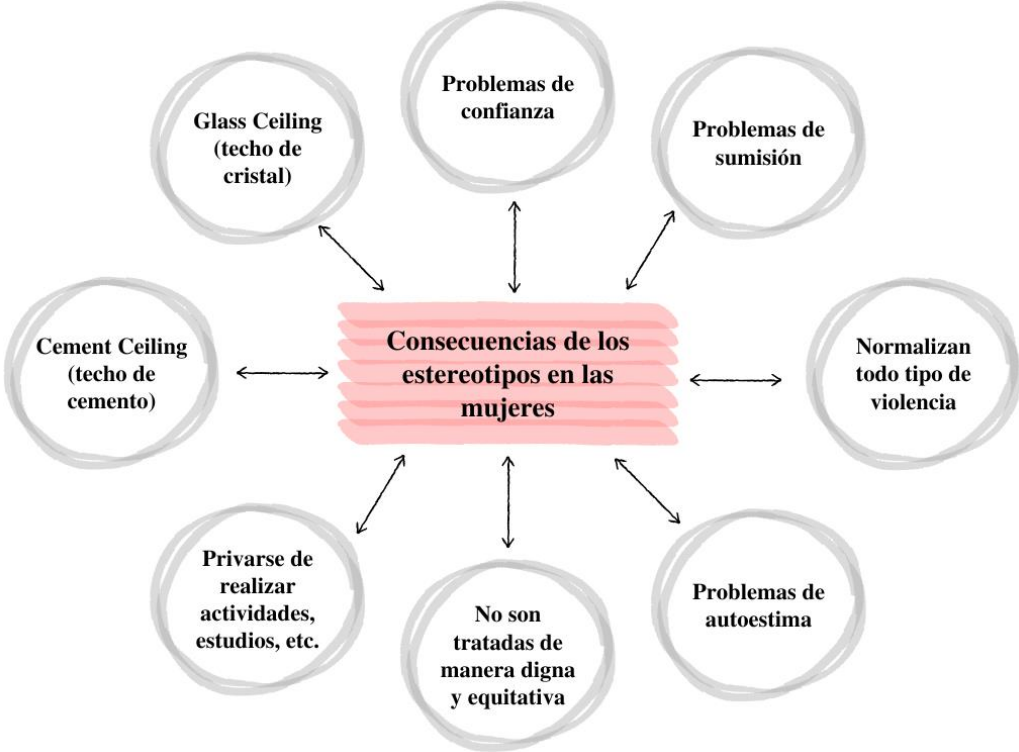
Es decir que, “crecemos con estándares de belleza, que nos hicieron creer que debemos cumplir con estereotipos de belleza de la publicidad, cine, televisión y revistas, asumiendo como única realidad lo que vemos en una pantalla o impresos” (Casanova, 2022, p.4).



Todos estos factores han sido algunos de los principales autores en la creación de estereotipos en la vida diaria de las mujeres, que lastimosamente se han impregnado en la sociedad y en la mente de las mujeres de una forma muy fuerte. Estas son algunas de las consecuencias que pueden llegar a tener en las mujeres.

**Figura 7**

*Consecuencias de los estereotipos en las mujeres*



Autoría propia. Basado en los artículos de García Beaudoux (2014) y El Instituto Nacional de Las Mujeres México (s.f.).

2.2 Generación de estereotipos en medios masivos

La generación de estereotipos en los medios de comunicación es un fenómeno que ha existido durante mucho tiempo y sigue siendo relevante en la actualidad. Los estereotipos en los medios masivos de comunicación son representaciones simplificadas y generalizadas de personas, grupos étnicos, culturas o géneros que se perpetúan a través de diferentes formas de medios, como la televisión, el cine, la publicidad y las redes sociales. Los medios “pueden contribuir a reforzar viejos patrones hegemónicos dominantes o ayudar a asumir nuevas conductas liberadoras” (Cruz, 2012, pp. 193). Es decir que los medios y los estereotipos que generan pueden influir en la forma en que percibimos a los demás y pueden tener impactos significativos en la sociedad. Los medios de comunicación, incluyendo la televisión, el cine, la publicidad, los periódicos y las redes sociales, tienen un impacto significativo en la forma en que percibimos al

mundo y a las personas que lo habitan. A menudo, los medios recurren a estereotipos para simplificar la narrativa y hacerla más fácilmente comprensible para el público. Sin embargo, esto puede tener consecuencias negativas al perpetuar prejuicios y desigualdades.

En los medios de comunicación, los estereotipos pueden presentarse de varias formas. Algunos ejemplos comunes incluyen:

### Figura 8

#### *Tipos de estereotipos en medios masivos*



Autoría propia. Basado Lenguaje, estigmas y estereotipos en los medios de información y canales digitales por Civila (2022).

En este trabajo de investigación es importante centrarse en los estereotipos de género, La discriminación de la mujer en los medios de comunicación masivos es un problema persistente que ha sido ampliamente documentado y discutido. A pesar de los avances en la igualdad de género, los medios de comunicación a menudo perpetúan estereotipos de género y promueven la desigualdad en la representación de las mujeres.

Uno de los principales problemas es la objetificación y sexualización de las mujeres en los medios. Las mujeres a menudo son representadas como objetos sexuales, enfatizando su apariencia física y reduciendo su valor a su atractivo visual. Esto se refleja en la forma en que se presentan en programas de televisión, películas, anuncios publicitarios y revistas, donde sus cuerpos son destacados y se les da menos importancia a sus logros intelectuales o profesionales.

La discriminación de la mujer en los medios de comunicación masivos no solo afecta a las propias mujeres involucradas, sino que también tiene un impacto negativo en la sociedad en

general. La representación limitada y estereotipada de las mujeres perpetúa la desigualdad de género, refuerza los roles de género tradicionales y dificulta el avance hacia una sociedad más equitativa.

### 2.3 Estereotipos en redes sociales

Debido a la migración de muchas industrias a las redes sociales y de otras las cuales optan por llevar su comunicación y publicidad solo en estos espacios, han provocado que también los estereotipos lleguen a las redes sociales, pues ahora existen las famosas llamadas ‘modelos de Instagram’ chicas que llevan una vida aparentemente perfecta y que tienen el famoso cuerpo 90-60-90,

En las redes sociales las personas se esconden a través de una pantalla y viven en constante aceptación por un *like* o más vistas, se comienzan a crear filtros que hacen que no se vea la realidad y se utilizan para verse bien para los otros, muchas veces se promulga el *quírete* como te ves con tus lunares, pecas, granos, etc., sin embargo, al salir con la cara lavada se prefiere usar algún filtro que tenga algo de maquillaje (The Conversation, 2021 como se citó en Casanova 2022, p 7).

Gracias a esta vida de ensueño y a la facilidad que tienen las redes sociales en viralizar contenidos, estas chicas se han convertido en *influencers*, las cuales tienen una gran cantidad de seguidoras las cuales aspiran una vida como tal.

Además, debido a los pocos mecanismos de regulación que tienen las redes sociales, el publicar contenido que quizás pueda provocar una afectación a otras personas, pues no está bien regulado. Cabe destacar que la mayor parte de seguidoras que se ven afectadas son adolescentes, fácilmente influenciables que aún se encuentran en su etapa de formación, las cuales están en constante búsqueda de modelos y roles a seguir. Incluso, gracias a la publicidad que sigue existiendo en redes sociales, estas “siguen presentando a la mujer de una forma sexualizada, tal y como lo ha hecho la publicidad en los medios de comunicación durante años.” (Pasca, 2021, p. 15), causando un gran retroceso en búsqueda de la igualdad entre hombres y mujeres, haciéndolas ver como un objetivo, deshumanizándolas totalmente.

### **3. *Body Positive***

Antes de comenzar con este apartado es necesario saber qué es el *Body Positive*, este está formado de dos palabras anglosajonas ‘*Body*’ es cuerpo y ‘*Positive*’ es positivo, es decir el término significa ‘Cuerpo Positivo’, este busca eliminar los estereotipos y las críticas hacia los diferentes tipos de cuerpo, en especial los obesos.

De la misma manera, el movimiento critica a aquellas industrias, como la industria de la moda, el deporte o los medios de comunicación, que potencian y publicitan estos

estándares de belleza establecidos, ayudando a crear en la sociedad una única imagen perfecta del cuerpo. (Pascal, 2021, p. 17).

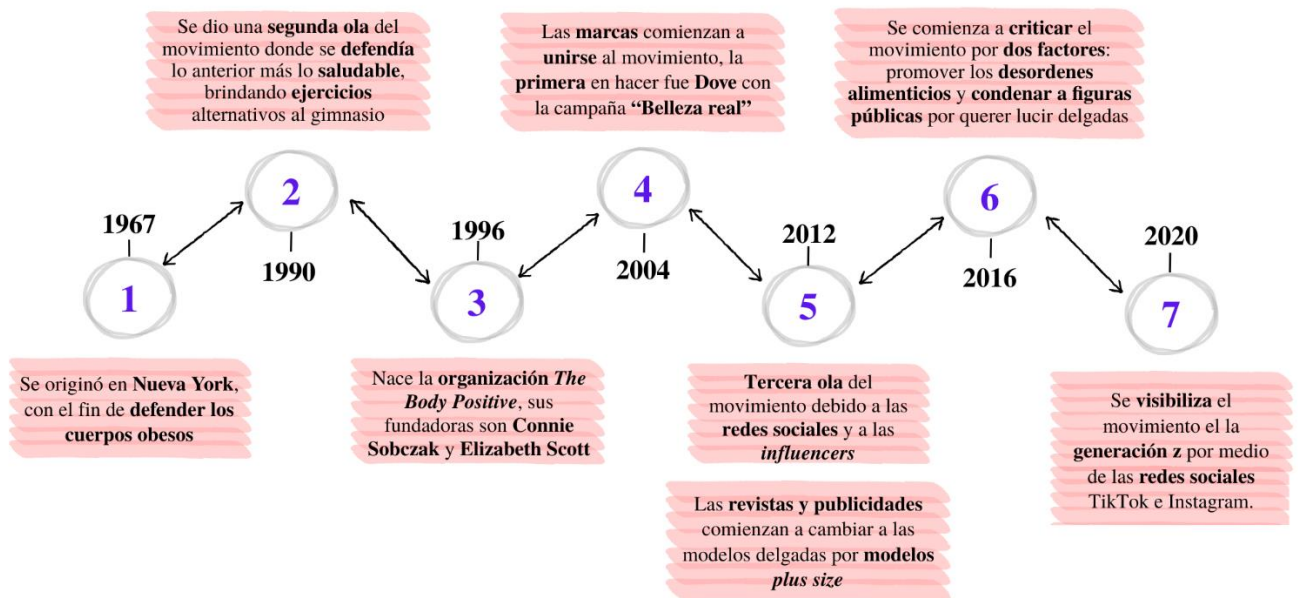
Es decir, se hace una fuerte crítica a la publicidad generada por grandes empresas en donde crean y provocan estereotipos los cuales afectan a los jóvenes y adolescentes en especial a las mujeres. “Esto puede derivar en trastornos alimenticios entre los jóvenes por intentar parecerse a un ideal de belleza inalcanzable” (Pascal, 2021, p. 17), pero incluso el mal manejo del movimiento también provoca la normalización de esta problemática.

### 3.1 Orígenes del *Body Positive*

Para una mejor conceptualización y comprensión de la información histórica del movimiento, se realizó una línea de tiempo con sus hitos más importantes.

**Figura 9**

*Línea de Tiempo del Body Positive*



Autoría Propia. Basado en la tesis de Mariela Casanova

### 3.2 El impacto del *body positive* en redes sociales

Las redes sociales al ser una copia de la realidad donde todos quieren ser políticamente correctos y buscan ya sea luchar por una causa social o también simplemente seguirla y apoyarla, han sido el escenario de la defensa de muchas causas sociales, algunas recientemente se han dado a conocer y otras se han fortalecido.

Además, gracias a la expansión de estas, más personas entran a diversas plataformas para generar contenido. Muchos de ellos realizan contenido audiovisual sobre salud, belleza, ejercicio, maquillaje, entretenimiento, etc. Esto genera distintas comunidades que replican estas actitudes debido a que ven a los creadores como personas modelo o llamados también *influencers*. Uno de los temas que tuvo un boom desde la pandemia y el confinamiento por el COVID-19, es el *Body Positive*, este se trata de un movimiento impulsado por varios *influencers*, principalmente mujeres, las cuales defienden la idea de que todo tipo de cuerpo es valioso, que deben amarse tal y cómo son. “La expansión rápida de dicho movimiento se da, en parte, a que muchas *influencers* y marcas pioneras se unen al movimiento, haciéndolo llegar a todos los lugares del mundo y consiguiendo que cale en la sociedad” (Pascal, 2021, p.7).

Este movimiento fue difundido en redes sociales como *Tik Tok* e *Instagram*, el contenido gira entorno a videos donde ellas muestran sus ‘imperfecciones’ para que otras se sientan identificadas, la mayoría de estas se basan en los diferentes tipos, estructuras y/o formas que tiene el cuerpo, es decir que se sientan empoderadas del cómo se ven. También realizan videos de autoayuda para superar la baja autoestima, problemas de depresión, etc. Pero, este movimiento tiene dos lados, el positivo es que algunas chicas al sentirse identificadas con estas creadoras, ellas comenzarán quizás a aceptar su cuerpo, a no compararse con modelos con estándares de belleza establecidos y también a sentirse bien con ellas mismas, pensarán cosas como ‘si ella se siente bien, yo ¿por qué no?’.

Mayoritariamente son las mujeres con cuerpos no normativos las que utilizan las plataformas para publicar fotos con el fin de desafiar los ideales dominantes de la belleza femenina, incluidas las demandas para producir una piel suave, que se adhieren a las normas de tamaño corporal y evitan los fluidos corporales. (Sánchez, 2019, p.11).

De hecho, gracias a esto varias marcas de ropa han tomado modelos *plus size* y han sacado estilos de ropa que antes podían ser considerados solo para ‘ciertos tipos de cuerpo’. Todo lo ya mencionado, ha generado el visto bueno de muchas de las usuarias de las plataformas, replicando el contenido, su estilo de vida y compartiendo esta manera de pensar. De hecho, varios testimonios de los seguidores de estas creadoras de contenido es que, les han ayudado a pasar etapas difíciles en la manera en la que se sentían o por cómo se veían, superando problemas de autoestima y sintiéndose cómodas con su cuerpo.

Pero, este tipo de contenido también tiene un lado totalmente negativo, el cual es ignorado por los usuarios de las redes, viéndolo como incluso un ataque al propio movimiento, cuando no es así. Este problema es promover problemas alimenticios como la obesidad o la anorexia, siendo el primero el más usado por el movimiento.

Se afirma que el movimiento *Body Positive* no hace más que aumentar el problema, no solo al hacer que la obesidad parezca la norma, sino al demonizar los hábitos saludables como algo que la sociedad está obligando a hacer a las mujeres para mantener una figura delgada. (Sánchez, 2019 p.8).

Con esto se quiere decir que, varias de las usuarias pueden llegar a tener pesos los cuales son considerados un problema de salud o comienzan a adoptar comportamiento que pueden llegar a generarlos y el promover la aceptación de esto disfrazado en “no juzgar y aceptarse uno mismo” es grave. Debido a que muchos jóvenes se influyen ciegamente y no pueden ver esto como un problema. Además, otro de los inconvenientes es cuando alguien se muestra en redes sociales y en la sociedad inconforme con su cuerpo o busca maneras saludables de cambiarlo, las personas que forman parte del movimiento llegan a atacar, desinformar o a presionar para aceptar este problema. Por otra parte, los videos de autoayuda realizados por alguien que no es un profesional en psicología pueden causar daños en los jóvenes.

### 3.2.1 *Influencers* internacionales que promueven el *Body Positive*

El *Body Positive* al ser un movimiento que tuvo acogida en todo el mundo, las creadoras de contenido que se muestran como referente de este se encuentran en grandes países como Estados Unidos o el Reino Unido, las principales y las que más se han establecido como modelos de este movimiento son:

**Tabla 1**

*Influencers internacionales voceras del Body Positive*

<b>Nombre</b>	<b>Usuario</b>	<b>Temas</b>	<b>TikTok</b>	<b>Instagram</b>	<b>Seguidores</b>
<b>Celeste Barber</b>	@celestebarber	Comedia Parodia a vestuarios de celebridades Promoción a sus libros Vida diaria	Sí	Sí	TikTok: 963.4k Instagram: 9.3mill
<b>Winnie Harlow</b>	@winnieharlow	Modelaje Experiencia al tener vitiligo Vida diaria	Sí	Sí	TikTok: 589.5k Instagram: 10.2mill
<b>Ashley Graham</b>	@ashleygraham	Modelaje Primer modelo <i>plus size</i> Tutoriales de maquillaje	Sí	Sí	TikTok: 1.8mill Instagram: 19.6mill

		Videos de baile Vida diaria			
<b>Paola Antonini</b>	@paola_antonini	Motivación Modelaje Experiencia al tener una pierna amputada Vida diaria	Sí	Sí	TikTok: 1.7mill Instagram: 2.5mill
<b>Lizzo</b>	@lizzobeeating	Promoción a su música Videos de baile Defenderse de malos comentarios sobre su peso Trends	Sí	Sí	TikTok: 26.2mill Instagram: 13mill
<b>Pink Bits</b>	@pink_bits	Ilustraciones sobre el amor propio y temas LGBTI	Sí	Sí	TikTok: 6150 Instagram: 126k

Nota: Autoría propia. Basada en estadísticas sobre *Influencers*

### 3.2.1 *Influencers* ecuatorianas que promueven el *Body Positive*

Así como existen creadoras de contenido internacionales las cuales promueven el movimiento del *Body Positive*, existen también en el Ecuador, algunas de ellas son más populares que otras, debido a esto se realizará una tabla de las *influencers* de este movimiento más populares.

