



Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

Influencers argentinas en Instagram:

La militancia del body positive

Alumna: Sofia Magdalena Speroni

Legajo: 29152

Mentora: Ana Slimovich



Universidad de
San Andrés

Influencers argentinas en Instagram:

La militancia del body positive

Licenciatura en Comunicación

Alumna: Sofia Magdalena Speroni

Legajo: 29152

Mentora: Ana Slimovich

Agradecimientos

A mis papás.

Gracias a mi tutora Ana, por su paciencia

y a mí por cerrar un ciclo.



Universidad de
SanAndrés

1. Introducción	4
1.1 Descripción de tema	4
1.2 Objetivo general	6
1.4 Pregunta de investigación	6
1.5 Hipótesis:	7
1.6 Metodología	7
1.6.1 Análisis socio semiótico de los tres perfiles	7
1.6.2 Género y estilo	8
1.6.3 Análisis retórico, temático y enunciativo	8
1.6.4 Temas y motivos	9
1.6.5 Argumentación	9
1.6.6 Diferencia entre tema y motivo	10
1.6.7 Corpus	10
2. Marco teórico y revisión de la literatura	14
2.1 Ecosistema de las redes sociales	14
2.2 Instagram y las nuevas generaciones	14
2.3 La figura del influencer	15
2.4 La corporalidad de la mujer en los medios	16
2.5 Cómo afecta lo que se visualiza en los medios	17
2.6 Discurso Body Positive en redes sociales	18
2.7 Activismo en redes sociales	19
3. Analisis	21
3.1 Cuáles son los temas que tratan las influencers	21
3.1.1 La militancia poética de Mía	21
3.1.2 Lo que me queda bien te queda bien: Mía influencer	24
3.1.3 Quiero que tengas lo mejor: Brenda influencer.	26
3.1.4 Por una nueva Ley de Talles: la militancia de Brenda	30
3.1.5 Onlinemami es tu amiga, activista y mentora	34
3.2 Relación de las influencers del body positive con su público	39
3.2.1 Online army: la comunidad de Agustina.	39
3.2.2 ¿Qué quieren ver? La comunidad de Brenda Mato	42
3.2.3 Te lo cuento para que me conozcas: la comunidad de Miukidelapipol	44
4. Conclusiones	46
5. Bibliografía	49
6. Anexo	55

1. Introducción

1.1 Descripción de tema

Estar presente y al tanto de lo que sucede en las redes sociales se convirtió en parte de nuestra rutina. En vez de escuchar la radio o leer el diario a la mañana, optamos por abrir aplicaciones como Instagram o Twitter para informarnos sobre lo que sucede en el mundo o simplemente estar al tanto de lo que hacen nuestros conocidos o personas que admiramos. El espacio virtual nos atrapa y envuelve en algoritmos que nos muestran perfiles que nos recomiendan qué comer, dónde ir el fin de semana a pasear o lo que podemos vestir para ir a trabajar. Claro está que no dictan la manera en la que vivimos y funcionamos en sociedad, pero sí han transformado nuestras rutinas y cobran más importancia en nuestro día a día. Hoy *Instagram* nos muestra las mejores versiones de las personas y nos abre la puerta a nuevas posibilidades.

Además de ser partícipe de las decisiones inconscientes que tomamos todos los días, lo que vemos en las redes sociales también influye en cómo nos sentimos (Verrastro, Liga, Cuzzocrea & Gugliandolo, 2020). Son una forma de socializar con nuestros pares y se convirtieron en una fuente de información para resolver problemas diarios. Este fenómeno no es nuevo, la forma de operar de *Instagram* replica y potencia modelos viejos de los grandes medios y así como sucedió durante años en los grandes medios, la figura de la mujer se ve replicada en estos nuevos espacios con paradigmas viejos: cuerpos hegemónicos y perfectos. Cuerpos trabajados y producidos, editados y configurados para mostrarnos un modelo inalcanzable de belleza.

En el último tiempo, creció una categoría de cibernautas: el *influencer*. Esto es, una persona que influye sobre los otros a través de su presencia en las redes sociales. Esta nueva categoría de usuario permite a la red ser una amplificación de modelos de belleza inalcanzables: mujeres y hombres con vidas perfectas a las que se las tiene que escuchar por ser hegemónicos y deseados. Pero también, al ser una red social en la que los usuarios generan el contenido, abrió las puertas a que personas que cuerpos que usualmente están marginalizados por la sociedad o los grandes medios, puedan presentarse y tener un espacio en la red.

Es interesante notar que el 90% de los argentinos utiliza redes sociales. Este porcentaje ha ido creciendo en los últimos años y según el estudio de ComscoreArg¹, son los *influencers* los que impulsan este consumo. Esta categoría de cibernautas solo representa al 6,8% de la audiencia total pero genera el 51% de las interacciones de la región - la proporción por plataforma es similar entre *Instagram* (36%), *Facebook* (31%) y *YouTube* (27%).

Esta tesis analizará un fenómeno que aparece y se populariza en *Instagram*. Como se mencionó anteriormente, existe un sector de *Instagram* que intenta utilizar la red social para mostrar otro tipo de cuerpos y militar otro modelo de belleza: las *influencers body positive*. Se entenderá el concepto de *body positive* con la definición que aportan Tylka & Wood-Barcalow (2015):

Un amor y respeto general por el cuerpo que permite a las personas (a) apreciar la belleza única de su cuerpo y las funciones que realiza para ellos; (b) aceptar e incluso admirar su cuerpo, incluyendo aquellos aspectos que son inconsistentes con imágenes idealizadas; (c) sentirse bella, cómoda, segura, y feliz con su cuerpo, que a menudo se refleja como un exterior resplandor, o un "resplandor"; (d) enfatizar los activos de su cuerpo en lugar de que insistir en sus imperfecciones; y (f) interpretar información de una manera protectora del cuerpo, por lo que la mayoría de la información positiva se interioriza y la mayoría de la información negativa es rechazado o reformulado.