**Tabla 2**

*Influencers ecuatorianas voceras del Body Positive*

Nombre	Usuario	Temas	TikTok	Instagram	Seguidores
<b>María Eugenia Donoso</b>	@marudonosomuller	Promoción de su marca Plus Size Motivación	Sí	Sí	TikTok: 10.2k Instagram: 22.9k

		Tips para vestir			
<b>Berenice</b>	@bere_min @berenice.min	Motivación Tips para vestir Plus Size	Sí	Sí	TikTok: 536.9k Instagram: 61.1k
<b>Joanne Chávez</b>	@foodiepositive	Recetas saludables Motivación	Sí	Sí	TikTok: 42.4k Instagram: 24.9k
<b>Paulie Dahl</b>	@pauliedahl	Motivación Manifestarse	Sí	Sí	TikTok: 688.6k Instagram: 14.5k
<b>Shirley Curvy Girl</b>	@shirleyquimiz	Motivación Tips para vestir Plus Size	Sí	Sí	TikTok: 15.2k Instagram: 125
<b>Joselyn Ayuardo</b>	@josyayluaradoo	Tips para vestir Motivación Promover su marca Plus Size	Sí	Sí	TikTok: 8672 Instagram: 13.3k
<b>Mishel Thalia</b>	@mishelthalia20	Motivación Plus Size	Sí	No publico	TikTok: 141.1k Instagram: --
<b>Zusana Gavidia</b>	@zugavidia	Motivación Plus Size	Sí	Sí	TikTok: 4199 Instagram: 5803

*Nota: Autoría Propia*

#### 4. Autoestima en los jóvenes

##### 4.1 Autoestima y bajo autoestima

La salud mental es una problemática la cual se encuentra presente en toda época de la historia, sin embargo, ha sido considerado poco importante, molesto hasta incluso un *taboo*, pero



últimamente existen más charlas, foros, noticias, hasta programas para poder conocer de las distintas afecciones o problemas emocionales que puede tener una persona, provocando así que ahora tenga una mayor visibilidad y que las personas adquieran una sensibilización sobre este tema.

Muchos de los países han buscado generar leyes y/u ordenanzas, es decir, han adoptado medidas legales las cuales respaldan el bienestar psicológico de sus ciudadanos, para así poder combatir o prevenir cualquier problema psicológico, pero esto también es gracias a que el aspecto psicológico es tomado en cuenta en la Agenda 2030, específicamente en el Objetivo de Desarrollo Sostenible 3 “Salud y Bienestar”, siendo una de sus metas, acciones y logros para controlar y combatir hasta el año 2030.

Uno de los problemas psicológicos que afecta a millones de personas al rededor del mundo es la baja autoestima, este es provocado ya sea por *bullying*, de hecho, “el acoso y la persecución hacia otros es un comportamiento dañino y castigable, ya que puede afectar en la autoestima y la socialización de las personas” (Sánchez, 2019, p. 41), es decir la presión que provoca esto y el no poder cumplir por los estereotipos impuestos por la sociedad o por la industria de moda y entretenimiento afecta enormemente a las personas. La baja autoestima es no sentirse conforme o feliz o cómodo con uno mismo, ya sea por rasgos físicos como forma del cuerpo, color de cabello o piel, o incluso también por rasgos de la personalidad o también por tener algún tipo de discapacidad.

La baja autoestima provoca que las personas que lo padezcan se pongan tristes, inconformes con su vida y esto puede causar depresión y posteriormente también problemas más grandes como el suicidio. Cabe destacar que la autoestima afecta a cualquier tipo de persona, pero son los adolescentes quienes están más propensos a sufrirlo según la Organización Mundial de la Salud (OMS), en 2021 “ uno de cada siete jóvenes de 10 a 19 años padece algún trastorno mental, un tipo de trastorno que supone el 13% de la carga mundial de morbilidad en ese grupo etario”, todo esto es debido a que se encuentran en su etapa de formación, tienen cambios en su cuerpo, problemas como acné o diferente tipo de peso corporal, provocando así un retraimiento en ellos, haciendo que su autoestima baje y genere otros tipos de problemas los cuales ya se mencionaron anteriormente.

Además, también vale mencionar que en esta época de su formación existe mucha cantidad de *bullying* ya sea en el área de escuela o en lo recreacional, provocando que su autoestima sea aún más bajo y también existe otro gran problema, la industria del entretenimiento, películas, canciones, videos, fotos, publicidad, llenos de modelos los cuales han trabajado todo el tiempo para lograr mirarse de esa forma, son quienes lideran grandes marcas, provocando que los jóvenes, crean la idea de que deben ser de esa manera.

## 4.2 Redes sociales y el impacto en la autoestima de los jóvenes.

Como se mencionó en el apartado anterior, existen muchas causas para que se cree una baja autoestima en los jóvenes, pero debido al extenso y poco censurado mundo del internet, estas se han potenciado de manera exponencial. Espacios de foros donde se puede hablar ‘libremente’, poca regulación al momento de poder subir imágenes, poder comentar y escribir sobre cualquier tema en distintas plataformas, han provocado que muchos estándares de belleza, así como también cyberbullying disfrazado de bromas, generan que los adolescentes tengan más problemas de autoestima.

Cuando alguien sube una foto o un video, ya sea mostrando un producto, un lugar o incluso hasta enseñando sobre un tema y la imagen de tan persona ‘no cumple los estándares de belleza’, llega a viralizarse de una gran manera, pero no para bien, sino para molestarla, discriminarla y colocar comentarios que son cyberbullying, esto provoca en la víctima un fuerte impacto negativo, afectando su autoestima en gran magnitud. Esto, es también conocido como el *body shamming*, burlarse sobre el cuerpo de las otras personas.

Los jóvenes, al estar en un mundo tan digitalizado y siendo ellos protagonistas de este, pueden llegar a observar y normalizar muchas de estas conductas destructivas, generando así que cada vez más y más personas tengan problemas de autoestima.

## 5. Problemas alimenticios

Los problemas alimenticios son una condición física y mental en la cual las personas quienes los poseen (dependiendo de cual tipo poseen) adoptan ciertas actitudes las cuales pueden ser mirarse gordo, flaco, vomitar después de comer, no querer ingerir alimentos, medir cuantas calorías tienen los alimentos, etc. Estos problemas comienzan con actitudes pequeñas pero una vez se haga más profundo y serio puede llevar a la muerte de la persona quien lo posea. Este es un problema muy grave en la sociedad y la mayoría de los jóvenes lo poseen, en especial las mujeres, incluso en una pequeña cantidad. Además, estos problemas pueden ser tratados con profesionales, pero cabe destacar que van de la mano los expertos tanto psicológicos como de nutrición, ya que, al no ser solamente una condición física, se necesita del área de psicología para tratarlos, pues estos afectan la psique de las personas. Cabe destacar que a nivel regional la pandemia sumó 70 millones de personas en situación de inseguridad alimentaria, ya sea severa o moderada. Incluso, según el *Healthy Children*, de la Asociación Americana de Pediatría, acotó que el 90% de las personas que sufren trastornos alimentarios son adolescentes y mujeres que tienen entre 12 y 25 años. Es por esta razón que es un tema importante para tratar.

## 5.1 Sobrepeso

Uno de los problemas alimenticios que se quiere hablar en esta investigación es el sobrepeso, debido a que esta es la condición de la mayoría de las chicas que defienden el *Body Positive* dejando atrás la visibilización de los peligros que esta enfermedad puede tener. El sobrepeso es una condición física en la cual las personas que la padecen tienen un peso mayor al recomendado a su edad y altura. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) “el sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud” (2021, párr. 2). Este se produce al adquirir muchos alimentos como grasas malas y producen que las personas no puedan procesarlas de una buena manera provocando que se acumulen en su cuerpo.

Este estado es considerado una enfermedad lastimosamente común en los últimos años debido a la gran cantidad de personas que ingieren alimentos procesados, debido al tiempo o a la lejanía de sus actividades. El sobrepeso causa que la persona no pueda realizar sus actividades como comer, cubrir sus necesidades básicas e incluso comer, teniendo una consecuencia final y la más peligrosa, la muerte.

El sobrepeso en los adolescentes es considerado altamente grave, debido a que han sido sometidos a malas conductas alimenticias desde su infancia, De hecho, la OMS asegura que “La prevalencia del sobrepeso y la obesidad en niños y adolescentes (de 5 a 19 años) ha aumentado de forma espectacular, del 4% en 1975 a más del 18% en 2016” (párr. 14).

## 5.2 Anorexia

El segundo problema alimenticio que conceptualizar es la anorexia, este no tiene tantos miembros en el movimiento, sin embargo, llega a defenderse debido a que se sostiene la idea de que ‘todo cuerpo es perfecto’, normalizando esta condición. Según la Universidad de Navarra:

La anorexia nerviosa es un trastorno de la conducta alimentaria que se caracteriza por una restricción de la ingesta alimentaria, lo que da lugar a una considerable pérdida de peso que se mantiene por debajo del mínimo esperable para la edad, sexo o el desarrollo evolutivo de cada paciente, hasta llegar en ocasiones a un estado de grave desnutrición. (2013, párr. 1)

Es decir que, la anorexia es una enfermedad física y mental en la cual las personas que la tienen son extremadamente delgadas pero debido a la afectación psicológica que tienen, al verse su reflejo ya sea en un espejo o fotos, estas se ven con sobrepeso, esto provoca que las personas dejen de ingerir alimentos debido a que no están conscientes de su situación, haciendo que incluso pasen días sin comer, provocando que su situación física sea deteriorada.

Con el paso del tiempo y debido a estos comportamientos las personas comienzan a perder peso, pero de manera excesiva, incluso en el vocablo común se les llega a comparar con esqueletos,

todo esto gracias a su baja masa corporal. “Esta se presenta en 0.6% de la población mundial, siendo las mujeres adolescentes quienes más la padecen y ocurriendo en pacientes cada vez más jóvenes.” (Morales, 2019, párr. 1)

Debido a esto, cabe destacar que la anorexia es una enfermedad que muchas veces puede llegar a ser provocada debido a los estereotipos que tiene la sociedad, pues de hecho las personas que más padecen esta enfermedad son las mujeres, todo esto debido a que buscan cumplir las expectativas impuestas por la sociedad de querer bajar de peso.

### 5.3 Como las redes sociales perpetúan los desórdenes y problemas alimenticios en los jóvenes

Como se ha mencionado a lo largo de este apartado, el apareamiento de la tecnología y las redes sociales, han marcado un antes y un después a la hora de hablar sobre diferentes temas, establecen puntos de comunicación entre personas con gustos parecidos y genera lazos entre ellos. Pero, así como también ayuda a las personas, también puede generar en ellas que se vean en la obligación de cumplir varios de los estereotipos los cuales han sido nombrados anteriormente, esto, por medio del éxito que varios creadores de contenido tienen al momento de subir una imagen o un video, pues los jóvenes pueden llegar a convencerse de la idea de que necesitan verse de cierta manera para poder ser famosos.

A causa del uso de las redes sociales, el canon de belleza llega de forma más directa a los jóvenes, ocasionando un descontento con sus cuerpos y provocando un sentimiento de culpa consigo mismos por no poseer un cuerpo estereotipado como el de las creadoras de contenido. (Pasca, 2021, p. 15)

Incluso, cabe mencionar que incluso existía una la página web llamada ‘Ana y Mia’, la cual se usaba como una guía ya que enseñaba e influenciaba a las mujeres, en especial las adolescentes, a bajar de peso, pero recomendando tener enfermedades alimenticias como anorexia y bulimia, muchas chicas se vieron fuertemente afectadas por esta situación.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La metodología en la siguiente investigación es uno de los pilares más importantes, debido a que se recopilaron todos los datos por medio de la correcta aplicación de esta. Además, según el Instituto Tecnológico de Monterrey (s.f.) para aplicarla debíamos tener bien definido qué es lo que queremos buscar, para así saber cómo encontrar los datos y así generar los resultados. En el caso de esta investigación se busca encontrar que tipo de impacto tiene el *Body Positive* tanto en redes sociales como en los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica del Norte, pudiendo ser este tanto positivo como negativo. Las fuentes de información para la investigación

están divididas en primarias y secundarias. Como primarias tenemos el análisis de contenido, la encuesta y la entrevista. Como secundarias las estadísticas que se podrán encontrar desde la matriz de contenido y bibliografía encontrada.

## 2.1 Tipo de Investigación

La siguiente investigación es de carácter mixto, debido a que se recogieron datos de manera cualitativa y cuantitativa. Se determinó este tipo de investigación ya que concuerda con la perspectiva que tiene Sampieri acerca de este:

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. El proceso cualitativo es “en espiral” o circular, donde las etapas a realizar interactúan entre sí y no siguen una secuencia rigurosa. (Sampieri, 2016)

Es decir, se realizó una investigación secuencial para encontrar los resultados esperados y a la vez se buscó una interacción entre distintas partes para así sacar conclusiones con respecto al *Body Positive*.

### 2.1.1 Investigación cualitativa

Antes de comenzar a explicar sobre los parámetros que hacen a esta investigación cualitativa, debemos resaltar la importancia de esta, pues según Ulloa (2017) “da profundidad a los datos, la dispersión, la riqueza interpretativa, la contextualización del ambiente o entorno, los detalles y las experiencias únicas” (pp. 171). Es decir que sirvió para dar mayor relevancia y sustento a los datos encontrados en todas las fases.

Con lo anteriormente planteado entendido, la investigación es cualitativa porque se utilizó el método entrevista a profesionales del área de la salud como un nutricionista y un psicólogo. Las preguntas van encaminadas en el tema del *Body Positive*, es necesario que sepan del tema para que así su conocimiento sirva para la investigación, también se buscó su opinión acerca de los creadores de contenidos, su influencia y el cómo dan consejos sin ser profesionales.

Además, se realizó un análisis de todo el contenido en redes sociales como *TikTok* e *Instagram* pertenecientes a las *influencers* seleccionadas para así conocer cuáles del total de publicaciones se encuentran dentro del tema analizado y también se observó las reacciones de sus seguidores con el fin de determinar la influencia del *Body Positive* en estas plataformas y el impacto que puede llegar a tener.

### 2.1.2 Investigación cuantitativa

La investigación también es cuantitativa, al resaltar la importancia de esta se determinó que “nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos y un punto de vista de conteo y magnitudes de éstos” (Ulloa, 2017, pp.171). Es decir que ayudó a verificar los fenómenos a encontrar.

Se utilizó la encuesta para recoger datos numéricos para así generar estadísticas sobre los jóvenes estudiantes de la carrera de comunicación y su relación con el *Body Positive*, gracias a esto se determinó cuál es su percepción acerca del movimiento. Pero también, es cuantitativa debido a que dentro de la matriz de contenido planteada se calificará las variables con 1 y 0 y así se determinó estadísticas. Con estas dos aristas podremos identificar la verdadera problemática y confirmar o negar las hipótesis planteadas.

El subtipo de investigación que fue parte de esta es la exploratoria, debido a que es un tema nuevo de estudio en el Ecuador y servirá para determinar un impacto no antes estudiado.

## 2.2 Técnicas e instrumentos de investigación

En este apartado se explicarán las técnicas e instrumentos utilizados para esta investigación, para una mejor comprensión.

**Tabla 3**

*Técnicas e instrumentos*

<b>Técnicas e instrumentos</b>	<b>Descripción</b>
<b>Documental</b>	Se realizó un minucioso trabajo de recopilación de bibliografía utilizada en el marco teórico, con aproximadamente 20 fuentes para así reforzar los contenidos importantes en la investigación.
<b>Entrevista</b>	Se entrevistaron a profesionales en el tema de la salud, entre ellos a la Lic. Karina Andrade, nutricionista de la Clínica Ibarra, para determinar posibles efectos negativos en la salud y problemas alimenticios que genera el <i>Body Positive</i> en los jóvenes. Otro de los profesionales entrevistados fue Cristina Realpe, Psicóloga de la Universidad Técnica de Norte para conocer quizás la ayuda que puede generar el movimiento en los jóvenes. Una de las partes más importantes de aplicar esta técnica es el punto de vista profesional acerca de la influencia de los creadores de contenido en los jóvenes. La entrevista es de categoría semicerrada, para así generar un dialogo.

<p><b>Encuesta y cuestionario</b></p>	<p>Se aplicó una encuesta al universo completo de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica del Norte, es decir a todos los estudiantes, estos son 225 alumnos de primero a octavo semestre.</p> <p>El instrumento que es el cuestionario fue realizado en la plataforma de Google, <i>Forms</i>. Las preguntas fueron acerca del conocimiento que tienen sobre el <i>Body Positive</i>, si les ha llegado a influenciar sea de manera positiva y negativa y si conocen las consecuencias de este movimiento.</p>
<p><b>Análisis de contenido</b></p>	<p>Se realizó una matriz de análisis de contenido, en la cual se observaron distintas variables y esta se hará en la aplicación <i>Excel</i>. Se analizó todo el contenido en redes sociales de <i>TikTok</i> e <i>Instagram</i>, de las dos <i>influencers</i> promotoras del movimiento <i>Body Positive</i>, es decir, se hicieron cuatro matrices en total. La matriz tiene fecha de corte en martes 02 de enero del 2023.</p>

Nota: Autoría propia

### 2.3 Preguntas de investigación y/o hipótesis

Las hipótesis que se confirmaron o negaron de esta investigación corresponden a cada uno de los objetivos específicos previamente planteados y estas son:

- Las redes sociales no difunden un contenido adecuado del *body positive*, el cual genera que las audiencias confundan el objetivo del mismo.
- Los *influencers* que generan contenido de este tema realizan acciones para llamar la atención de los usuarios provocando una gran influencia e incidencia en su audiencia, ya que esta es fácil de manipular y además son quienes dan mayor fuerza al movimiento, sin darse cuenta de las consecuencias, como es la normalización de trastornos alimenticios o el no acudir a profesionales.
- Los jóvenes de la carrera de comunicación están altamente informados sobre *body positive* debido a su presencia en redes sociales.

### 2.4 Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica

En este apartado se desglosarán todas las variables pertenecientes a la matriz de análisis aplicada a las *influencers*. Esto se realiza con la finalidad de entender el propósito de cada una de ellas.

**Tabla 4***Variables para utilizar en la matriz de contenido*

<b>Variables utilizadas</b>	
<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
<b>Nombre</b>	Nombre completo de la <i>influencer</i>
<b>Usuario</b>	Se colocó el nombre del usuario con el símbolo @, se puso tanto de <i>Instagram</i> como de <i>TikTok</i> en su respectiva matriz. Para que así el lector pueda acceder a sus redes sociales.
<b>Número de seguidores</b>	Hasta la fecha de corte se colocó el número total de seguidores tanto de <i>Instagram</i> como de <i>TikTok</i> en su respectiva matriz. Esto se realizó con el fin de conocer el público al cual se dirigen las <i>influencers</i> .
<b>Número total de publicaciones</b>	Hasta la fecha de corte se colocó el número total de publicaciones tanto de <i>Instagram</i> como de <i>TikTok</i> en su respectiva matriz. Se realiza con el fin de conocer la cantidad de contenido que han realizado en total y analizar cuantas del total son de interés de la investigación.
<b>Publicaciones de <i>Body Positive</i> o Motivación</b>	Al observar cada una de las publicaciones en las redes sociales se seleccionaron las publicaciones las cuales van acorde a los temas definidos. Es decir, se analizaron todas las publicaciones de sus perfiles hasta la fecha de corte. Esto fue juzgado por medio de los hashtags, descripción, texto dentro de la imagen o video, imágenes mostradas, etc. es decir, elementos relacionados con el <i>Body Positive</i> .
<b>Fecha de publicación</b>	Se colocaron las fechas de publicación, esto sirve para conocer el crecimiento del tema en redes y a la vez saber si desde que hablaron de este tema subió su popularidad.
<b>Percepción positiva o negativa de los seguidores</b>	Dependiendo del análisis de los comentarios en las publicaciones seleccionadas, se observó la percepción general de los seguidores o del público que consumieron su contenido. Los comentarios fueron seleccionados por medio del algoritmo de las redes, es decir, los primeros que aparecían, los más relevantes o los que más <i>likes</i> tenían.
<b>Promoción</b>	Se determinó si las publicaciones realizadas son promoción de una marca, todo esto para conocer si se lucra con el movimiento <i>Body Positive</i> y a la vez saber si se habla de este solo por ese fin.
<b>Tipo de Contenido</b>	Se observó si la publicación seleccionada es una fotografía o video.



<b>Número de likes</b>	Al igual que la fecha de publicación, esto sirve para conocer el crecimiento del tema en redes y a la vez saber si desde que hablaron de este tema subió su popularidad.
<b>Fotografía de la publicación</b>	Se tomó una captura de pantalla de todas las publicaciones.
<b>Observaciones</b>	Se colocaron notas sobre lo encontrado de las publicaciones, un breve análisis de cada una y también se resaltaron las frases, acciones y hashtags colocados por las <i>influencers</i> que según la autora son consideradas alusiones al <i>Body Positive</i> .

Nota: Autoría propia

## 2.5 Participantes

### 2.5.1 *Influencers*

Las creadoras de contenido seleccionadas para realizar una observación y análisis de su contenido son dos, esta muestra es no probabilística, ya que se determinó tras una minuciosa selección dentro del análisis del tema, de una larga lista de *influencers* encontradas se seleccionó las que más seguidores tienen, más interacciones y también quienes han sido un ícono dentro del movimiento *Body Positive* en Ecuador.

Las *influencers* escogidas son María Eugenia Donoso y Berenice. La primera es una creadora de contenido y empresaria defensora del *Body Positive* y es creadora de la primer marca *plus size* en Ecuador y Latinoamérica, es decir, tiene una línea de ropa la cual con la cual realiza promociones en redes sociales y a la vez promueve el movimiento, ya que tiene como finalidad vender ropa para todo tipo de cuerpo y hacer que las personas de talla grande puedan estar a la moda, sin importar su peso. Ella principalmente fue seleccionada por ser una empresaria que lucra también con el movimiento y aparte lo defiende.

Berenice, la segunda creadora de contenido seleccionada es una joven *influencer* quien en sus redes sociales comparte fuertes mensajes a favor del *Body Positive* y ayuda a visibilizar el movimiento. Ella realiza su contenido igualmente sobre moda, ella no tiene una marca, pero realiza ropa de segunda mano y da consejos de como vestirse sin importar el tipo de cuerpo que alguien tenga. Una de las cosas que más llama la atención de su contenido es lo viral que se vuelve, llegando a millones de personas las cuales lo comparten y replican, además, fue seleccionada porque en todos los videos que realiza muestra las llamadas “imperfecciones”.

Después de una justificación del por qué fueron seleccionadas, es necesario conocer los perfiles de las personas a analizar:

## Tabla 5

---

### Perfiles de las seleccionadas

---



#### María Eugenia Donoso

Es una adulta de 38 años, empresaria e *influencer*. Ella es la pionera en la creación de una marca solo talla *Plus Size*, esta es llamada *Plus Trends Company*. Debido al éxito y fama de su marca, ahora es una gran empresa, ella es invitada a hablar en eventos, dar charlas y es invitada en los medios de comunicación en donde habla de temas de amor propio.



#### Berenice

Es una chica de 23 de años, universitaria, madre soltera y una de las *influencers* las cuales defienden el *Body Positive*, es una de las creadoras de contenido de este tema más seguidoras en *TikTok* e *Instagram*. Su contenido es sobre *outfits* para todo tipo de cuerpo, mensajes sobre el amor propio y también mensajes motivacionales.

---

Nota: Autoría propia. Basado a información de las cuentas de las creadoras de contenido.

### 2.5.2 Encuestados

La otra población investigada son los estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica del Norte, estos son aproximadamente 225, la muestra es no probabilística ya que se analizará al universo completo. Este grupo son estudiantes de primero a octavo semestre de aproximadamente 18 a 25 años. Jóvenes los cuales se encuentran activos en redes sociales y conocen las últimas tendencias en estas. Además, debido a su formación académica podrán generar una respuesta con criticidad y valor.


### 2.5.3 Entrevistados

Las profesionales seleccionadas para realizar una observación y análisis de su contenido son tres, al igual que las *influencers*, esta muestra es no probabilística, ya que se determinó tras una búsqueda en la ciudad de Ibarra, se buscaron profesionales en el área de la salud mental, nutrición y una *influencer* que hable temas de género. El elemento para escoger a las profesionales fue que sepan sobre el tema del *Body Positive*, sea que estén a favor o en contra. Además, en el caso de la *influencer* se buscó alguien que sea de la ciudad de Ibarra y cuente con muchos seguidores. Por parte de la profesional en nutrición se buscó alguien que esté inmiscuida en el área de la psiconutrición para comprender por qué los jóvenes se sienten influenciados por

el mismo, En el caso de la psicóloga se la seleccionó debido a que ejerce su profesión en la Universidad Técnica del Norte, por lo tanto, comprende el comportamiento de los jóvenes. Por esta razón se buscó distintas personas y se les hizo una pequeña introducción sobre el proyecto para determinar si conocen o no sobre el tema. A continuación, se presentarán los perfiles de las seleccionadas:

**Tabla 6**

*Perfil de las entrevistadas seleccionadas para el análisis*

<b>Perfiles de las seleccionadas</b>	
	<p><b>María Victoria Arico</b> Creadora de contenido ecuatoriana e ibarreña. Ella es estudiante de carreras como Ciencias Políticas y Comunicación en la ciudad de Quito. Ella realiza contenido en la red social de Instagram, en la cual habla sobre diversos tópicos, pero en especial se centra en hablar de temas sociales, feminismo, género y política.</p>
	<p><b>Karina Andrade</b> Nutricionista graduada en la Universidad Técnica del Norte. Dentro de su ámbito profesional trata temas como la nutrición dietética, clínica y deportiva, además de la psiconutrición. Ha ejercido su profesión como Nutricionista Deportiva en el Ministerio del Deporte. actualmente practica su carrera en la Clínica Ibarra y en la UNACEM Ecuador.</p>
	<p><b>Cristina Realpe</b> Psicóloga de la Universidad Técnica del Norte. Realizó sus estudios en la misma institución. Conoce de temas que rodean a los jóvenes universitarios, sus comportamientos y problemas. Además, ha tratado con varios pacientes universitarios.</p>

Nota: Autoría propia

## **2.6 Procedimiento y plan de análisis de datos**

Como se habló con anterioridad el procedimiento de este proyecto de investigación parte de dos fases, el análisis de contenidos y la encuesta. Con respecto en el análisis de contenido, se generó una matriz con las variables anteriormente explicadas las cuales ayudaron a definir el grado de influencia e impacto que tienen las creadoras de contenido elegidas, esta fase es tanto cualitativa como cuantitativa, debido a que se realizó una matriz con calificación y también el análisis

escrito del tema, el software que se empleó son las hojas de cálculo de Excel, para así facilitar la organización de la información.

La segunda fase es también cuantitativa, debido a que se realizó una encuesta, en este formulario se preguntaron datos informativos y después la información necesitada. Esto se realizó en *Google Forms*, ya que facilitó el análisis de porcentajes, una vez extraídos se realizarán gráficos con su respectivo análisis y a la vez se refutó o confirmó lo encontrado con citas bibliográficas de otros autores. En el caso de las entrevistadas, dos se realizaron de manera presencial, grabando la voz con un dispositivo celular y una fue de manera online con la herramienta de *Zoom Meetings* la cual se grabó con la herramienta dentro de la misma aplicación. La razón de haber grabado las entrevistas de las profesionales fue para así poder tener toda la información en cualquier momento, cabe recalcar que se solicitó autorización a las entrevistadas antes de grabarlas.

## **CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En el siguiente apartado se expondrán los resultados de los instrumentos de investigación empleados en este proyecto. Se analizarán los datos obtenidos en aplicación de encuestas a 225 estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica del Norte. Además, se interpretarán los datos de la matriz de contenido de las *influencers* seleccionadas sobre el tema del *Body Positive*. Por último, se observará el contenido extraído de las entrevistas con profesionales y conocedores del tema.

### **3.1 Resultados**

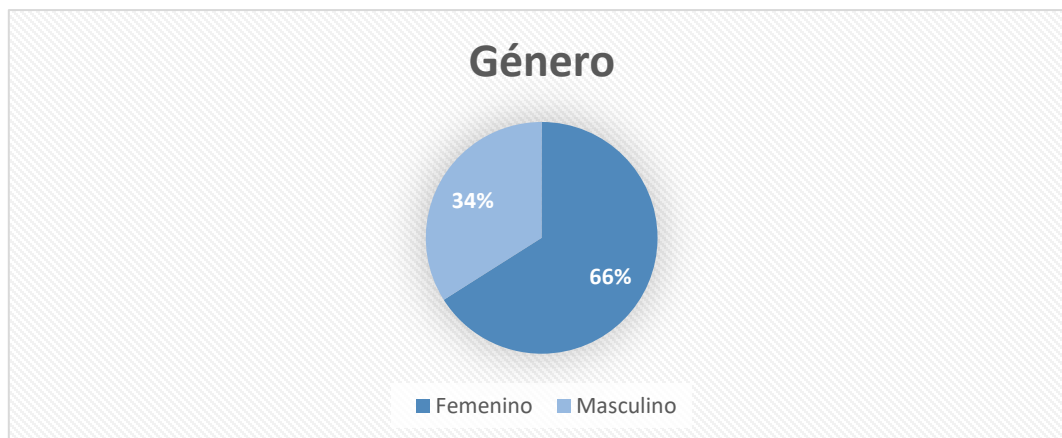
#### 3.1.1 Investigación Cuantitativa

##### 3.1.1.1 Encuesta

En la encuesta, de un total de 225 estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica del Norte, 206 respondieron la encuesta es decir el 91,5% del total, un porcentaje que se acerca al universo completo por lo cual, se analizarán las respuestas de este porcentaje de estudiantes sobre el tema.

### **Figura 10**

*Género de los encuestados*

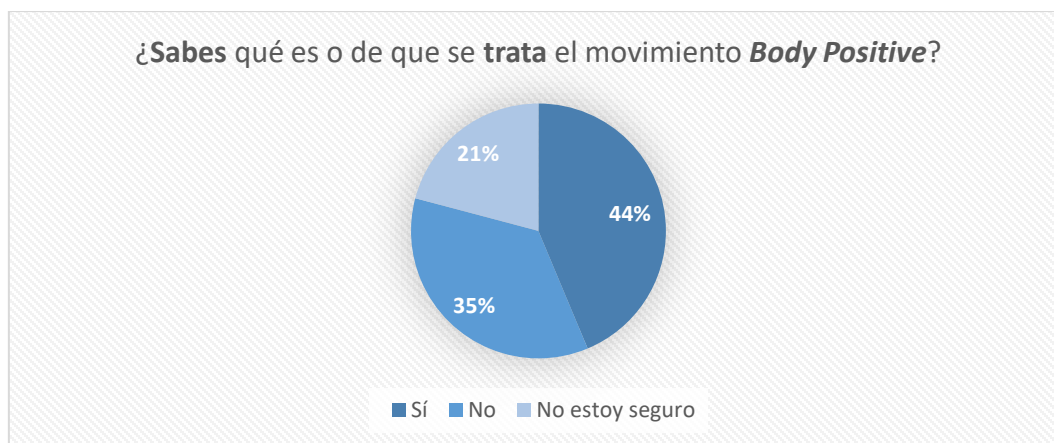


Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

De los 206 que respondieron la encuesta el 66% de estos son mujeres, es decir existe una mayoría femenina en la carrera, las cuales están más familiarizadas con el tema a tratar.

### Figura 11

*Nivel de conocimiento que tienen los estudiantes sobre el Body Positive*



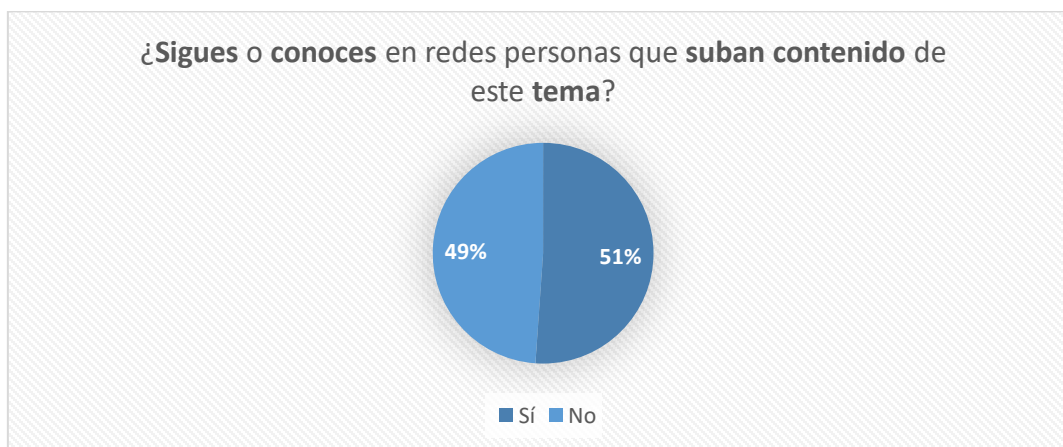
Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

Con respecto a su conocimiento sobre *Body Positive*, solo el 43,7% de los encuestados conocen de que se trata, es decir menos de la mitad. Pues a pesar de ser un tema difundido en estos medios, el grupo analizado no conocen sobre el tema. Se puede decir que este tema es nuevo dentro del léxico de los estudiantes de la carrera de Comunicación UTN. Incluso, el 20,9% no está seguro sobre qué es el *Body Positive*.

La encuesta se cerró para las personas que no estaban seguras sobre que es el movimiento y obviamente para los que no conocían. Así que solamente 90 personas siguieron con la encuesta, es decir el 43,7% de la muestra, con este porcentaje se comenzó a desarrollar las otras preguntas las cuales son netamente sobre el tema del *Body Positive* y la influencia de este.