Además de insertarse en el modelo laboral - *influencer* - de la red sin ajustarse a los modelos de belleza impuestos, estas *influencers* desafían la idea de belleza y perfección de *Instagram* para mostrarse más genuinas y cercanas a su público. Se llevará a cabo un estudio de tres perfiles de mujeres de entre 25 y 35 años que militan el *body positive* en su *feed* e historias de *Instagram*. Los perfiles a analizar son parte del movimiento de activismo por la diversidad corporal. Las tres son mujeres argentinas que utilizan esta plataforma para militar cuerpos que fueron y son estigmatizados y alejados de la esfera pública y la popularidad en las redes sociales. Las definiremos como *influencers* ya que coinciden con la descripción mencionada anteriormente.

¹ (2022) Reporte de Comscore 2022: Latinoamérica rompe récord de usuarios e interacciones en redes sociales. *Insider*. Recuperado 17/09/2022 de <https://insiderlatam.com/reporte-de-comscore-2022-latinoamerica-rompe-record-de-usuarios-e-interacciones-en-redes-sociales/>

1.2 Objetivo general

El objetivo de esta investigación es indagar cómo las *influencers body positive* argentinas utilizan *Instagram* para impulsar ideas de belleza que no coinciden con gran parte de lo que se ve en las redes sociales y medios. Además, se buscará entender cómo abordan estas ideas, cuáles son los temas que tratan, el lenguaje que utilizan y cómo se cristaliza su activismo en general.

1.3 Objetivos específicos

Los objetivos específicos de este trabajo son:

- Indagar en las discursividades de Agustina Cabaleiro, Brenda Mato y Mía Baccelian en *Instagram* en 2021.
- Comparar las similitudes y diferencias a nivel temático de las *influencers* argentinas en *Instagram* en 2021.
- Analizar la relación entre las discursividades de las *influencers* argentinas en *Instagram* en 2021 y el activismo.
- Investigar los modos en que se ejerce la militancia por el body positive en *Instagram* en 2021.

1.4 Pregunta de investigación

- ¿Cómo son las discursividades de las activistas *body positive* argentinas en *Instagram* en 2021?
- ¿Cómo son las diferencias y similitudes en los modos de producir sentido en *Instagram* por parte de las *influencers* argentinas en 2021?
- ¿Hasta qué punto los modos en los que se ejerce la militancia en *Instagram* por parte de Agustina Cabaleiro, Brenda Mato y Mía Baccelian en *Instagram* en 2021 se pueden encuadrar en activismo?

1.5 Hipótesis

Las tres *influencers* a investigar promoverán estilos de vida relacionados a las premisas del *body positive* que fueron descriptas anteriormente. Asimismo, las tres mostrarán sus cuerpos y dejarán de lado los prejuicios de mostrarse con un cuerpo que no conforma las normas estéticas de los medios y las redes sociales. También tendrán actitudes positivas respecto al cuerpo, la comida y el bienestar en general.

Asimismo, las tres tendrán diferencias en la producción de discursos en *Instagram* según cómo sea su vínculo con las marcas. Al relacionarse con marcas por sus trabajos, las tres utilizarán su plataforma para hablarle a sus seguidores de las marcas, pero al tener diferencias en las marcas con las que trabajan y cantidad de *followers*, la producción de sus discursos se va a ver interpelada por estas diferencias y va a diferir. Del mismo modo, vamos a ver diferencias en la producción de discurso de sus publicaciones e historias según el origen y la formación en redes sociales de Mía, Agustina y Brenda.

1.6 Metodología

1.6.1 Análisis socio semiótico de los tres perfiles

En esta tesis se llevará a cabo un análisis socio semiótico, entendiéndolo como la dimensión significativa de los fenómenos sociales (Verón, 1987) y tomando las publicaciones de *Instagram* como discursos. Se entenderán las publicaciones en la red social como discursos como configuraciones de sentido como los plantea Verón (1987), quien en su doble hipótesis postula que: “toda producción de sentido es necesariamente social” y “todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido.” (p. 125).

Dado que los discursos son construidos socialmente, cuentan con condiciones de producción - discursos que operan como condición de existencia - y condiciones de reconocimiento - discursos que funcionan como lectura de los mismos -. En este caso, la unidad de análisis está conformada por las historias y publicaciones en *Instagram* de las *influencers*.

A su vez, el análisis se hará teniendo en cuenta las herramientas de la socio semiótica que postula Steimberg (1994): análisis retórico, temático y enunciativo. El autor no hace una mirada hacia el interior, si no en cambio, mira cómo se construye el sentido en una sociedad. Lo hace observando la red interdiscursiva que se crea y en la relación de un texto con otros textos.

1.6.2 Género y estilo

Steimberg (1994) define a los géneros como:

“(...) clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social.” (p. 45).

Postula entonces, que los géneros poseen metadiscursos estabilizados tanto en producción como en reconocimiento y establecen relaciones de primacía, secundariedad o figura-fondo. Los estilos por su parte, no poseen metadiscursos estabilizados y tampoco relaciones de primacía, secundariedad o figura fondo. Un estilo puede convertirse en género cuando se acota su campo de desempeño y se consolidan socialmente sus dispositivos metadiscursivos. Los rasgos sobre los que se asienta la previsibilidad del género son de tres órdenes: retórico, temático y enunciativo.

1.6.3 Análisis retórico, temático y enunciativo

El autor entiende a lo retórico como una dimensión esencial a todo acto de significación. Por su parte, el orden temático es aquel que en un texto hace referencia a acciones y situaciones según esquemas de representatividad históricamente elaborados y relacionados. A su vez, el enunciativo es entendido como el efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicativa, a través de dispositivos que pueden ser o no de carácter lingüístico. Por lo tanto, se estudiará a las *influencers* a través de todos los aspectos que definí anteriormente buscando entender cómo es la imagen que se construye para los internautas.

1.6.4 Temas y motivos

Para completar el análisis en el nivel temático se retomará lo postulado por Segre (1985) en donde el autor distingue el tema y los motivos. Segre entiende al tema como elementos estereotipados que sostienen el texto, que suelen tener un carácter metadiscursivo. A su vez, los temas no se encuentran en una parte del texto, sino que se reconstruyen. Por el otro lado, el autor entiende a los motivos como elementos estereotipados menores al tema y que pueden estar presentes en un texto en un número elevado, mientras que los temas se caracterizan por ser menores a dos. Al analizar un texto se reconstruyen los motivos temáticos que aparecen como sentidos encapsulados que se cristalizan en un texto. Es así cómo se reconstruye el tema que es una abstracción según los motivos temáticos.

1.6.5 Argumentación

Para poder llevar a cabo el análisis retórico es pertinente retomar los conceptos que propone Roland Barthes (1970) relacionados a la retórica. El autor retoma la definición de retórica como: la puesta por hacerle cambiar la opinión al otro. En este sentido entiende que hay dos movimientos que se pueden llevar a cabo una vez que se decide qué se va a decir para argumentar.

Por un lado, se puede utilizar la vía lógica - la probatio - para convencer. De esta manera, se aportan formas típicas de razonamientos que procuran convencer con tipos de pruebas lógicas. Estas pueden ser pruebas extra técnicas - exteriores al discurso - e intra técnicas - razonamientos producto de la práctica del orador -. De las últimas existen dos tipos, el exemplum y el entimema. Cuando hablamos de exemplum nos referimos a ejemplos que van de lo particular a lo general. Por su parte el entimema es una deducción no científica que pasa de lo general a lo general.

El segundo movimiento que describe el autor está relacionada a una vía psicológica y es el conmoveo. Este movimiento se relaciona con la utilización de pruebas que movilizan aspectos subjetivos, morales y emocionales del auditorio para predisponerlo positivamente. El emisor puede llevarlo a cabo mediante pruebas vinculadas al ethos - cuando el orador moviliza al público apelando a sus propias pasiones - y al pathos - cuando el orador apela a producir pasiones en el auditorio -. A su vez, en el ethos existen tres modos de construcción del orador: la phronesis - ligada a la prudencia -, arete - ligada a la honestidad - y eunoia - ligada a la complacencia -. Estas

tres construcciones pueden ser utilizadas por el orador para la construcción de su personaje y discurso.

Barthes postula que frente a un discurso argumentativo se debe poder determinar qué movimiento predomina a pesar de que se pueden articular y convivir de diferentes modos. Para el análisis de las *influencers* se van a tomar estas definiciones para poder entender qué tipo de discurso están teniendo con sus publicaciones e historias en *Instagram*.

1.6.6 Diferencia entre tema y motivo

Es pertinente también entender la diferencia entre temas y motivos y para ello se utilizará la definición de Segre (1985): “tema y motivo son, por lo tanto, unidades de significado estereotipadas, recurrentes en un texto o en un grupo de textos y capaces de caracterizar áreas semánticas determinantes”. (P. 357).

Por su parte, según el autor, los temas se componen por elementos estereotipados que sostienen todo un texto o gran parte de él, son reconocidos y definidos a partir de los sentidos del texto en su globalidad y son de carácter metadiscursivo y de exterioridad. Mientras que los motivos son elementos menores y pueden estar presentes en la superficie del texto y reconocerse a partir de fragmentos. Además, constituyen resonancias discursivas de la metadiscursividad del tema. Segre propone dos definiciones de motivo; aquella que lo define como unidad significativa mínima del tema y la que lo caracteriza como telón de fondo (Gómez, 1996).

Se usarán a los temas y a los motivos para analizar los discursos de las *influencers* ya que estos cumplen una labor de formalización menos rigurosa y delimitable que la relativa a las acciones porque es más profunda y estratificada la realidad que significan (Segre, 1985).

1.6.7 Corpus

Se analizarán los perfiles de las tres *influencers* en *Instagram* que militan el *body positive* y se consideran activistas por la diversidad corporal. El monitoreo de las cuentas se llevó a cabo entre los días 19 y 25 de julio de 2021 y se tomarán en cuenta las historias y publicaciones en el *feed* de las tres.

Las tres mujeres tienen entre 25 y 35 años y tienen más de 15K seguidores. Se buscó también, que estas tengan perfiles de *influencers* diferentes, si bien todas se componen de características que las hace ser definidas como *influencers*, cada una tiene distintos rasgos distintivos: Brenda es periodista y aparece en medios, Agustina tiene una estrecha relación con la moda y Mía con la escritura y comedia. A continuación, se llevará a cabo una descripción de cada una.

Mía Baccelian, también conocida en *Instagram* como [@miukidelapipol](#), cuenta con 19,9K *followers* y se define como “comunicadora y activista de la diversidad corporal”. En su biografía de *Instagram* dice que a veces juega a ser modelo y a escribir, incluye también que es Licenciada en Comunicación y un link para la compra de su libro. A diferencia de los otros perfiles, en el de Mía no se puede ver en qué año abrió su cuenta. Mía también es activa en Twitter, tiene 342 *followers* y parece usarlo de una manera más recreativa y no como una *influencer* o activista. En su biografía dice “vagancia con estilo”. También la podemos encontrar en TikTok. En esta red tiene 287 *followers* y su biografía dice “en tanga”. Tampoco parece ser utilizada con fines comerciales, pero sí tiene videos relacionados con el activismo corporal.