## Figura 12

### Relación de los encuestados con influencers del *Body Positive*

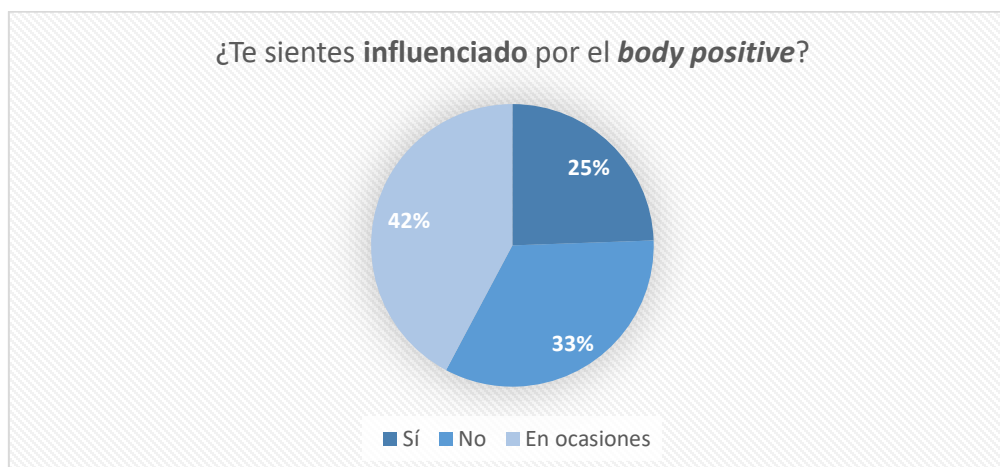


Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

Existe una división casi del 50% sobre las personas que conocen o siguen *influencers* que tratan temas o son parte del movimiento *Body Positive*, con esto se puede decir que, a pesar de ser un tema conocido para este grupo de personas, la mitad de estas no están interesadas en creadores de contenido sobre el *Body Positive*, ya sea porque no estén de acuerdo con el movimiento o simplemente no quieran.

## Figura 13

### Influencia del *Body Positive* en ellos



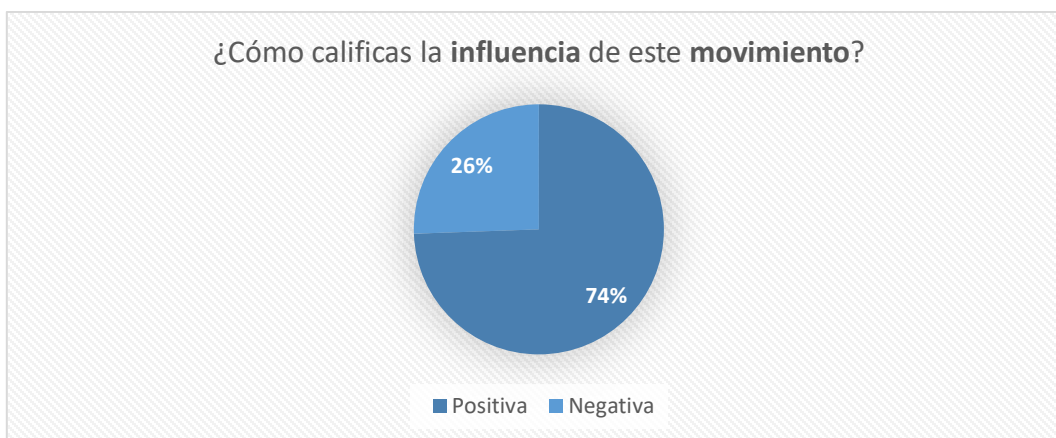
Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

Con respecto a la influencia que tiene el movimiento en la muestra, se esperaba una respuesta en su mayoría positiva, pero el 42,2% de los estudiantes solamente considera esta influencia en

ocasiones, con esto se puede interpretar que el movimiento no es fuerte en el grupo de personas investigadas, ya que solamente el 24,4% de este grupo se siente netamente influenciado en el *Body Positive* es decir, solamente 22 de las 90 personas las cuales consideran que este movimiento tiene una fuerte influencia. De hecho, la respuesta negativa es más grande que la positiva.

#### Figura 14

*Tipo de influencia del Body Positive en los encuestados*



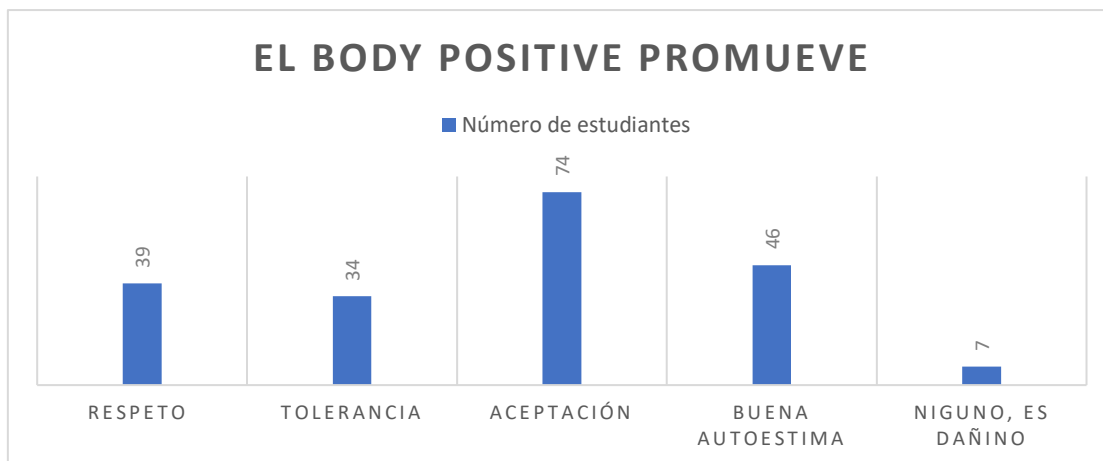
Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

El 74,4% considera que el movimiento tiene una influencia positiva en la sociedad. Es decir 67 estudiantes que conocen del tema piensan que el *Body Positive* representa algo bueno y positivo en la sociedad y puede ser una ayuda con respecto a lo que promueve. Existe un porcentaje considerable acerca de la influencia negativa, con esto se puede interpretar que existen personas las cuales opinan que el movimiento también puede ser negativo.

El grupo analizado cree que se promueven trastornos alimenticios en sus discursos, pues el 50% de la muestra afirman que se busca normalizar la obesidad dentro del movimiento y el 44.4% afirma que también se puede llegar a normalizar la anorexia. Debido a esto, a pesar del visto bueno que el *Body Positive* con respecto a los estudiantes de la carrera de Comunicación, estos consideran que también puede llegar a ser perjudicial a la salud, debido al contenido que se promueve.

#### Figura 15

*Mensaje que promueve el Body Positive según los encuestados*

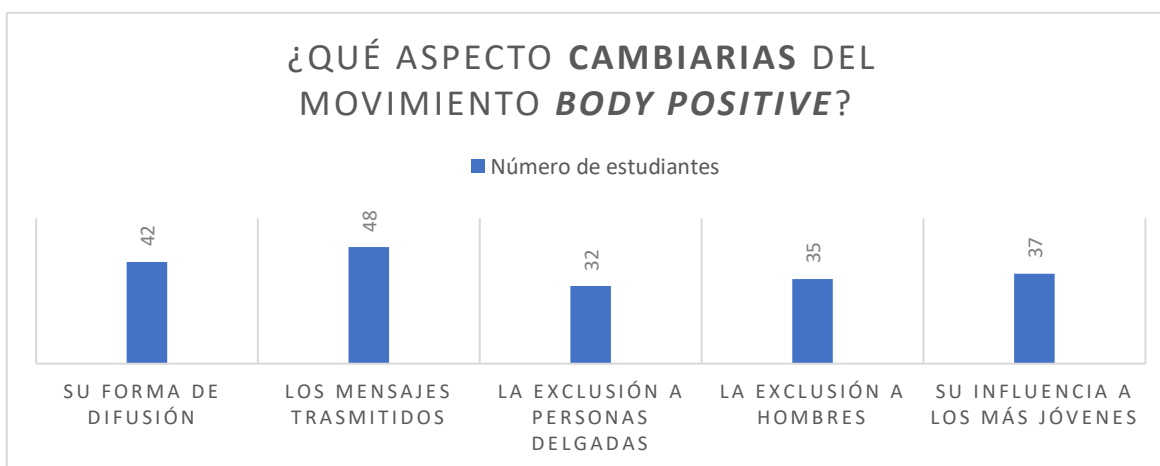


Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

También se les interrogó a los estudiantes sobre los tópicos que promueve el movimiento y los datos afirman que también promueve la aceptación del cuerpo y de uno mismo motivando una buena autoestima. Siendo esta la primicia principal del *Body Positive*, el aceptarse a uno mismo sin importar como luzcan. Es decir, que el mensaje principal que trata de posicionar el movimiento se encuentra presente de una manera fuerte entre el grupo que conoce sobre este. Tan solo el 7.8% considera que este movimiento es dañino.

**Figura 16**

*Aspectos a cambiar del Body Positive*



Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

A pesar del visto bueno que tiene el *Body Positive* en el grupo encuestado, los estudiantes de Comunicación cambiarían muchos aspectos del movimiento, estos son: “los mensajes



trasmitidos” con el 53.3%, “su forma de difusión” con el 46,7% y “su influencia a los más jóvenes” con el 41.1%. Con esto se puede interpretar que los estudiantes no se encuentran conformes con los mensajes que trasmite y promueve el *Body Positive*.

### 3.1.1.2. Matriz de Contenido

Como se mencionó en el apartado de metodología e instrumentos, se realizó una matriz de análisis de contenido de las *influencers* Berenice y Maru Donoso, promotoras del movimiento *Body Positive*, estos personajes cuentan con una gran cantidad de seguidoras y sus contenidos han sido virales en muchas ocasiones en especial por tratarse del tema estudiado. Se han analizado todas las publicaciones realizadas tanto de sus cuentas de Instagram como de *TikTok*. Este análisis cuenta con la fecha de corte en el 02 de enero del 2023, teniendo un total de 139 publicaciones analizadas.

#### 3.1.1.2.1 Berenice, cuenta de *Instagram*

### Figura 17

*Tópicos de las publicaciones totales de la influencer N°1 en Instagram*



Muestra de los resultados obtenidos del análisis de contenido

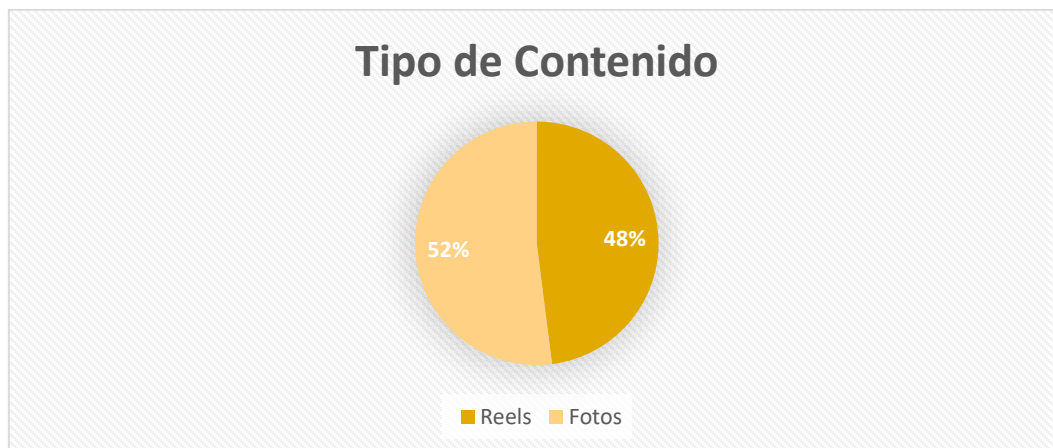
La primera *influencer* seleccionada cuenta con un total de 125 publicaciones en la red social Instagram, de las cuales 25 hacen referencia al *Body Positive*, 5 a motivación combinada con el tema analizado y el resto son totalmente personales.

De las 25 publicaciones que se analizaron 24 de ellas tuvieron una impresión positiva por parte de los seguidores y por personas que visualizaban el contenido. Esto se lo comprobó observando los comentarios de los posts que trataban sobre el tema los, de los cuales solamente 1 publicación tenía un mal comentario criticando el contenido.

Berenice no realiza ninguna promoción, se determinó que todas las publicaciones que se han realizado son de moda de segunda mano y ropa realizada por ella, sin embargo, no existe ningún *post* en el cual promocione alguna marca de ropa. Cabe recalcar que la *influencer* si posee una marca de ropa, pero en ningún momento ella etiqueta o hace referencia de esta en sus *posts*.

## Figura 18

*Tipo de contenido de la influencer N°1 en Instagram*



*Muestra de los resultados obtenidos del análisis de contenido*

Con respecto al tipo de contenido, Berenice ha realizado 12 *reels* (pequeños videos de la plataforma de Instagram) sobre el tema y 13 publicaciones en formato imagen sobre el mismo tema. Cabe recalcar que se ha vuelto viral por su alusión al *Body Positive* y a la moda, pero son sus *reels* los cuales tienen miles de visitas y miles de me gusta. Por otro lado, sus fotos solamente tienen interacciones de sus seguidores netos.

Se realizó una serie de anotaciones con respecto al análisis del contenido del *Body Positive* realizado por Berenice y de estas se puede concluir que: sus videos y fotos que son virales (en especial los videos) es porque muestra su cuerpo, llamándolas “imperfecciones” en especial su estómago, haciendo alusión a que sin importar se tenga ese tipo de cuerpo ella se puede vestir como quiera. Pero aquí cabe resaltar que el realizar este tipo de acciones es lo que genera que se haga viral el contenido, puesto que otros *posts* en los que no muestra sus imperfecciones no tienen el mismo impacto, de hecho, solamente llegan a cientos de *likes*, por otro lado, las otras publicaciones tienen casi medio millón de *likes*.

Además, realiza descripciones bastante extensas en sus posts hablando sobre los problemas de autoestima, aconsejando sobre el amor propio, sobre normalizar todo tipo de cuerpo. Para comprender mejor, se realizó un gráfico con las frases más destacables y que hacen alusión al *Body Positive*:

## Tabla 7

### *Frases utilizadas por Berenice en su contenido de Instagram*

<b>Frases destacables</b>
“lo más importante es que te sientas cómoda y linda con la ropa que uses, ¡eres hermosa!”,
“soy más que un cuerpo”
“no es la ropa, es como la llevamos”
“aprendí que uno tiene que usar lo que le venga en gana”
“la vida es demasiado corta como para andar buscando aprobación de los demás porque adivinen qué? Nunca vamos a ser suficiente para la sociedad, para los estereotipos, los prejuicios.”
“Decidí usar algo que no debería, pero me encanta y me hace muy feliz”
“sé que mi cuerpo tiene todas esas cualidades como estrías, rollitos, cicatrices, flacidez que me hacen ser única... no hay nadie que tenga todo ese combo como YO”
“que te veas de cierta manera como lo vimos reflejado en la foto... Pero la realidad es que mi cuerpo sigue siendo el mismo mis estrías, mi flacidez, mis <i>hip dips</i> están ahí y he aprendido que la ropa solo es el complemento de tu personalidad”
“Estoy feliz de sentirme a gusto con mi cuerpo sea que lo vista bien <i>cool</i> o que me desvista frente al espejo y vea mi realidad”

Nota: Autoría propia, extraído del contenido realizado por @berenice.min en Instagram

También usa los hashtags #bodypositive y #cuerposreales. Este tipo de frases hace alusión a que no importa el tipo de cuerpo que alguien tenga, simplemente hay que vestirse como se quiera. Pero, este discurso es peligroso, debido a que usando estas frases lleva a influir a sus seguidoras a que sean conformistas sobre cómo se ven, que no hagan ejercicio o acciones para cambiar su peso. Siendo esta acción muy negativa, tener una buena autoestima es muy importante, pero, es necesario reemplazar estas conductas por verdaderos cambios positivos, no por la sociedad sino por salud.

### 3.1.1.2.2 Berenice, cuenta de *TikTok*

#### **Figura 19**

*Tópicos de las publicaciones totales de la influencer N°1 en TikTok*



Muestra de los resultados obtenidos del análisis de contenido

Cuenta con un total de 70 publicaciones de las cuales 39 hacen referencia al *Body Positive*, y el resto a moda sin alusión a este tema. Es decir, más de la mitad de su contenido de *TikTok* hace referencia al tema central del proyecto de investigación.

Todas las publicaciones de Berenice en esta red social tienen una percepción general positiva, en todos los videos se encontró uno que otro comentario negativo, pero son en mínima cantidad, es decir de 3mil comentarios 10 son negativos. Muchas de las chicas que ven su contenido se identifican con ella y le agradecen por haberlas ayudado a aceptar su cuerpo y motivarlas a vestirse como quieran y con estilo. Su contenido es bastante popular en esta red social, tanto en la comunidad ecuatoriana como en la latina. El video con más *likes* en esta red es de 2.5 millones y el que menos me gusta tiene es de 14mil, con esto se puede argumentar que tanto ella como *influencer* y sus contenidos son aceptados en esta plataforma.

Al igual que en la red social anteriormente analizada, Berenice no realiza ninguna promoción, se determinó que todos los videos que se han publicados tratan temas de moda de segunda mano, sin embargo, no existe ningún post en el cual promocióne alguna marca de ropa, debido a que mucha de esta incluso en hecha por ella mismo, así mismo, tampoco se realizan publicaciones que hablen sobre su propia marca de ropa, ni enlaces externos para llegar a los perfiles de esta.