miukidelapipol

655 Posts 19,8K Followers 1.558 Following

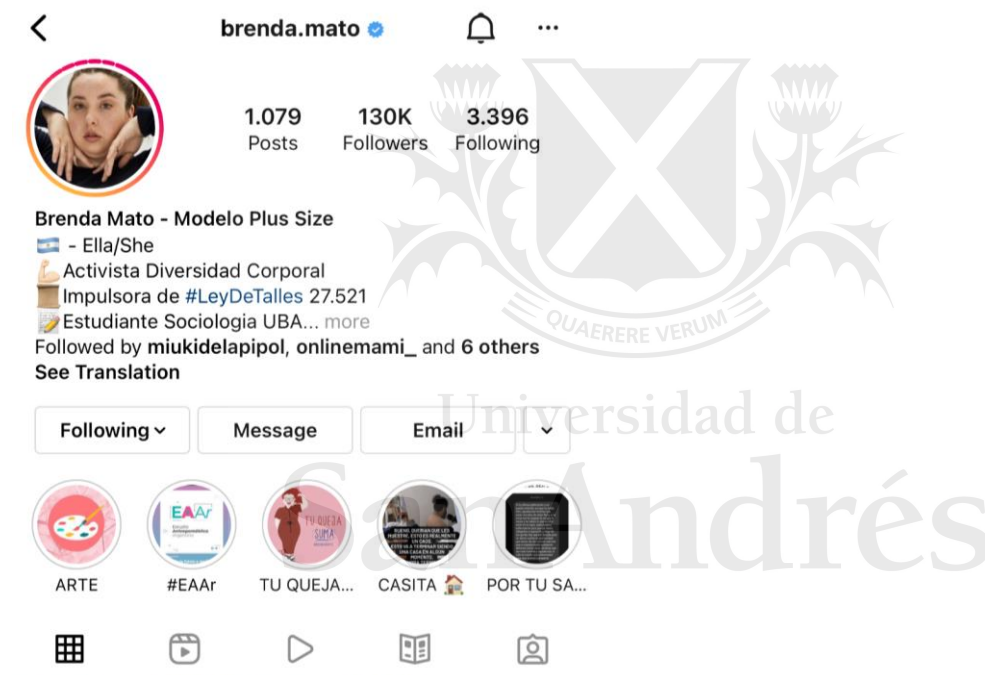
MIA
Personal blog
 💜 Comunicadora- Lic. en Comunicación
 🌈 Activista de la diversidad corporal
 📝 A veces juego a modelo otras a escribir
 ✉️ miabacc@gmail.com
 mpago.laj/2xzT8Gu
 Followed by anastasiamonaco, ____aca_julieta____
 and 14 others
 See Translation

Following Message Email

PODCAST SOFIZAMO... DEPILACIÓN GHOSTING Cuerpo

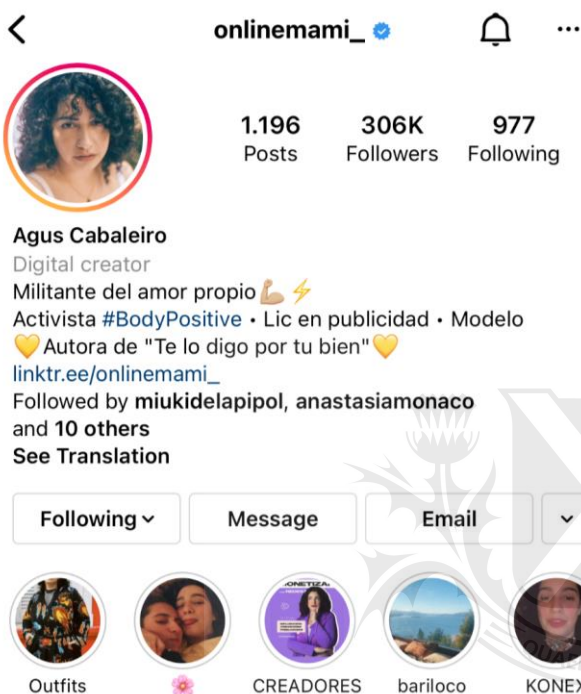
Brenda Mato, [@brenda.mato](#) tiene 130K seguidores. En su biografía, Brenda tiene una bandera argentina, los pronombres por los que se define y “Activista Diversidad Corporal, Impulsora de Ley de Talles 27.521, Estudiante de Sociología UBA y Asesorías para Comunicar en la

Diversidad”. En sus historias y publicaciones habla sobre temas relacionados al feminismo, el cuerpo femenino y masculino. Cuestiona el status quo y discute sobre temas recientes y les da su perspectiva de activista por la diversidad corporal. Se la puede ver también en canales de televisión hablando sobre las temáticas que trata. También es modelo y promociona ropa, productos y es lo que definiríamos como una *influencer*. Brenda abrió su cuenta el 4 de septiembre de 2012. Es activa en *Tik Tok*, donde tiene 2369 followers y en su biografía se lee: “Modelo Plus Size - Activista Por la Diversidad Corporal - Impulsora Ley de Talles”, no parece tener cuenta en twitter. A diferencia de Mía, su *Tik Tok* parecería ser una ampliación de su cuenta de *Instagram* y no una cuenta del estilo recreacional.



Agustina Cabaleiro conocida como [@onlinemami](#), tiene 305K seguidores en *Instagram*. En su biografía define como “militante del amor propio, activista *#BodyPositive* y Licenciada en Publicidad, modelo y autora de *Te lo digo por tu bien*”. Tiene también un link a Linktree con todos los perfiles en diferentes redes sociales que tiene: *Twitch*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, *Tik Tok* y un podcast. Agustina abrió su cuenta de *Instagram* el 23 de abril de 2013. Por su parte, Agustina es activa y activista en diversas redes. En *Twitter* tiene 33K followers, su biografía dice: “Hablo de moda y activismo *#bodypositive* en *Instagram*, subo videos a tiktok y twiteo boludeces. Autora de *Te lo digo por tu bien*. Chaotic energy”. En *Tik Tok* Agustina tiene 84.9K, su cuenta se define

como ✨Moda y amor propio para todos los cuerpos✨👉👉👉. Brenda sigue a Mía y a Agustina en *Instagram* y ambas la siguen a ella, pero Agustina solo sigue a Brenda y no a Mía, mientras que Mía sigue a las dos.



A continuación, describiré las diferencias entre las *influencers* a investigar. Brenda es la que es más activista de las tres, ya que trabajó en medios de comunicación (Tv Pública) y se muestra más militante en sus redes. Por ejemplo, en su biografía tiene un hashtag de la Ley de Talles. Por su parte, Agustina es una *influencer* de *lifestyle*, muestra lo que hace en su día a día y no solo habla acerca del *body positive*, sino que también le gusta mostrar su pasión por la moda, la decoración y el maquillaje. A su vez, Mía comenzó su popularidad en redes por sus videos cómicos y de a poco fue virando hacia el activismo *body positive*, mezclando su faceta cómica con su faceta militante. Al igual que Brenda y Agustina, Mía representa y modela para marcas que se incluyen dentro del movimiento.

2. Marco teórico y revisión de la literatura

2.1 Ecosistema de las redes sociales

Las redes sociales forman gran parte de nuestra vida diaria. Según estudios, a nivel mundial tres cuartas partes de personas con acceso a internet son activos en redes sociales, es decir, un 42% de la población (Kemp, 2018). Estos números van en línea con lo que sostiene Van Dijck (2019), que considera a las plataformas y redes digitales como manifestaciones de relaciones de poder entre productores institucionales y consumidores individuales. Es decir, los funcionamientos socioeconómicos y políticos que vivimos en el mundo real, se ven replicados en las redes sociales y por ende nos podemos manejar en ellas. Asimismo, se entiende a las redes sociales como espacios políticos e infraestructuras performativas que moldean las actitudes de los actos sociales. Y a su vez, se entiende a los usuarios como receptores y consumidores, productores y partícipes de la cultura (Van Dijck, 2019).

2.2 Instagram y las nuevas generaciones

Instagram se convirtió en la red social de preferencia de las nuevas generaciones. Si bien en Argentina se utiliza más *Facebook*², según un estudio de Carrier y Asociados (Slotinsky 2018), la red de preferencia de los *centennials* o Generación Z, aquella nacida entre los años 1996 y 2012, y tiene entre 9 y 25 años, es *Instagram*. La red social que forma parte del grupo Meta, fue creada en 2010 y creció en popularidad en los últimos años. La interfaz de *Instagram* permite subir fotos y videos al *feed* y a las historias que solo pueden verse por 24hs desde los dispositivos móviles de los usuarios. Además, permite conexiones entre los usuarios, se pueden dar me gusta y comentar en las publicaciones, contestar historias y mandarse contenido entre cuentas. Es una gran herramienta de trabajo además de ser un espacio de ocio porque genera un gran negocio rentable.

Asimismo, Boczkowski, P & Mitchelstein, E. (2017) sostienen que: “la irrupción y meteórico crecimiento de las redes sociales en la última década, junto con la altísima penetración de los dispositivos móviles, ha llevado a una progresiva e ininterrumpida mediatización de la existencia

²(2022) Reporte de Comscore 2022: Latinoamérica rompe récord de usuarios e interacciones en redes sociales. *Insider*. Recuperado 17/09/2022 de <https://insiderlatam.com/reporte-de-comscore-2022-latinoamerica-rompe-record-de-usuarios-e-interacciones-en-redes-sociales/>

íntima, privada y colectiva” (p. 1). Por lo tanto, para los jóvenes las redes dejaron de ser objetos para convertirse en entornos que compartimos con otros, ya no usamos las redes, sino que vivimos en ellas (Boczkowski & Mitchelstein, 2017). Podemos utilizar estas afirmaciones para entender cómo los jóvenes se relacionan con la red social y la incidencia que tiene en sus vidas.

2.3 La figura del *influencer*

Se entenderá a la figura del *influencer* según la definición que aporta Naninni, V. (2020):

Un Social Media Influencer (...) es un usuario de redes sociales que ha establecido suficiente credibilidad en una industria específica. (...) tiene acceso a una gran audiencia y puede persuadir a otros en virtud de su autenticidad y alcance, tiene el poder de afectar las decisiones de compra de otros debido a su autoridad, conocimiento, posición y relación real o percibida (p.84).

Los entendemos como un fenómeno digital propio de la masificación de los blogs y la aparición de las redes sociales. Tal como sostiene Carlón (2014), el uso masivo de los nuevos medios transformó la circulación discursiva existente: “una nueva y vertiginosa circulación, tanto ascendente como descendente, derivada del hecho de que prácticamente cualquiera, mientras tenga acceso a internet, puede producir y publicar discursos en espacios públicos” (p. 7). Es así como surge la figura del *influencer*, que sin tener prestigio previo en la sociedad puede rápidamente convertirse en un referente para miles o millones de personas que los y las eligen porque se sienten identificados con lo que hacen y dicen. Asimismo, plantea que los sujetos resignifican de manera permanente a los discursos que vienen desde los poderes antiguos de la sociedad y que estos mismos generan nuevos discursos por sobre ellos que son reproducidos rápidamente en el ecosistema de las redes sociales. Entendemos a las cuentas de las tres mujeres a investigar como *influencers* que resignifican el discurso preexistente sobre el cuerpo de la mujer y que, sin tener reconocimiento previo, logran posicionarse como líderes de opinión.

Un estudio llevado a cabo en España durante el 2020 concluyó que los líderes de opinión influyen en las intenciones de los consumidores y que logran que estos interactúen con su cuenta de *Instagram* y que compartan ese sentimiento con otros. Es interesante observar que este comportamiento luego beneficia al *influencer* porque crece en seguidores y consolida su

comunidad. Este descubrimiento sugiere que sus seguidores se encuentran dentro del proceso de creación de valor del *influencer* (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2020). Asimismo, un estudio argentino llevado a cabo en 2022 apoya estas ideas ya que sugiere que los *influencers* son los líderes de opinión contemporáneos y que por ende tienen un alto grado de persuasión e influencia en sus públicos (Gallo, 2022).