Según el análisis y la observación los tópicos más topados en sus videos, es moda para “su tipo de cuerpo”, el vestirse sin importar el que dirá, motivación y amor propio. A su vez como en Instagram, muestra su cuerpo como una manera de hacer viral el contenido, pues en sus primeros videos de *TikTok* no realizaba esta acción y no tenían interacción pues estos llegaban a cientos de *likes* o menos, pero al momento de realizar la acción anteriormente mencionada, sus videos alcanzaron millones de visualizaciones y *likes*.

No realiza descripciones extensas, en otros incluso no tienen descripción y muchos de los videos que realiza en esta plataforma son los mismos que publica en *Instagram*. Utiliza los hashtags #tiposdecuerpo #bodypositive y #cuerposreales.

### 3.1.1.2.3 Maru Donoso, cuenta de *Instagram*

#### Figura 20

*Tópicos de las publicaciones totales de la influencer N°2 en Instagram*



Muestra de los resultados obtenidos del análisis de contenido

La segunda *influencer* seleccionada cuenta con un total de 1472 publicaciones de las cuales 58 hacen referencia al *Body Positive*, 7 a motivación y el resto son personales o de moda. Es decir, solamente el 4% de publicaciones en su cuenta habla sobre el *body positive*, un dato muy impactante y contradice lo esperado, ya que se seleccionó a esta creadora de contenido debido a que es una de las pioneras en tratar de este tema y también es un referente de este debido a la marca de ropa que tiene como modelos a mujeres talla *plus size*, pues se creía que su contenido iba a ir estrechamente relacionado con este.

Las 58 publicaciones analizadas, tuvieron una impresión positiva por parte de los seguidores, esto se lo comprobó observando los comentarios de los *posts*, ya que solamente había seguidores hablando cosas buenas y apoyando el contenido que publicaba. Incluso, algunas publicaciones ni siquiera tenían comentarios, solo *likes*.

#### Figura 21

*Resultados de promocionar usando el Body Positive en el contenido de la influencer N°2 en Instagram*

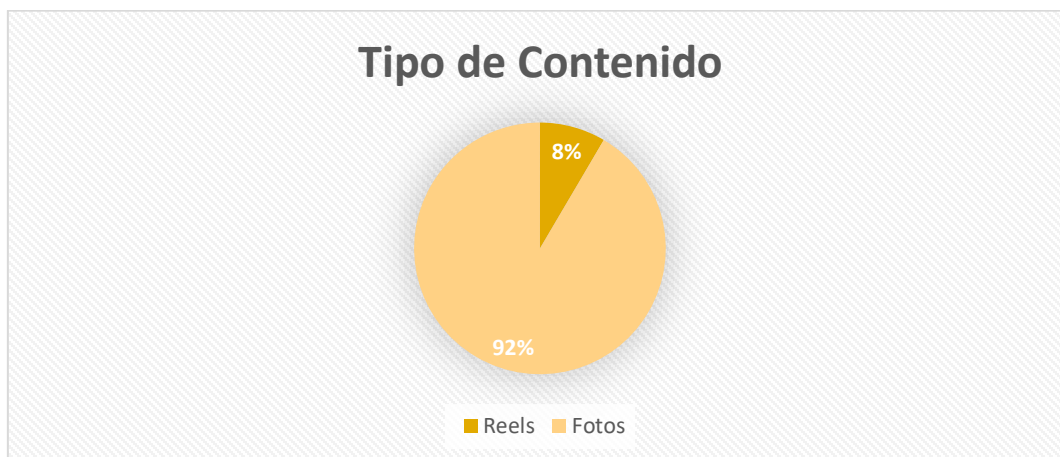


Muestra de los resultados obtenidos del análisis de contenido

Maru al ser pionera de la vestimenta *plus size* tanto en Ecuador como en América Latina con su marca de ropa, sus *posts* que van relacionados al *Body Positive* son solamente del 42%, es decir menos de la mitad. El hablar sobre el tema del *Body Positive* y a la vez mostrar una marca que se relacione con este tema no es una prioridad para la *influencer* pero al ser también un porcentaje alto hace ver que muchas veces la *influencer* busca hablar sobre el movimiento solamente para monetizar, ya que en general las publicaciones del *Body Positive* están dirigidas para vender su marca, además, se pudo observar que en las publicaciones las cuales eran acercamiento con medios de comunicación son donde más hablaba del tema, reforzando el argumento anteriormente planteado.

## Figura 22

Tipo de contenido de la influencer N°2 en Instagram



Muestra de los resultados obtenidos del análisis de contenido

Con respecto al tipo de contenido, Maru a diferencia de Berenice, solamente ha realizado un 8% de *reels* sobre este tema, y solamente en 1 de ellos realiza voz en off haciendo referencia al tema

del *Body Positive*. Este resultado se debe a que ella es modelo tanto de su marca como en general y esto hace que su contenido en mayor parte sean fotografías profesionales.

Se realizó una serie de anotaciones con respecto al análisis del contenido de *Body Positive* de Mary y de estas se puede concluir que: sus videos y fotos son una muestra de su trabajo como modelo y a la vez son una fuerte promoción de su marca de ropa para tallas *plus size*, pues ella busca monetizar con esta circunstancia pues, además, coloca todos los perfiles de su marca de ropa e incluso realiza etiquetas. Pero, todo esto lo realiza haciendo alusión al movimiento *Body Positive*, esto se determinó analizando tanto en las frases que coloca en las imágenes como descripción, se realizó un gráfico con las frases más destacables y que hacen alusión al *Body Positive*:

**Tabla 8**

*Frases utilizadas por Maru Donoso en su contenido de Instagram*

<b>Frases destacables</b>
“vestir a la moda no depende de tu talla”
“modelar se trata de la energía que tienes o transmites y la energía no tiene talla”
“Mi cuerpo: mi enemigo por años en los que lo odie y lo ataqué sin parar. Desde hace poco es mi amigo”
“¡Gracias por dejarme seguir cumpliendo mis sueños, te amo como nunca, en cualquier talla y ya no peleo contra ti sino contigo: te cuido, ¡no me falles!”
“Ser feliz es darse cuenta que no necesitas ser una talla cero para amarte”
“les compartiré como aprendí a quererme a pesar de las libras, los dolores, los complejos, los juicios y las críticas ¡para que lo puedan hacer ustedes también!”
“celebrar al amor propio, porque todas somos hermosas”
“podemos ser PLUS TRENDS QUEENS”
“Ser modelo no depende de la talla que tengas sino de la energía con la que te proyectas independientemente de tu cuerpo”
“la energía no se puede definir por peso ni medidas”

Nota: Autoría propia, extraído del contenido realizado por @berenice.min en Instagram

También usa los hashtags como #plussize, #plussizemodel, #tallasgrandes, #plustrends, #plussizepower, #bodypositivity, #bodypositive #bodyempowerment #lovemycurves, #loveyourself #loveyourbody.

#### 3.1.1.2.4 Maru Donoso, cuenta de *TikTok*

**Figura 23**

*Tópicos de las publicaciones totales de la influencer N°2 en TikTok*



Muestra de los resultados obtenidos del análisis de contenido

Cuenta con un total de 142 publicaciones, pero solamente 16 hacen referencia al *Body Positive*, el resto a moda sin alusión a este tema. La mayoría de los videos realizados en este espacio son consejos empresariales debido a su marca de ropa, además también existen temas muy secundarios como comedia y contenido personal. Esto igualmente es muy impactante, ya que se puede decir que no está interesada en hablar sobre este tema.

Todas las publicaciones de Maru Donoso en esta red social tienen una percepción general positiva, algunos de estos videos ni siquiera tienen comentarios. El contenido en *TikTok* de la segunda *influencer* analizada no es viral, las publicaciones tienen cientos de me gustas y solo una alcanzado los 359 me gustas. Es por esta razón que el contenido analizado no contó con mucha relevancia.

### Figura 24

Resultados de promocionar usando el *Body Positive* en el contenido de la *influencer* N°2 en *Instagram*





Muestra de los resultados obtenidos del análisis de contenido

Al igual que en la red social anteriormente analizada, Maru al ser pionera de la marca de ropa *plus size* tanto en Ecuador como en América Latina, algunos de sus videos que van relacionados al *Body Positive* también son promocionando su marca de ropa. Esto dándole también una mayor relevancia a la marca, entregándole una publicidad mediana, debido a la poca acogida de su contenido en esta red social.

No realiza descripciones extensas, en otros incluso no tienen descripción y muchos de los videos que realiza en esta plataforma son los mismos que publica en *Instagram*. Utiliza los hashtags #plussize #bodypositive y #cuerposreales.

### 3.1.2 Investigación cualitativa

#### 3.1.2.1 Entrevistas

##### 3.1.2.1.1 *Influencer* María Victoria Arico

De la entrevista realizada a esta creadora de contenido se puede concluir que ella considera que los *influencers* tienen una responsabilidad muy grande con su público, deben ser cuidadosos con el tipo de contenido que suben y mucho más con las cosas que dicen ya que pueden ser malinterpretados y a su vez, pueden llegar a influir de manera negativa a sus seguidores en especial del público joven que les sigue.

Mencionó también que los *influencers* no deben dar consejos en temas que se necesite un control profesional, debido a que esto puede causar un daño en el público y que lamentablemente existen muchos creadores de contenido que realizan esta acción.

Por otra parte, y hablando sobre el tema neto de investigación la creadora de contenido determina que si es importante que exista el *Body Positive* tanto en la sociedad como en redes sociales, ya que es un movimiento que ayuda a las mujeres a romper estándares y a aceptarse tal y como son sin importar lo que esté impuesto por la sociedad. María Victoria Arico considera que el movimiento no influye en normalizar los trastornos alimenticios y que más bien este discurso de decir “es normalización de la obesidad” etc., se ha utilizado para desmeritar el propósito central del *Body Positive* que es, aceptarse sin importar los factores externos que existen.

##### 3.1.2.1.2 Nutricionista de la Clínica Ibarra, Licenciada Karina Andrade

De la entrevista con la profesional se puede destacar que ella afirma y apoya la idea de que el movimiento *Body Positive* es totalmente dañino para la salud, afectando en especial a los grupos jóvenes que siguen esta tendencia por medio de las redes sociales. Según la profesional, este movimiento normaliza los trastornos alimenticios, en especial la obesidad, ya que las chicas que

se influenciadas en este recurren a conformarse o en este caso “amarse” en lugar de optar por el ejercicio y en este caso acudir a profesionales de la salud para tratar temas graves como estos desordenes. La Licenciada Andrade mencionó en la entrevista que es importante amarse uno mismo pero que eso no significa que se debe dejar de lado la salud alimentaria, ya que esto puede causar problemas mucho más grandes a largo plazo, como puede ser problemas cardiacos o la muerte.

La entrevistada también mencionó del importante papel que tienen ahora los *influencers* dijo que al no ser personas que se especialicen en el mismo, generan contenido el cual puede ser perjudicial para quienes lo consumen. Pues esto provoca que también las personas no recurran a profesionales de la salud, en este caso nutricionistas para mejorar su condición física.

#### 3.1.2.1.3 Psicóloga de la Universidad Técnica del Norte, Cristina Realpe

La entrevista con la psicóloga de la UTN, ayudó a evidenciar otro de los problemas del movimiento *Body Positive*, pues cabe destacar que ella menciona que existe una línea delgada entre motivar a un autocuidado, aceptación o amor propio y el llegar a normalizar una vida poco saludable que implique el desarrollar trastornos alimenticios. Ella considera que el objetivo del movimiento es bueno pero que tiene una arista totalmente negativa y esta es cuando los jóvenes usan el movimiento como un refugio para tratar de evitar afrontar problemas emocionales que desencadenan a un desorden alimenticio. La psicóloga sugiere un amor propio que vaya encaminado en seguir una terapia y el poder tratar los traumas que hacen que el estado físico de una persona sea malo. Incluso, menciona que una de las mayores enfermedades que existen según la OMS es la obesidad y todos sus tipos, y asegura que el movimiento defiende esta problemática, llegando a normalizarla y el no buscar ayuda profesional tanto física como mental, hace que su psicopatología se afecte y aumente la gravedad de la enfermedad.

Además, menciona que los *influencers* se llegan a convertir en modelos a seguir para los jóvenes ya que buscan alcanzar una vida que muchas veces es falsa y al fracasar llegan a sentir frustración y en este tema también entra el *Body Positive* ya que al ser una aceptación y felicidad “enmascarada”, como menciona la entrevistada, puede hacer que los jóvenes busquen alcanzar estos ideales de felicidad y creen que aceptarse incluso teniendo trastornos alimenticios como se mencionó anteriormente. Por otro lado, menciona que no es incorrecto que los *influencers* den consejos sin ser profesionales, considera que no lo encuentra peligroso, ya que ellos lo hacen de manera empírica y también superficial, que puede servir para algunas personas, así como para otras no.

### 3.2 Discusión

En el siguiente apartado se negarán o aceptarán las hipótesis planteadas en el apartado de metodología. A su vez, se sustentarán los datos obtenidos con bibliografía de autores para confirmar o refutar la información encontrada.

Se realizó una tabla para así dar a conocer los resultados obtenidos entorno a las hipótesis planteadas:

**Tabla 9**

*Cumplimiento de hipótesis*

Hipótesis	Cumplimiento
H1. Las redes sociales no difunden un contenido adecuado del <i>body positive</i> , el cual genera que las audiencias confundan el objetivo del mismo.	Aprobada
H2. Los <i>influencers</i> que generan contenido de este tema realizan acciones para llamar la atención de los usuarios provocando una gran influencia e incidencia en su audiencia, ya que esta es fácil de manipular y además son quienes dan mayor fuerza al movimiento, sin darse cuenta de las consecuencias, como es la normalización de trastornos alimenticios o el no acudir a profesionales.	Aprobada
H3. Los jóvenes de la carrera de comunicación están altamente informados sobre <i>body positive</i> debido a su presencia en redes sociales.	Rechazada

Nota: Autoría propia

#### 3.2.1 Hipótesis 1

La primera hipótesis planteada es: Las redes sociales no difunden un contenido adecuado del *body positive*, el cual genera que las audiencias confundan el objetivo del mismo. Esta se aprobó.

Al momento del análisis de los resultados de la muestra de jóvenes de comunicación están confundidos con respecto a lo que trasmite el *Body Positive*. Por una parte ellos consideran que el movimiento tiene una gran influencia positiva en la sociedad y que puede ser una ayuda con respecto a los conceptos que promueve. Respaldando lo que manifiesta Méndez (2017) “El *Body Positive* resulta muy beneficioso tanto a nivel psicológico como a nivel físico, explica la psicóloga sanitaria [...] A nivel físico destaca que el principal beneficio es no tener que someter al cuerpo al estrés de dietas malsanas.”, es decir existe una arista positiva en este tema. Pero a la vez consideran que el contenido promovido por el movimiento es peligroso. Puesto que el

50% considera que normaliza la obesidad, respaldado esto por especialistas, pues según Silver (2018) citando a Muttarak (s.f.):

Si bien este movimiento ayuda a reducir la estigmatización de los cuerpos más grandes, también puede, potencialmente, socavar el reconocimiento de tener sobrepeso y sus consecuencias para la salud (párr. 4).

Esto puede ser considerado también una contradicción y por esto se aprueba la hipótesis, ya que a pesar de ver al *Body Positive* como algo bueno, también creen que es un alto influenciador de la normalización de los trastornos alimenticios.

Incluso, mencionaron que cambiarían los mensajes transmitidos por el *Body Positive* y la manera en la que los transmiten, quizás basado en lo anteriormente planteado como el promover trastornos alimenticios, siendo fundamental el cambiar el discurso que el movimiento tiene, sustentando el argumento anterior también es necesario cambiar la manera de difusión de los mensajes, ya que la forma de transmitirlos no llegan de manera correcta a ellos, también consideran que la influencia de este a los más jóvenes es una problemática debido a que este grupo no tiene un criterio totalmente formado.

### 3.2.2 Hipótesis 2

Como segunda hipótesis se propuso: Los *influencers* que generan contenido de este tema realizan acciones para llamar la atención de los usuarios provocando una gran influencia e incidencia en su audiencia, ya que esta es fácil de manipular y además son quienes dan mayor fuerza al movimiento, sin darse cuenta de las consecuencias, como es la normalización de trastornos alimenticios o el no acudir a profesionales. Esta hipótesis de igual manera está aprobada.

Para evidenciar el cumplimiento de la misma, se la dividirá en dos partes, la primera es “Los *influencers* que generan contenido de este tema realizan acciones para llamar la atención de los usuarios provocando una gran influencia e incidencia en su audiencia”, esto se puede evidenciar en los resultados de la muestra de *influencers* analizadas en este caso de estudio evidenció que realizan contenido sobre moda para todo tipo de cuerpos, pero con acciones que a la vez generan mucho impacto en las redes sociales como mostrar “sus imperfecciones”, haciendo que sus videos o fotografías sean virales y que su público se sienta identificadas. A la vez, usan el *Body Positive* como una forma de monetizar, desviando el verdadero objetivo del mismo. Se realizó un análisis a cada una de las *influencers*:

Como análisis final de Berenice podemos decir que su contenido fue acercándose al *Body Positive* poco a poco, ya que comenzaba con videos de *tips* de moda, pero su contenido cambio cuando ella mezcló el “mostrar sus imperfecciones” con la moda. Tras el análisis total de su contenido en redes se pudo notar que al empezar a hacer esta acción su contenido comenzó a ser viral y a tener millones de me gusta, desde ese momento Berenice siempre realiza esta acción

en sus videos e introduce al *Body Positive* en este. Pues según *Womens Health Magazine* (2020) el triunfo de la belleza real, es decir mostrando celulitis, estrías, etc., se hace cada vez más palpable, siendo una táctica usada por las influencers. Los *reels* subidos a *Instagram* son los mismos que sube a *TikTok*, teniendo un alcance igual de amplio en sus redes, el detalle diferente de esto es que cuando sube los *reels* lo hace con una larga descripción con las frases anteriormente planteadas. Berenice tiene una gran comunidad, su contenido es llamativo para ellos, pero esto puede ser negativo, ya que ella no incita a cambiar su estilo de vida, sino a conformarse, haciendo que su salud pueda deteriorarse.