A su vez, este potencial de influir por sobre grandes grupos atrajo a marcas que ven un gran potencial en este poder de acción y persuasión (Verrastro, Liga, Cuzzocrea, & Gugliandolo, 2020). Un estudio llevado a cabo en Corea en 2022 entiende que el marketing de *influencers* en las redes sociales es similar a lo que hacían las celebridades con los grandes medios, con la diferencia de que en los nuevos medios de comunicación se ponen en juego las interacciones. Esto genera un compromiso mayor con la audiencia ya que la comunicación deja de ser unidireccional - grandes medios - para convertirse en bidireccional - redes sociales -. Es así ya que se generan relaciones personales entre la audiencia y el *influencer* gracias a herramientas como los comentarios y las respuestas a historias (Masuda, Han & Lee, 2022). Hoy las marcas eligen trabajar con *influencers* ya que entienden el poder de estas relaciones bidireccionales.

Es pertinente también tener en cuenta la diferencias entre categorías de *influencers* ya que las mujeres a investigar cuentan con distintas cantidades de seguidores que las posiciona como diferentes tipos de *influencers*. Por un lado, están los *influencers* tradicionales, personas que tienen más de 15 mil seguidores³. Llamamos *micro influencers* a aquellos que tienen una comunidad menor a 15 mil seguidores y *nano* a aquellos que tienen menos de 5 mil (Blanco Medina, 2019). Brenda y Agustina son *influencers* mientras que Mia al tener 19k está pasando de ser *micro* a *influencer* y se encuentra en ese intermedio.

2.4 La corporalidad de la mujer en los medios

El cuerpo de la mujer siempre ha sido observado con actitud crítica en los grandes medios. Como sostienen Márquez Guerrero, & Jáuregui Lobera (2006): “el modelo de mujer delgada se desplaza

³Blanco Medina, E. (2019) Qué son los “nano” y “micro” influencer y cómo te puedes convertir en uno. *Vogue*. Recuperado el 19/04/2022 <https://www.vogue.es/moda/articulos/articulos/como-ser-microinfluencer-nanoinfluencer>

en el tiempo y en el espacio siguiendo el ritmo del desarrollo económico” (p. 2). Es interesante entender que de acuerdo con la teoría de objetivación (Fredrickson & Roberts (1997), la cosificación sexual de las mujeres en los medios hace que las mujeres vean sus propios cuerpos como objetos para ser mirados y evaluados en función de su apariencia (Cohen, Fardouly, Newton-John, & Slater, 2019). Es por eso que, al representar mujeres con cuerpos flacos, editados y hegemónicos, se deja fuera a una gran parte de la sociedad que no entra en esos cuerpos. Igualmente, es interesante notar que nadie nunca entrará en esos cuerpos ya que están trabajados para ser mostrados y utilizados como ejemplo. Zamorano de la Cruz (2018) denota en su estudio la presión a la que están sujetas las mujeres españolas para verse perfectas. Entiende que al buscar estar bien en todos los aspectos de su vida: ser bella, flaca, joven, buena madre, buena ama de casa, buena compañera, profesional, etc. es cada vez más difícil que se sientan contentas y acorde con cómo se ven. Entiende que puede producir una sensación de conformidad, pero nunca de satisfacción.

Con el avance del feminismo y la pluralidad de voces que se suman a la conversación gracias a la democratización que provee el internet y las redes sociales, aparecen nuevos tipos de cuerpos. Si bien estos cuerpos también están trabajados y editados, comienzan a representar grupos que antes se tapaban. En su estudio, McComb & Mills (2022), estudian las tendencias culturales en los medios horizontales que comienzan a mostrar un cuerpo con más curvas que determinan *slim-thick*. La traducción de esto sería “flaco-gordo”, este cuerpo se caracteriza por tener muslos y cola grande pero una cintura chica y panza chata. En su estudio concluyeron que si bien los ideales se están desplazando hacia un cuerpo *slim-thick*, esto es igual de negativo que los ideales anteriores.

2.5 Cómo afecta lo que se visualiza en los medios

Los y las jóvenes construyen su subjetividad a través de un diálogo entre los modelos que le llegan mediante el televisor y los que observan en sus propias experiencias. Así transitan del ámbito familiar hacia la cultura juvenil de su entorno. Por ende, se ven influidos por los agentes socializadores, entre ellos los medios de comunicación como puede ser el televisor o las redes sociales (Marín, Aristizábal & Correa, 2011).

Desde que apareció *Instagram* se hicieron varios estudios que analizan los efectos de esta red a la estima de adolescentes, haciendo hincapié en que los cuerpos que más me gusta y seguidores tienen, son aquellos que se encuentran dentro de los estereotipos de cuerpos hegemónicos y esto tiene un efecto negativo en las adolescentes que lo consumen (Kleemans, Daalmans, Carbaat, & Anschütz, 2018). Y es interesante ver que los estudios también mencionan que aquellos efectos negativos que tenían los medios tradicionales por sobre los cuerpos de las mujeres, migraron de la misma manera a las nuevas redes como puede ser *Facebook* (Fardouly, Diedrichs, Vartanian, L. R., & Halliwell, 2015). Un artículo de *The Wall Street Journal* (2021) escrito por Wells, Horwitz, & Seetharaman, analiza una serie de estudios que condujo *Facebook* (ahora *Meta*) a puertas cerradas en los últimos tres años que examinan cómo *Instagram* afecta a los usuarios jóvenes. Los estudios indican que las más afectadas son las mujeres adolescentes. Uno de los reportes indicaba que dentro de un grupo de adolescentes que presentaba pensamientos suicidas, el 13% de usuarios del Reino Unido y el 6% de Estados Unidos pudo identificar que el problema surgía de *Instagram*. Además, el 32% de mujeres adolescentes dijeron que cuando se sentían mal por su cuerpo, *Instagram* las hacía sentir peor. Es decir, los propios creadores y dueños de *Instagram* saben el poder que tiene esta red sobre sus usuarios y la influencia que tienen con respecto a temas relacionados al físico.

2.6 Discurso *body positive* en redes sociales

Liniers (2003) estudia el ciberfeminismo y reconoce un nuevo tipo de mujer joven internauta que representa movimientos contraculturales. Podemos posicionar al *body positive* dentro de este tipo de movimientos ya que aparece para posicionarse como un contramovimiento a lo que se ve en las redes y medios con respecto al cuerpo de la mujer. Barreto-Leyva (2017) entiende el movimiento *body positive*, también conocido como activismo gordo, como uno que cuestiona la representación de los cuerpos en los medios de comunicación y redes sociales. Según la autora, “se trata de visibilizar lo que se ha escondido y querido tapar por décadas, las realidades del cuerpo humano y del ser humano: orientación sexual, estrías, celulitis, acné, sobrepeso, enfermedades” (p.1). Para entender la magnitud del movimiento, al buscar el *hashtag body positive* en *Instagram*, aparecen 18,5 millones de publicaciones. Este movimiento se encuentra en auge gracias a los avances que se hicieron por parte de los colectivos feministas que militan la diversidad corporal hace años.

En los últimos años el movimiento *body positive* cobró más importancia y se movió desde el internet hacia los grandes medios, la moda, el arte y la música. Aparecen campañas publicitarias, personas famosas, grupos activistas y comunidades digitales especializadas en darle importancia y sustento al movimiento que desafía la normalización de cuerpos flacos, blancos, sin discapacidades, etc. (Sastre, 2014).

Un estudio de Cohen, Newton-John, Slater (2021) en Australia encontró que los mensajes *body positive* pueden ayudar a prevenir desórdenes alimenticios y sugieren que estos movimientos en redes sociales pueden ser una buena manera de hacer que la sociedad empiece a cambiar la forma en la que ve el cuerpo y pueda tener visiones más positivas. Otro estudio en Estados Unidos de Clark et Al (2021) evidencia que, si bien las redes sociales pueden generar estigmas, también pueden servir como un espacio para generar solidaridad, reducir el aislamiento social y aumentar la conciencia sobre el sesgo sobre los cuerpos. A su vez, un estudio llevado a cabo por Martínez Sariego en España, concluyó que *Instagram* se convirtió en un principal altavoz del movimiento *body positive* y que haya sucedido así era necesario e inevitable. La autora entiende a *Instagram* como uno de los pilares fundamentales del movimiento. Sin embargo, por el otro lado hay estudios que sugieren que lo que está sucediendo con el movimiento en las redes sociales no es del todo positivo. Brathwaite & DeAndrea (2022) entienden que estamos en una instancia del movimiento en el que empresas y usuarios de las redes sociales mercantilizan el movimiento para obtener beneficios económicos y que por esta razón ha dejado de tener el impacto que tenía en sus inicios.

2.7 Activismo en redes sociales

Con el surgimiento de las redes sociales aparecen nuevos fenómenos de activismo. Hidalgo (2012) define este activismo como uno basado en la participación y lo entiende como: “un mecanismo de inspiración e información a la comunidad para elaborar individualmente un pensamiento crítico o de apoyo a determinada posición.”. (p. 98)

Es por eso que movimientos como el *body positive* han encontrado en este nuevo activismo un espacio para crecer. Tal como enuncia Castells (2009), las redes sociales permiten a estos

movimientos organizarse y desarrollarse dentro de diversas plataformas y así, crean nuevos y diversos espacios de acción y protesta. En estos nuevos espacios, se evitan los cercos mediáticos establecidos tradicionalmente por el Estado y los medios masivos de comunicación (Castells, 2009).

Con este nuevo activismo surge un nuevo tipo de actor. Slimovich (2018) lo define como internauta militante. Este es aquel que se interpela desde el compromiso, a partir de poner el cuerpo y se lo convoca a formar parte de manifestaciones o eventos para la causa.



3. Analisis

3.1 Cuáles son los temas que tratan las *influencers*

A continuación, para poder llevar a cabo un análisis retórico, temático y enunciativo (Segre, 1985), se dividirán las publicaciones e historias de las tres *influencers* en diferentes estilos que comparten características. Asimismo, se va a comparar cómo se construyen como enunciatoras Mía, Agustina y Brenda y como este tipo de enunciatoras se relaciona con su activismo *body positive*.

3.1.1 La militancia poética de Mía

En primer lugar, en el perfil de Mía se encuentran dos estilos de publicaciones. Uno en el que aparecen motivos temáticos vinculados a sus creencias como militante del *body positive* y otro a su uso casual y laboral de *Instagram*. Las imágenes 1 y 2 se encuentran dentro del estilo de publicaciones e historias que muestran sus creencias como militante de *body positive* y en el nivel del análisis retórico podemos decir que son argumentaciones que apuntan a conmovier. Se postula esto ya que este estilo es explícito a la hora de denunciar los prejuicios y mandatos que existen por sobre los cuerpos y se cristalizan las creencias de Mía sobre el *body positive*. Buscan conmovier a los internautas con un predominio del pathos, apelando a sentimientos de las internautas y buscando experiencias comunes entre ellas y a su vez, cuestionando los contenidos típicos y esperables de las redes sociales. Es decir, Mía al mostrarse con su cuerpo por fuera de las reglas hegemónicas está haciendo una declaración de lo que piensa al respecto: las reglas deben cambiarse porque nos están lastimando y las estoy cambiando yo y acá te lo demuestro.