En el caso de la segunda *influencer* Maru Donoso, se puede decir que dentro del análisis de datos se pudo notar que el contenido de Maru Donoso no está totalmente dirigido al *Body Positive* y menos de la mitad de su contenido está dirigido a su marca de ropa. Esto va contra de la hipótesis, ya que se creía que al ser una empresaria que promueve la marca y las tallas *plus size* todo su contenido iba dirigido a esto y en especial el *Body Positive*, pero esto fue lo contrario, habla muy poco del tema, más se centra en hablar de temas personales y empresariales y fueron escasas las publicaciones que se realizaron sobre este y las que hablan sobre el tema tienen intereses de monetizar, ya que no habla del movimiento como una forma de concientizar, sino como una forma de vender su marca.

La otra parte de la hipótesis es: “(la audiencia) es fácil de manipular y además son quienes dan mayor fuerza al movimiento, sin darse cuenta de las consecuencias, como es la normalización de trastornos alimenticios o el no acudir a profesionales.”, es decir que los creadores de contenido sobre el *Body Positive* y los temas que conlleva este (salud física y mental) tienen una gran influencia en los públicos quienes consumen lo que realizan y muchas veces estos *influencers* no tienen el conocimiento completo sobre los temas los cuales hablan en redes. Siendo esto un tema muy grande ya que como menciona el Rodríguez (2022) “las redes sociales se prestan para que personas sin conocimiento, pero con dotes de comunicación, desorienten a quienes buscan verse mejor” (párr. 11), haciendo que caigan en consejos los cuales pueden ser perjudiciales para la salud.

Es decir, ellos tienen una gran responsabilidad a la hora de consumir contenidos, esto se puede confirmar con el argumento realizado por Victoria Arico, *influencer* entrevistada en esta investigación, los *influencers* tienen que controlarse o medirse con respecto a hablar sobre diferentes tópicos en redes sociales debido a la influencia negativa que sus comentarios pueden tener hacia los seguidores más jóvenes, de hecho, este punto es uno de los más fuertes para el presente proyecto de investigación, debido que se demuestra el hecho de la fuerte influencia que tienen los creadores de contenido y su sentimiento de responsabilidad sobre el mismo. A su vez, dentro de la rama de la salud física que va dentro del *Body Positive* la Nutricionista Karina Andrade, entrevistada, considera que el movimiento es un arma de doble filo, debido a que, si puede ayudar a mejorar la autoestima de las personas y hacer que se sientan bien de la manera en la que su cuerpo se ve, pero a la vez les hace abrazar el conformismo provocando que, en lugar de buscar una solución para mejorar la salud del cuerpo, se opte por no realizar ninguna

acción. Esta opinión es compartida por varios especialistas de la salud pues como menciona Silver (2018):

Tener curvas es señal de buena salud, pero cuando la exuberancia es demasiada, entonces los problemas empiezan a aparecer. Tanto el sobrepeso como la obesidad están asociados a un incremento al riesgo de llegar a desarrollar diabetes tipo 2 o enfermedades cardiovasculares. (párr. 2)

Además, también se habló del papel que tienen los *influencers* al momento de dar consejos sobre nutrición, pues se ha puesto en auge el observar como publican las dietas que realizan y su rutina de ejercicio, contenido que puede llegar ya sea a afectar o a ayudar a un grupo de personas, es decir los creadores de contenido publican información sin pasar por una correcta formación profesional, esto siendo respaldado por lo mencionado por Rodríguez (2022)

Las personas que son influenciadoras o *influencers*, modelos o profesionales en educación física que brinden estos consejos sin estar capacitados y que prioricen el punto de vista estético podrían aumentar el riesgo de que quienes los siguen desarrollen un trastorno de la conducta alimentaria (TCA) como anorexia o bulimia. (párr. 5)

Es decir, esta es una problemática muy grande y los consumidores de contenido no notan el gran daño que acciones como dar consejos sin ser profesionales pueden provocar en las audiencias que consumen su contenido.

De igual manera dentro de la salud mental, la psicóloga Cristina Realpe menciona que los creadores de contenido dan consejos dentro de lo empírico, por medio de sus propias experiencias, es decir pueden llegar a decir cosas que ayuden a un cierto grupo de personas por un pequeño tiempo, pero hablar de un tema muy grave como la salud mental, puede provocar que se escuden en los consejos dados por *influencers* en lugar de buscar ayuda profesional. Incluso como menciona Zamora (2022) “la creciente popularidad del tema de la salud mental en redes sociales es una señal de que los creadores de contenido digital sobre salud mental están llenando un vacío en atención a la salud mental”, es decir y mencionando argumentos dados por la psicóloga entrevistada, las personas no recurren a los profesionales ya que buscan solamente un momento de calma que sirva como una “curita” en una herida, pero hace énfasis en que siempre es necesario sanar correctamente a través de un método científico y una terapia adecuada, para así encontrar una resolución a un problema y en este caso el sanar una baja autoestima guiada a proteger a salud mental y física del paciente.

### 3.3.3 Hipótesis 3

Como última hipótesis se planteó: Los jóvenes de la carrera de comunicación están altamente informados sobre *Body Positive* debido a su presencia en redes sociales. Esta fue totalmente rechazada. A pesar de que el porcentaje mayor de respuesta fueron mujeres y que son el grupo de personas al cual está dirigido en *Body Positive*, como lo afirma Pascal (2018) “entre los principales objetivos de este movimiento, se encuentra el conseguir que las mujeres se quieran

tal y como son, aumentando la autoestima y evitando los problemas derivados comentados.”, se creía que al ser el grupo objetivo del movimiento y que a la vez ellos están tan presentes en redes sociales, iban a estar altamente informados sobre el *Body Positive* o a la vez tener una noción del mismo, pero se encontró lo contrario ya que tan solo 43.7% lo conoce, es decir, menos de la mitad. Esto se considera que es algo muy impactante debido a que todos utilizan dispositivos y redes sociales, pues según la Compañía de estadísticas Branch, redactado por Medina (2022) “El 81% de la población usa las redes sociales, es decir, 14.60 millones de ecuatorianos”, además Andrade-Vargas (2021) confirma que “el grupo etario entre 15 y 29 años el que más utiliza las redes sociales en sus teléfonos con un (94,1%)”, al tener tanta cercanía con redes sociales, se esperaba que estén al tanto de las tendencias, actualidad o movimiento que se presentan en redes sociales.

Uno de los problemas principales puede ser que el movimiento no está posicionado correctamente o puede ser confundido por los jóvenes por ser un anglicismo, pues según Romero (2020), “Los anglicismos han sido adaptados directamente al español y sin su traducción , sucede esto, porque en el español no hay una palabra que guarde ese significado”, es decir que el concepto del *Body Positive* no se ha traducido directamente al español debido a que puede perder su significado, pero Según el informe de *English Proficiency Index (EF EPI) 2022*, Ecuador se encuentra en el lugar 82° de 111 países del mundo y en la posición 18 entre 20 países de América Latina, es decir el nivel de inglés es bajo debido a que los jóvenes no presentan un interés en el mismo. Este argumento puede ser respaldado debido a que muchos de ellos al momento de aplicarles la encuesta, comentaron que no sabían que ese movimiento llevaba ese nombre o no conocían esos términos en inglés. Incluso los que conocen del tema no se sienten influenciados por el mismo, la respuesta negativa fue mayor que la positiva, siendo algo contradictorio ya que se creía que este grupo de personas iba a ser grandemente influido por los conceptos compartidos por el *body positive* debido a la gran influencia que tienen las redes sociales en ellos pues como lo dice Méndez (2017)

Los jóvenes consumen gran parte de su tiempo en las redes sociales y el peso que tienen para el joven los mensajes que les llegan es muy importante. Estas redes son uno de los motores de influencia más importantes (párr. 5).

A pesar de esta gran influencia, el grupo encuestado solamente se siente influido en ocasiones, es decir dependiendo del tipo de mensajes o contenido que se realice sobre el *Body Positive*.

## **CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES**

En el siguiente apartado se encuentran las principales deducciones acerca del tema investigado, además, de recomendaciones sobre el mismo. Este capítulo se encuentra estrechamente relacionado con los objetivos planteados.

## 4.1 CONCLUSIONES

- Una vez realizada la búsqueda bibliográfica se pudo observar que existen pocas investigaciones sobre este tema en territorio ecuatoriano. Se pudo encontrar solamente artículos realizados por medios de comunicación, es decir las investigaciones sobre este tema en el Ecuador se encuentran poco exploradas a diferencia de otros países latinoamericanos y también de habla inglesa. Por esta razón el realizar esta investigación puede aportar la exploración de este tema. Además, en el área de la ciudad de Ibarra, no existe ninguna investigación sobre el tema, por esto este proyecto puede ser un aporte.
- Con respecto a la encuesta realizada a los estudiantes de la carrera de Comunicación de la UTN, se encontró que menos de la mitad conocen que es el *Body Positive*, siendo esto una contradicción a la hipótesis debido a que se creía que este grupo etario iba a conocer a fondo sobre este tema ya que los contenidos están dirigidos a ellos. Pero este problema se debe a que es un anglicismo, ya que se comprobó que otros sabían sobre el tema, pero no conocían que llevaba ese nombre. Además, se pudo notar una contradicción sobre la influencia que tiene en ellos el *Body Positive*, ya que seleccionaron que puede ser positivo, pero a su vez mencionaron que también promueve o normaliza trastornos alimenticios. Esto es una confusión todo esto debido a la falta de conocimiento sobre el tema, incluso, se pudo notar que están en contra del tipo de mensaje que tiene el *Body Positive*, pero a la vez consideran que es bueno.
- Con respecto a creadores de contenido sobre el movimiento *Body Positive*, este tema se relaciona con la poca investigación que hay. Debido a que existen pocas *influencers* sobre este tema y las que existen tienen pocos seguidores a comparación con las de nivel internacional, además, muchos de los jóvenes ibarreños no están interesados en los contenidos que impartes, esto se pudo notar dentro de la entrevista. Pero a su vez el contenido que realizan en especial Berenice sea vuelto viral en redes sociales como *TikTok*, ya que varios de sus videos cuentan con millones de *likes*, pero en esto también se puede notar que es público latinoamericano, no netamente ecuatoriano. Así que en nuestro país no es un tema totalmente conocido haciendo que pocas *influencers* realicen contenidos sobre este y a su vez que los consumidores de redes sociales no estén interesados.
- Las *influencers* ecuatorianas que realizan contenido sobre el *Body Positive* y acumulan millones de *likes* y seguidores, necesitan “mostrar sus imperfecciones” para que su contenido se vuelva viral, ya que al realizar esta acción sus seguidores o las personas que miran su contenido llegan a compararse con ellas haciendo que las sigan y que a su vez repliquen las acciones e informen a otros sobre este tema.



- Los profesionales sobre los temas ya sea de salud física o de salud mental de la ciudad de Ibarra, se encuentran medianamente en contra sobre los *influencers* que dan consejos sobre ya sea nutrición o psicología sin ser profesionales. Este es un tema que va muy de la mano con el contenido en redes sociales sobre *Body Positive* ya que son las creadoras de contenido quienes hablan sobre el amor propio, la baja autoestima, motivación o cómo llegar a abrazar las imperfecciones en lugar de buscar salidas nutritivas como una buena dieta o realizar ejercicio. Es por esta razón que los profesionales hacen un llamado para que los seguidores busquen ayuda profesional y que no tomen en serio el contenido de las *influencers* que tratan de dar consejos que pueden ser perjudiciales. Es por esta razón que la creadora de contenido a la cual se realizó la entrevista dijo que tiene mucha responsabilidad sobre lo que dice o realiza, ya que puede llegar a ser altamente influenciable y si ella no está bien informada también va a desinformar a sus seguidores.
- El *Body Positive* tiene una delgada línea entre lo que está correcto y lo que no, ya que puede ayudar a muchas personas tal vez a sentirse mejor y a no seguir estereotipos, pero también llega a normalizar aspectos negativos y hacer que las personas se queden en el conformismo en lugar de buscar alternativas las cuales pueden ayudar a mejorar tanto su aspecto físico como sus sentimientos o emociones. Todas estas acciones van de la mano de profesionales los cuales están altamente calificados para aconsejar sobre estos temas.
- Varios de los profesionales de la salud física y mental locales e internacionales ya se encuentran en redes sociales y dan consejos sobre los temas del *Body Positive* por eso, es necesario que los jóvenes usuarios de redes sociales busquen a estos profesionales y sea a ellos a quienes querían sus consejos y les ayude.
- Tras la búsqueda de los profesionales dentro del área de psicología para las entrevistas, se pudo notar que, dentro de la ciudad de Ibarra los psicólogos no se encuentran relacionados con el tema del *Body Positive* y las consecuencias que tanto el movimiento como los promotores pueden generar. Pudiendo ser un problema al momento de atender a jóvenes.
- Con todo lo anteriormente planteado se puede decir que, el movimiento del *Body Positive* es negativo y perjudicial a la salud. Los mensajes generados por las *influencers* que lo promueven pueden llegar a ser peligrosos para los jóvenes debido a que son muy influenciables. Además, el promover un discurso sin un fundamento profesional lo vuelve una información falsa, solamente basado en experiencias, pero sus seguidores lo ven como un consejo, ayuda o motivación, haciendo que repliquen estas actitudes. El *Body Positive*, es visto como un refugio para las personas, haciendo que se queden en el conformismo con respecto a su cuerpo o salud física, puesto a que los mensajes que transmite el movimiento es el de amarse tal cual son, sin darse cuenta de que su condición física es un problema de salud, el cual puede tener consecuencias graves. Además, el

seguir a *influencers* del movimiento hace que los jóvenes no busquen una ayuda profesional, el cual les ayude a mejorar tanto física como mentalmente.

#### **4.2 RECOMENDACIONES**

- Es necesario que este tema siga siendo analizado, investigado y estudiado en el territorio ecuatoriano, ya que así puede servir como futura bibliografía y/o registros del comportamiento de los jóvenes en redes sociales.
- Se debe proponer el uso correcto del *Body Positive* en redes sociales y que este sea encaminado en construir una autoestima saludable y que vaya de la mano con una buena salud física.
- Dentro del proyecto fue complicado conseguir profesionales de la salud física y mental que conozcan sobre el tema del *Body Positive*, se recomienda que los expertos tomen en cuenta este tema, se formen en esta rama, investiguen y se capaciten en el mismo para así frenar la *influencer* negativa de este.
- Los mensajes dentro del *Body Positive* también deben ser el tema de una nueva investigación debido a la falta de información y gran influencia de estos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, D. (2017). Evolución Del Marketing De Influencers. Recuperado de: <https://shre.ink/HKPR>
- Arizmendi, L. (2020). Instagram como herramienta de comunicación. Recuperado de: <https://zaguan.unizar.es/record/90112/files/TAZ-TFG-2020-209.pdf?version=1>
- Ayala, T. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4502543.pdf>
- Casanova, M. (2022). Amor Propio. Campaña De Comunicación Para Erradicar El Body Shaming. Recuperado de: <http://200.31.31.137:8080/bitstream/ucasagrande/3534/1/Tesis3652%20CAsa.pdf>
- Civila, S. (2022). Lenguaje, estigmas y estereotipos en los medios de información y canales digitales. Recuperado de: <https://shre.ink/HKcG>
- Chumacero, F. (2022). La representación del cuerpo de la tendencia Body Positive en la percepción de autenticidad de marca en Instagram. Recuperado de: <https://shre.ink/QWtj>
- Cruz, M. (2012). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades. Recuperado de: <https://shre.ink/HKcb>
- Díaz, A. (2020). Cultura: un asunto de información y comunicación. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/316/31662848003/31662848003.pdf>
- Díez, A. (s.f.). Anorexia nerviosa. Recuperado de: <https://www.cun.es/enfermedades-tratamientos/enfermedades/anorexia-nerviosa>
- English Proficiency Index. (2022). Nivel de Inglés Ecuador. Recuperado de: <https://www.ef.com.es/epi/regions/latin-america/ecuador/>
- Esteinou, J. (1997). El Pensamiento de McLuhan y el Fenómeno de la Aldea Global. Recuperado de: <https://shre.ink/QWti>
- García, B. (2014). Estereotipos de género y liderazgo femenino. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/000-035/502.pdf>
- García R. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15831058003.pdf>
- González, N. (2021). Estudio Y Análisis Del Movimiento Bodypositive En La Red Social Instagram. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48703>
- Guzmán, V. (2012). COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. Recuperado de: <https://shre.ink/QWtn>

- Hidalgo, Y. (2021). Como Incide El Uso de las Plataformas Digitales en la Comunicación Social (Periodismo en el Ecuador). Recuperado de: <https://shre.ink/QWtA>
- Instituto Nacional de las Mujeres México. (s.f.). El impacto de los estereotipos y los roles de género en México. Recuperado de: <https://shre.ink/QWto>
- Jenkins, H. (2013). Cultura Transmedia. Recuperado de: [https://lenguajes3unr.files.wordpress.com/2014/03/cultura-transmedia\\_jenkins.pdf](https://lenguajes3unr.files.wordpress.com/2014/03/cultura-transmedia_jenkins.pdf)
- Llorens, A. (2020). La necesidad de comunicación de las empresas. Recuperado de: <https://shre.ink/HKuZ>
- Lorente, J. (2009). La comunicación en salud desde las perspectivas ética, asistencial, docente y gerencial. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3684/368448451010.pdf>
- Medina, K. (2022). Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022. Recuperado de: <https://shre.ink/QWtS>
- Méndez, L. (2017). Bodypositive vs obsesión por la delgadez. Recuperado de: <https://shre.ink/QWtk>
- Mentinno. (2021). Ecuador: Estado Digital Oct/21. Recuperado de: <https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-octubre-2022/>
- Morales, M. (2019). Anorexia nerviosa en población pediátrica. Recuperado de: <https://shre.ink/QWtx>
- OMS. (2021). Salud mental del adolescente. Recuperado de: <https://shre.ink/QWtg>
- OMS. (2021). Obesidad y sobrepeso. Recuperado de: <https://shre.ink/QWt8>
- ONU. (2018). Hasta un 20% de los adolescentes sufren problemas de salud mental que no se detectan o tratan. Recuperado de: <https://news.un.org/es/story/2018/10/1443452>
- Pasca, A. (2021). La percepción del “Body Positive” en las redes sociales y su impacto entre los jóvenes. Recuperado de: <https://shre.ink/QWtI>
- Quiroz, N. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/6291/5312>
- Rodrigo, M. (s.f.). La Comunicación Intercultural. Recuperado de: <https://shre.ink/QWtI>
- Rodríguez, I. (2022). ‘Influenciadores’ dan consejos de alimentación sin estar capacitados, alertan nutricionistas. Recuperado de: <https://shre.ink/QWtB>
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Recuperado de: <https://shre.ink/QWtW>

- Sánchez, V. (2019). El Body Positive: Una Representación Social del Cuerpo. Recuperado de: <https://shre.ink/QW2P>
- Scolari, C. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. Recuperado de: <https://shre.ink/HKex>
- Silver, C. (2018). Hay un problema con el 'body positive': normalizar el sobrepeso es peligroso. Recuperado de: <https://shre.ink/QW2U>
- Sisión, C. (2017). Instagram: la Red Social de Moda. Recuperado de: <https://zagan.unizar.es/record/62712/files/TAZ-TFG-2017-1845.pdf>
- Ulloa, H. (2017). Importancia de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa para la Educación. Recuperado de: <https://shre.ink/HKPI>
- WOMEN'S HEALTH. (2020). La foto viral que demuestra que no todo es real en Instagram. Recuperado de: <https://shre.ink/QW26>
- Zamora, J. (2022). Los riesgos de seguir consejos en salud mental de influencers. Recupera<do de: <https://shre.ink/QW2H>
- Zuccherino, S. (2021). Social Media Marketing. Recuperado de: <https://shre.ink/QW22>

## ANEXOS

### 1. Preguntas realizadas en la encuesta dirigida a los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica del Norte:

#### **Impacto del *body positive* difundido en *TikTok* e *Instagram* y sus consecuencias en los estudiantes de la carrera de Comunicación UTN**

El siguiente formulario tiene como objetivo analizar la influencia que el movimiento Body Positive tiene en los estudiantes de todos los semestres de la carrera de Comunicación, la encuesta es totalmente anónima.

#### ***Sección 1: Datos Informativos***

##### **1.1 Edad**

- 17-20
- 21-23
- 24 o más

##### **1.2 Género**

- Femenino
- Masculino

##### **1.3 Autoidentificación étnica**

- Mestizo
- Indígena
- Afroecuatoriano
- Blanco
- Otro

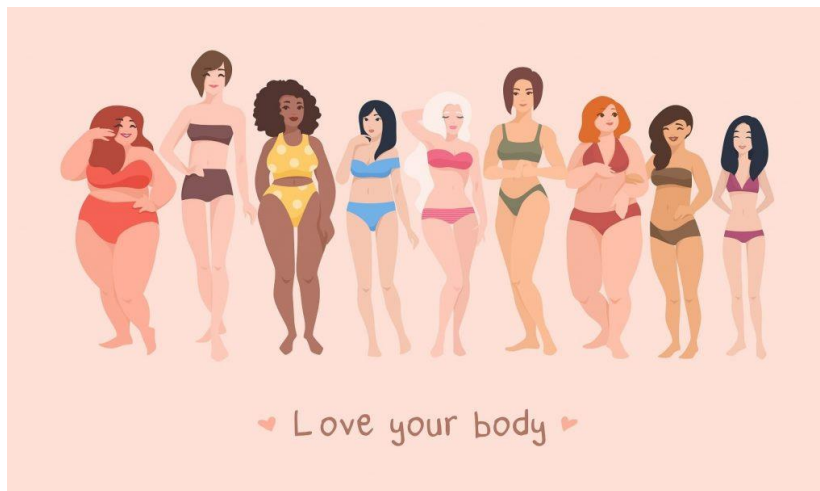
##### **1.4 Semestre cursando actualmente**

- Primero
- Segundo
- Tercero
- Cuarto
- Quinto
- Sexto
- Séptimo
- Octavo

## Sección 2: *Body Positive*

El siguiente apartado servirá para el levantamiento de datos sobre la temática a analizar

### 2.1 ¿Sabes qué es o de que se trata el movimiento *Body Positive*?



- Sí
- No
- No estoy seguro/a

### 2.2 ¿Sigues o conoces en redes personas que suban contenido de este tema?

- Sí
- No

### 2.3 ¿Te sientes influenciado por ellos?

- Sí
- No
- En ocasiones

### 2.4 ¿Esta influencia es positiva o negativa?

- Positiva
- Negativa

### 2.5 ¿Crees que el *body positive* puede incentivar a normalizar los trastornos alimenticios como la obesidad?

- Sí
- No
- Tal vez

## 2.6 ¿Crees que el *body positive* puede incentivar a normalizar los trastornos alimenticios como la anorexia?

- Sí
- No
- Tal vez

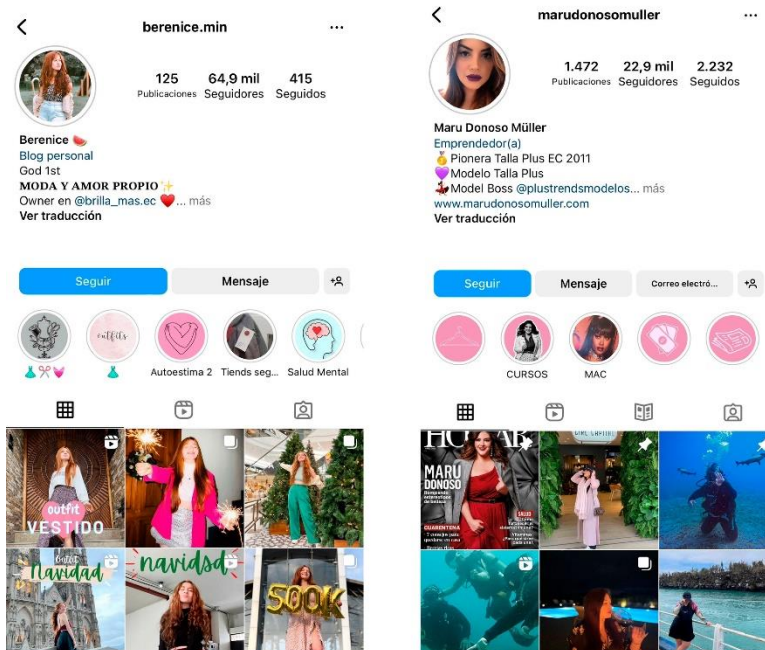
## 2.7 ¿Qué aspecto cambiarías del movimiento *Body Positive*?

- Su forma de difusión
- Los mensajes transmitidos
- La exclusión a personas delgadas
- La exclusión a hombres
- Su influencia a lo más jóvenes

## 2.8 El *body positive* promueve:

- Respeto
- Tolerancia
- Aceptación
- Buena autoestima
- Ninguno de los anteriores, es dañino

## 2.9 ¿Conoces a estas *influencers*?



- Sí



- No

### **2.10 ¿Sigues a las *influencers* anteriormente expuestas?**

- Sí
- No

## **2. Preguntas realizadas en las entrevistas**

### **2.1 Influencer**

- ¿Cuál es la importancia actual de las redes sociales?
- ¿Cuál es el papel de las redes sociales en la dinámica social de los jóvenes?
- ¿Cuál es la responsabilidad de ser una figura pública en redes sociales?
- ¿Considera usted importante no incentivar conductas no saludables en redes sociales?

### **2.2 Nutricionista/o**

- ¿Conoce que es el *body positive*?
- ¿Considera que este movimiento puede influir a los jóvenes con respecto a conductas alimenticias?
- ¿Cómo puede afectar este movimiento de manera negativa?
- ¿Considera que una persona con obesidad es saludable?
- ¿Cómo se podría fusionar el *body positive* sin necesidad de promover problemas alimenticios?
- ¿Considera que los *influencers* dan consejos de salud sin ser profesionales?

### **2.3 Psicólogo/a**

- ¿Conoce que es el *body positive*?
- ¿Considera que es un movimiento saludable?
- ¿Por qué los *influencers* pueden llegar a convertirse en modelos a seguir para sus seguidores, por qué se los admira?
- ¿Considera que este movimiento es altamente influenciado hacia los jóvenes y crea estereotipos?
- ¿Cuáles considera que pueden ser las consecuencias de seguir un movimiento como este?
- ¿Cómo formar una autoestima sana para los jóvenes enfocada en el amor propio?
- ¿Considera que los *influencers* dan consejos de salud mental sin ser profesionales?

### 3. Entrevistas transcritas

#### 3.1 Entrevista realizada a María Victoria Arico, creadora de contenido de la ciudad de Ibarra

*Antonella: ¿cuánto tiempo llevas siendo una creadora de contenido y en redes sociales?*

*María Victoria:* Bueno, en realidad empecé en las redes sociales desde que cree mi Facebook a muy temprana edad, como a los 13 o 14 años. Y en esa época mi hobby era bailar, estaba en grupos de baile. Entonces empecé como subiendo coreografías más a Instagram, que en esa época era netamente solo de subir fotos de videos y ahí fui como desarrollando ese interés por las redes sociales, más en el ámbito de hacer bailes y cosas así. Últimamente ya no he hecho tanto eso, pero es algo así como comencé.

*Antonella: Para ti, ¿cuál es la importancia actual que tienen las redes sociales?*

*María Victoria:* Yo creo que es demasiado importante porque últimamente las redes sociales incluso se han convertido en un medio de información. La gente divulga información ahí, divulga datos, da recomendaciones, da tutoriales, da *tips*. Entonces es como se ha convertido en el día a día de las personas. Las personas, yo creo que no pueden vivir sin las redes sociales y lo digo como en mi caso personal, yo abro las redes sociales y ahí me informo, ahí veo videos para divertirme, vídeos para ver tutoriales y cosas así.

*Antonella: Con lo que me comentaste. Entonces, ¿cuál crees que es el papel de las redes sociales en la dinámica actual social de los jóvenes?*

*María Victoria:* Yo pienso que el papel principal de las redes sociales es conectar. A través de las redes sociales hay una conexión en los jóvenes y eso yo creo que es como para sentirse cercano a las personas con las que se está interactuando.

*Antonella: Para ti como influencer, ¿cuál es la responsabilidad de ser una creadora de contenido en redes sociales con muchos seguidores que te preguntan consejos o tú hablas abiertamente con ellos?*

*María Victoria:* A ver, aquí hay algo que siempre he dicho y es que muchas personas defienden como la libre expresión, pero yo siempre he dicho que la libre expresión sí tiene limitación si es que tú das un discurso de odio. Entonces yo no me considero *influencer* como tal, pero con la cantidad de seguidores que tengo diría que no podría, por ejemplo, dar un discurso de odio, entonces esa es la responsabilidad que yo tengo. Yo tengo la responsabilidad de informar como a mi manera, a mi modo, con mis características, pero nunca dando como un mensaje malo, a veces uso sarcasmo, uso memes o cosas así, como todas las personas, pero eso es como la

responsabilidad que tenemos de conectar con las personas que nos siguen, pero de una manera respetuosa.

*Antonella: Ahora sí, entremos a qué es el body positive, para ti ¿qué es este movimiento?*

*María Victoria:* Bueno, tengo entendido que el movimiento empezó como para mostrar los cuerpos reales, los cuerpos que usan tallas más grandes. Entonces yo creo que esta tendencia igual se volvió al revés, porque hubo como una contradicción de que chicas, digamos flacas, igual se sentían mal porque decían que entonces sus cuerpos no son reales. Entonces, para mí el *body positive* es en general todos los cuerpos pueden ser como más delgados, más gruesitos, más altos, flacos en general, y no solamente el cuerpo, sino también el *body positive* es también es que hay chicas que se sienten inseguras, tal vez por el cabello, porque tienen pequitas o cosas así, entonces como que en general todas las características de cuerpo reales que existen en el mundo.

*Antonella: ¿Cuál es tu postura sobre este movimiento? ¿Es positiva o negativa? ¿Estás del todo de acuerdo o hay cosas con las que no estés tanto a favor?*

*María Victoria:* Yo creo que han logrado mejorar la autoestima a muchas personas, pero como te digo también hubo como una contradicción, porque en un principio este movimiento fue creado para personas que usaban tallas más grandes y después las chicas más delgadas se sentían como olvidadas porque decían entonces mi cuerpo es real. Entonces yo pienso que hay mantener la línea de lo que se trata el movimiento, expandiendo también, como a todos los a todos los cuerpos. Por eso mismo es como un *body positive*, a todos los cuerpos de una manera positivamente. Entonces estoy de acuerdo, tal vez me faltare un poco más de informarme como las líneas más en específico, pero en general estoy de acuerdo y pienso que ha servido para que las mujeres ya no tengan tantas inseguridades y se muestren más abiertamente en sus redes sociales.

*Antonella: ¿qué opinas acerca de las críticas hacia el movimiento? En las cuales dicen que están defendiendo los trastornos alimenticios como la obesidad*

*María Victoria:* Bueno, yo creo que es muy difícil opinar de los cuerpos, ¿no? Y hay personas que tal vez intentan justificar que no le agrada su cuerpo mandando mensajes, diciendo justamente eso de que se está normalizando la obesidad o en el caso contrario la anorexia, por ejemplo. Entonces hay chicas que tienen como sus distintas texturas y nadie sabe por lo que está pasando, entonces para mí no es que se está normalizando ni la obesidad, ni la anorexia, ni ningún trastorno, sino simplemente es que están liberando las inseguridades que antes se tenía. Porque ya hablar de ese tipo de acusaciones para mí es como un discurso de odio contra el movimiento, entonces es como para justificar su discurso de odio, de que no le parecen, digamos, las chicas gorditas diciendo que entonces están normalizando la obesidad.

*Antonella: Está bien, otra pregunta ¿consideras importante que las figuras públicas no incentiven conductas que afecten a la salud de sus seguidores? Porque, por ejemplo, puede*

*haber algunos creadores de contenido que den tips de comida o motivacionales sin ser nutricionistas o psicólogos, por ejemplo.*

*María Victoria:* Eso de hecho, se ha vuelto muy común. hay un montón de *influencers* que dan justamente dietas o dan como terapias motivacionales y cosas así, sin estar bien informados, sin ser especialistas en el tema, entonces en eso sí tengo como un poco de contradicción, porque por ejemplo, yo no podría dar, digamos, *tips* de alimentación si yo no como tu mencionas, yo no soy nutricionista, entonces hay personas que si lo hacen por la justamente la gran influencia que tienen y la acogida que tienen, pero yo pienso que eso sí se debería limitar un poco, más que nada no tanto de los *influencers*, porque ellos al fin y al cabo no es que lo van a dejar de hacer por una persona que lo hable o algo así, sino más bien más concientizar a las personas que siguen los *influencers*, más bien a esas personas que si en realidad quieren un cambio o están buscando ayuda, pues que busquen a un profesional, no necesariamente a un *influencer*, que muchas veces solo es como pantalla en las redes sociales.

### **3.2 Entrevista realizada a Licenciada Karina Andrade, Nutricionista de la Clínica Ibarra**

*Antonella:* ¿quizás usted conoce qué es el *Body positive*?

*Lic. Andrade:* Claro, sí, sí conozco. Es la situación de aceptar tu cuerpo como está, ser positivo con tu cuerpo.

*Antonella:* ¿y usted qué opina de este movimiento?

*Lic. Andrade:* Bueno, si está como un movimiento instaurado, es complicado porque aceptar tu cuerpo no solo tiene que ver con amor propio, con aceptación y de cómo tú te ves, si no tiene que ver con salud. Definitivamente, como yo trabajo en salud, entonces obviamente lo que más me interesa es guiar a mis pacientes y a la gente que está en este ámbito de la aceptación que está muy bien, pero no podemos descuidar el ámbito de si estás saludable, te vas a ver bien y eso obviamente hace que tengas una mejor visión general de tu cuerpo y una visión general de lo que tu eres, no podemos separarlo.

*Antonella:* Y considera que este movimiento ¿puede influir a los jóvenes con respecto a conductas alimenticias? Por ejemplo, se ha visto que en el *Body Positive* defienden a las personas que también tienen, por ejemplo, sobrepeso y muchas veces tienden a influir a que eso está bien, que no es un problema. Entonces, ¿usted qué opina sobre esta influencia que tiene en los jóvenes, principalmente?

*Lic. Andrade:* Realmente hay muchas corrientes, lamentablemente erróneas sociales que están hablando sobre esta situación de aceptación en general, en lo que respecta al *Body Positive*, obviamente, si están en redes, si están manejando grupos de población de gente joven que todavía están formando la parte de carácter y aceptación de lo que son en sí, obvio que va a influir mucho porque las redes te venden lo que sea. Lamentablemente, en redes sociales

encontramos demasiada información que no siempre es buena y positiva, entonces, yo creo que en esta parte la información real y el poder tener un criterio de gente de profesionales, sobre todo, siempre buscar guías de profesionales es la mejor opción, de lo contrario, obviamente va a influir y puede producir problemas alimentarios. Justamente el hecho de que tú decías, si tenemos problemas de peso alto y esto no es saludable para tu salud, no tiene que ver con, tengo peso alto y me acepto como soy, no, no tiene que ver. El peso alto definitivamente está catalogado como una enfermedad dentro de lo que es la clínica nutricional. No es un estado normal del cuerpo, cuando empezamos a producir demasiada grasa, ¿qué se define como sobrepeso u obesidad? Es un estado inflamatorio, entonces, inflamatorio ya nada que ver con salud. Por otro lado, afecta a muchos órganos y sistemas y funciones de tu cuerpo, y eso puede llevarte inclusive a la muerte si no controlas esto. Entonces, no se trata solo de aceptarte como eres o como te ves. La situación genética definitivamente tiene mucho que ver y ellos topan este tema, si yo vengo de familia de personas que tienen sobrepeso, yo me tengo que aceptar tal cual. Puedes tener una herencia genética que te determina tener un peso más alto de lo que pueden tener otras familias, pero esto no es un determinante de un buen estado de salud. Por otra parte, la ciencia de la nutrición ha avanzado tanto que nosotros podemos ir modificando ciertos criterios, sobre todo lo que son hábitos y conducta alimentaria, podemos modificar estos malos hábitos heredados no genéticamente sino más bien como un hábito dentro de grupos familiares, que no tienen nada que ver con lo que la gente esté aceptando con su problema de sobrepeso. La genética se modifica, la genética es un primer paso, pero lo que tú decides hacer con la alimentación, que eso sí también heredas, la forma de alimentarte de tus familiares tiene mucho que ver con tu peso y ahí es donde nosotros tenemos que influenciar para que esos problemas no se den, entonces, es muy distinto la situación.

*Antonella: Sí, definitivamente. Y considera que bueno, ya me había comentado que una persona con obesidad no es saludable. Entonces, ¿cómo se podría fusionar este movimiento del Body Positive sin la necesidad de promover los problemas alimenticios? O sea, llevar un body positive que sea saludable también.*

*Lic. Andrade:* Claro, es que eso se debería hacer, sobre todo los profesionales que trabajamos en el ámbito. Lamentablemente, también encontramos mucha gente que dentro del ámbito del manejo del peso y la guía que se realiza en las personas, no lo hacen tan éticamente, sino únicamente con sentido de negociar, de negociar cuántas libras puedes perder o cuánto puedes perder o cuánto te puedo operar y quitarte tanta cantidad de grasa y no se maneja así. Realmente, dentro de la ética profesional, debemos o sabemos las personas que estamos preparados en este punto, de que debemos guiar a nuestros pacientes a un peso saludable y esto implica que cada persona debe conocer cuánto debe pesar y cómo debe ser su composición corporal en porcentajes de grasa y masa muscular y en esto, justamente nosotros hacemos una evaluación clínica nutricional aquí y es individual. Entonces, en este caso no podemos decir que, por ejemplo, chicas de 20 años de tal estatura, todos deben pesar lo mismo, porque ahí influye tu estado clínico. Entonces, esto es muy individualizado y por eso los profesionales en nutrición y en nutrición clínica. Nos preparamos cinco años, nos especializamos para dar un buen manejo

y criterio de evaluación a nuestros pacientes. Pero sí, puedes encontrarte con mucha gente que puede justamente topar este punto y te puede guiar mal y lamentablemente sí hay bastante esto. Entonces, ¿qué es lo que yo siempre puedo aconsejar en este punto? Es que busques información válida, certera, siempre ver que los profesionales sean certificados, que tengan una trayectoria certificada por universidades, avalada por institutos y universidades que tengan un criterio de manejo científico. De lo contrario, seguramente van a caer en redes de personas que te van a sacar mucho dinero, seguramente, y te van a dar soluciones mágicas, que eso no existe.

*Antonella: Y así como usted nos comenta, existen muchas personas que hablan sobre el peso, el cómo llevar todo esto sin ser profesionales y unos de ellos son los influencers, que lastimosamente son varios de ellos los que también influyen en este movimiento del body positive. Entonces, ¿qué tan importante o qué tan perjudicial cree que es que los influencers den consejos de salud sin ser profesionales?*

*Lic. Andrade:* Es realmente trágico esa situación, porque el hecho que seas un profesional en una rama, en este caso nutrición, o manejes cirugía bariátrica, por ejemplo, no te quita que puedas ser *influencer*. Entonces, si hay nutricionistas *influencers*, poquitos, porque realmente dentro de nuestro ámbito de preparación, casi no nos llama mucho la atención ser *influencer*, sino más bien el trabajo que nosotros hacemos desde la consulta directamente con el paciente. Pero sé que existe, pero también sé que el hecho de ser *influencer* y leer un artículo de nutrición o un libro de nutrición, no te hace profesional en nutrición, es lo contrario, o sea, no se da así. Pero lamentablemente sí es la realidad que vivimos con suerte en muchos países, por *ejemplo*, en Colombia ya se está legislando mucho este tema, en México también se está legislando, en Estados Unidos, en Europa, en España, específicamente en Argentina. Nuestro país está quedándose en este tema de legislar y controlar la información que se está vendiendo en redes sociales por parte de estos *influencers*, que es información que está llegando directamente a gente muy joven y le están manipulando su mente para cumplir o hacer cosas que no son buenas. Entonces, realmente es súper preocupante lo que está pasando aquí en Ecuador. Pero a nivel de la región y Latinoamérica y el mundo, ya se está tomando muchas acciones y sé que hay muchos *influencers*, inclusive que ya han sido condenados, inclusive a multas altísimas y años de cárcel por haber influenciado en la salud poblacional de mala manera.

*Antonella: ¿Cuál es su opinión en general del Body Positive, es motivacional, es saludable o es más bien en su totalidad, nocivo?*

*Lic. Andrade:* Yo creo que el *Body Positive* es una herramienta que debe ser bien utilizada por profesionales que estén bien al tanto en materia científica de manejarlo adecuadamente. Técnicamente es una corriente social, actualmente nos estamos manejando en el mundo bajo corrientes sociales, entonces si debería utilizarlo adecuadamente por personas que tengan buen conocimiento en el tema y puedan aplicarlo con mensajes positivos dando información buena, válida y certera, porque además, como usuarios tenemos el derecho de estar al tanto de información buena, y también tener poder de discernimiento, poder de darnos cuenta cuando no me están dando buena información. Casi siempre pasa eso, si nos damos cuenta de que la

información no está tan buena, pero a veces buscamos la parte fácil, entonces ahí es complicado porque cuando hablamos de cuerpo, es más fácil aceptarme que trabajar en estar mejor. Eso es lo que definitivamente pasa, porque tienes que hacer un trabajo de cambio de hábitos y cuando en hábitos topamos aquí dentro de la consulta la parte tan delicada que es conducta alimentaria, la parte de herencia alimentaria, la parte de como escoges los alimentos, entonces si una persona o un grupo familiar, que lo que venias haciendo tu que lo que hacían tus abuelos entonces ahora ya no está tan bien porque ahora te está afectando a tu salud, eso es topar un punto bastante fuerte, entonces muchas veces para la gente es difícil aceptar entonces es por eso que cuando trabajamos en esto, no se trabaja solamente la parte personal, Ahora también en nutrición vi la necesidad del año anterior estudiar lo que es psiconutrición y también trabajamos con psicólogos justamente también para trabajar lo que es la conducta de hábitos alimentarios porque ellos tienen las herramientas necesarias para poder, evitar que se produzcan problemas de ansiedad, problemas de atracones y tantas conductas que pueden darse cuando no manejamos adecuadamente este punto de decirte estás haciendo algo mal, entonces yo creo que esto es lo importante, buscar la ayuda de más profesionales como psicólogos o el médico de cabecera si es una enfermedad crónica, ahí es cuando tenemos resultados, es un trabajo a largo plazo no corto como nos lo pintan en redes.

### **3.3 Entrevista realizada a Licenciada Cristina Realpe, Psicóloga de la Universidad Técnica del Norte:**

*Antonella: ¿Conoce qué es el Body Positive?*

*Lic. Realpe:* Sí, tengo entendido que es un movimiento que surgió hace varios años, 1996, desde el año 1996. Entonces, este movimiento lo que indica es la aceptación corporal, sobre todo, sin aferrarse tal vez a un modelo estándar o tal vez a los lineamientos de belleza que actualmente se imponen en la sociedad, es lo que he entendido acerca del movimiento.

*Antonella: ¿y usted cree que el movimiento puede llegar a ser saludable?*

*Lic. Realpe:* Personalmente, considero que es saludable siempre y cuando se motive a la autocuidado, tanto físico como emocional, porque en muchas ocasiones se puede considerar también que varios trastornos o varios traumas desencadenan desórdenes alimenticios. Entonces, de ahí viene la obesidad y de hecho también que la Organización Mundial de la Salud le considera a la obesidad como una enfermedad y de ahí pues los tipos de obesidad. Entonces, cuando no sería sano es cuando esto más bien se ha visto como un refugio, más que como una aceptación, como el tratar de evitar el afrontar tal vez esos problemas emocionales y no sanarnos. Porque como menciono, pues hay algunos trastornos, algunos problemas emocionales que una de las consecuencias es un desorden alimenticio. Entonces, en ese caso, pues no, porque solo se estaría evitando y no se estaría tratando como tal el problema.

*Antonella: Entonces, ¿usted considera que las personas que pueden llegar a promoverlo pueden llegar a incitar, a normalizar este acto?*

*Lic. Realpe:* Exacto. Podría llegarse a normalizar, entonces, si dentro de lo que cabe en lo que es salud también, porque el hecho de tener un sobrepeso y que no implique riesgos de salud, entonces estaría bien. Pero si ya se implica riesgos de salud, ya no estaría bien. Entonces hay que trabajar con pinzas este tema, porque hay una delgada línea entre motivarlo para aceptación y en normalizar lo que es incorrecto.

*Antonella: Listo. ¿Y por qué cree que los influencers pueden llegar a convertirse a modelos a seguir para sus seguidores, en especial para los jóvenes que le siguen a ellos?*

*Lic. Realpe:* ¿por qué considero que se pueden llegar? Por el mismo hecho que generan ese impacto, porque a través de las redes sociales se muestra algo totalmente diferente a la realidad. Entonces, las personas, los adolescentes, en ese intento de querer alcanzar una vida como su modelo, seguir en este caso los influencers, fracasan y se encuentran frustrados porque tenemos otra realidad, es muy diferente lo que se publica, lo que hay en las redes sociales. Entonces, influyen negativamente, cuando sus seguidores no alcanzan lo que se ha propuesto.

*Antonella: ¿considera que este movimiento, tanto el movimiento como las personas que lo promueven, en este caso los influencers, tienen una gran influencia sobre los jóvenes, en especial en este tema del Body positive?*

*Lic. Realpe:* Claro que sí tienen influencia. Sobre todo, cuando está enmascarado una falsa felicidad cuando está enmascarado, ahí sí buscan el alcanzar esos ideales, el parecerse a ellos. Entonces, ahí es cuando ya caen en la frustración los chicos, entonces de ese tema hay que tratar.

*Antonella: ¿y cuáles considera que pueden ser las consecuencias solamente negativas de seguir el body positive?*

*Lic. Realpe:* Bueno, si la persona no ha llevado un tratamiento adecuado, un tratamiento emocional, un tratamiento terapéutico y sigue este movimiento, en este caso encontrado como un refugio como una salida a querer normalizarlo, lo único que va a obtener es cronificar su patología, su psico patología, tanto sea físico como emocional. Entonces, eso es lo único que se va a obtener, aumentar la gravedad de la enfermedad, nada más.

*Antonella: ¿cómo se puede formar una autoestima sana para los jóvenes enfocada en el amor propio.*

*Lic. Realpe:* Bueno, realmente considero que desde el punto de la crianza también es importante, ya que esta autoestima se va formando desde los primeros años de vida. La seguridad del creer en uno mismo, el aceptarse tal y como es, dentro de los márgenes adecuados, sin normalizar estas tendencias, es importante en la crianza. En cómo se ha ido desarrollando y si es que ha habido dificultades en este desarrollo de la crianza, lo importante es detectarlo, saber que no me gustó, no me aceptó, busco ayuda, eso es lo importante. De ahí, lo fundamental sería que en el



desarrollo de la infancia ya se haya trabajado eso a través de los padres, pero en muchas ocasiones es muy difícil eso. Entonces, el resultado que se obtiene en la adolescencia, la adultez son estas dificultades, este bajo autoestima, la inseguridad, pero que se los puede tratar también.

*Antonella: ¿y qué opina usted de los influencers que dan consejos de salud sin ser profesionales?*

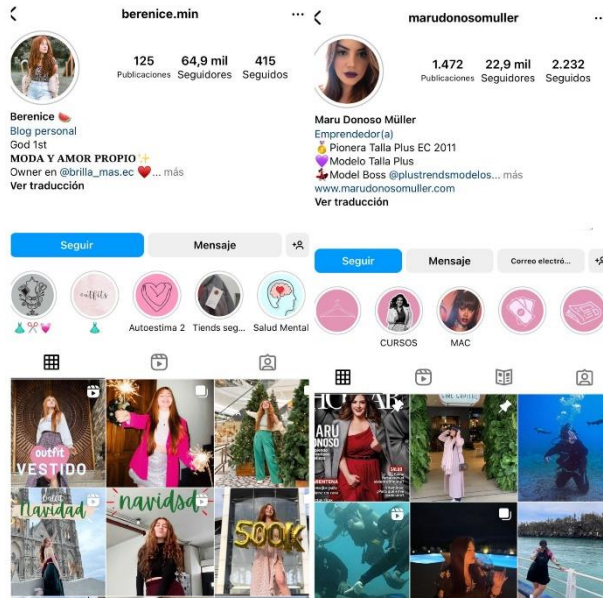
*Lic. Realpe:* Yo considero que tal vez ellos lo hacen de forma empírica, nada más. Son temas que se tratan superficialmente por motivación, motivación tal vez, pero siempre hay algo más que tratar, siempre hay algo más que sanar, hay algo más que se lo debe llevar a través de un método científico no solo empírico. Entonces, sería como poner una curita a una herida que no ha sanado y que simplemente está y que está ahí latente, si simplemente se lo ha ocultado.

*Antonella: ¿y considera que esto es una actividad peligrosa? O sea, ¿qué es peligroso que ellos den consejos sin ser profesionales, sin ayudar realmente?*

*Lic. Realpe:* ¿Peligroso? No, no creo que sea al punto de ser peligroso, sino más bien, existen también varios tipos de personalidades en los que algunos les puede ayudar. Si uno tiene esa capacidad de resiliencia, se deja guiar, orientar y todo por estos consejos o motivaciones que se da y teniendo una personalidad resiliente, puede ayudar, ya. Pero hay casos en los que ya son tan profundos en los que no, que sí, ya se necesita ayuda, entonces ahí lo que haría es como calmar un poquito, calmar y calmar y calmar, como netamente como lo que haría la función de un medicamento, un calmante, nada más. Pero de ahí, pues en algunos sí, pues a lo mejor me sirvan.

#### 4. Matriz de contenido utilizada para el análisis

##### 4.1 Matriz de Instagram



Matriz de Análisis de Contenido											
Nombre	Usuario	Número de seguidores	Número total de publicaciones	Publicaciones		Publicación	Percepción general de los seguidores		Promoción		Pri
				Body Positive	Motivación		Buena	Mala	Si	No	

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Ayuda

Comentarios Compartir

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Análisis


H5

tenido Instagram					
Principales tópicos hablados	Tipo de contenido		Interacciones	Foto de la publicación	Observaciones
	Reel	Fotografía	Likes		

Influencer 1 Instagram Influencer 1 TikTok Influencer 2 Instagram Influencer 2 TikTok

#### 4.1 Matriz de TikTok

**BereMin**




@bere\_min

1538 Siguiendo 758,7K Seguidores 13,3M Me gusta

Mandar un 🍌 📎 📷

📍 Quito  
Outfit inspiración  
Amor propio  
beremin.contact@gmail.com

**Maru Donoso Müller**




@marudonosomuller

76 Siguiendo 10,1K Seguidores 30,6K Me gusta

Mandar un 🍌 📎 📷

📍 Pionera TALLA PLUS Ecuador  
Experta en Negocios Digitales & Empresaria  
Preguntas y respuestas

**Con vestido**



**No es tu cuerpo**