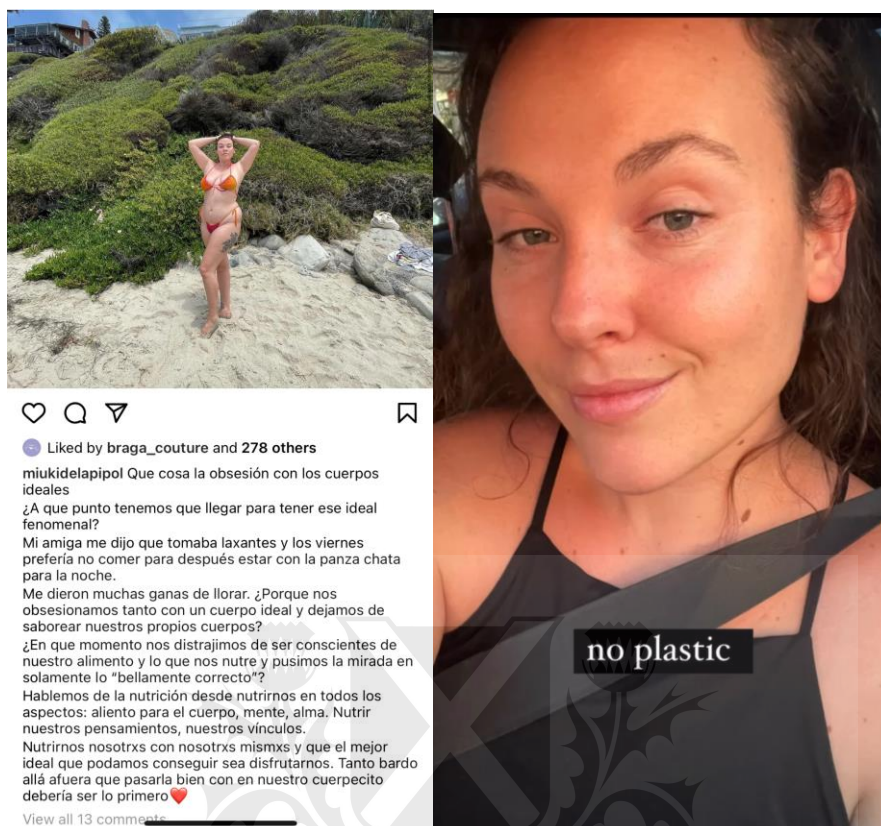


Imagen 1

Imagen 2

En la figura 1 Mía construye una enunciativa cercana ya que utiliza un lenguaje coloquial: por ejemplo “tanto bardo allá afuera” y a su vez, emplea la primera persona del singular y plural, acercándose a sus destinatarios. Además, se configura de manera feminista y abierta a los nuevos paradigmas con en el uso del lenguaje inclusivo: “nosotrxs”. Mia hace preguntas que dejan a los destinatarios en reflexión y cuestiona mandatos y pensamientos comunes entre las personas de la sociedad argentina. Para esta argumentación utiliza una descripción cuyo tema es el extremo al que puede llegar una mujer para verse aceptable entre sus pares como es tomar laxantes para lograr una panza chata. Apunta a mostrar que ese ideal de belleza es inverosímil y negativo para las mujeres y que, en cambio, deberíamos aprovechar, estar contentas y disfrutar con el cuerpo que ya tenemos. La imagen 2, en este sentido, es más explícita todavía. Allí observamos una *selfie* con la frase “no plastic” para enfatizar aún más que es natural lo que muestra. Mía publica también imágenes donde se la ve casi desnuda y utiliza pies de fotos en los que se jacta de que lo que se ve en la foto es tal cual como nació: “como vine al mundo, al natural”. Apunta a mostrarles a los

internautas el mensaje de que si ella puede, nosotros también podemos, pone en imágenes lo que dice en el texto de la imagen 1.

En este primer estilo, con respecto al análisis temático se evidencia que predominan los motivos recurrentes (Segre 1985) de la conciencia sobre el alimento, la otredad que define la belleza, el estar cómodo y disfrutar el propio cuerpo y el espacio mental que ocupa la temática del cuerpo en la sociedad. Generando así la temática de la obsesión que tiene la sociedad con el cuerpo y los efectos negativos que tiene en las personas especialmente en las mujeres.

En este estilo, Mía opera como una amiga consejera que tiene un saber, pero se posiciona del mismo lado que el destinatario y lo interpela ya que ella también fue sujeta a las mismas condiciones, pero logró salir adelante y ahora trabajar para compartir esa nueva visión y ayudar a las personas a que logren esa comodidad que ella tiene. Mía se pregunta: “en qué momento nos distrajimos de ser conscientes de nuestro alimento y lo que nos nutre y pusimos la mirada en solamente lo “bellamente correcto”?”. Sus preguntas y palabras cuestionan la posición de los y las destinatarias y les muestra un nuevo camino “nutrirnos nosotrxs con nosotrxs mismxs y que el mejor ideal que podemos conseguir sea disfrutarnos”.

La foto en bikini con las palabras, su escrito y una *selfie* sin filtro son expresiones artísticas de la idea más grande que ella milita: el *body positive*. Este conjunto de elementos que hacen al bienestar, no es solo estar contentos con nuestro cuerpo sino todo lo que está alrededor, comer bien, ser conscientes de lo que nos pasa en el cuerpo, mostrarnos conformes, estar abiertos a otras realidades y aceptar lo otro. Es por esto que decimos que este estilo Mía formula un enunciador pedagógico. En este caso, podemos incorporar el concepto visto anteriormente de Slimovich (2018) de internauta militante ya que notamos que se construyen las bases para que los destinatarios de los escritos y las publicaciones de Mía se vean interpelados y busquen cambiar hábitos y pensamientos.

3.1.2 Lo que me queda bien te queda bien: Mía *influencer*

En las imágenes 4 y 5 observamos un segundo estilo por parte de Mía que está relacionado a los motivos temáticos con el uso casual y laboral de *Instagram*. Con respecto al análisis retórico en este caso nos encontramos con una descripción de lo que es Mía. Ambas publicaciones muestran lados de Mía casual, que no busca convencer ni conmovier. En la imagen 4 se la ve posando y en el pie de foto se describe de manera graciosa y positiva. Por ejemplo, les cuenta a sus seguidores que le gustan “los sambuchitos de miga” y que siempre ve algo lindo en los seres humanos. Se está haciendo una auto apreciación graciosa: “estoy más fuerte que pipí de mañana” o “hago buenos chistes, eso creo”.

A su vez, en la imagen 5 se la ve posando para una marca de ropa interior y acompaña la foto con un pie que describe que si fuese una fruta sería una medialuna rellena de dulce de leche, apelando a que no sería una fruta “normal”, ni una fruta siquiera, sino una comida popular, pesada y mal vista en general para comerse sin sentirse culpable. Al ser *influencer* y trabajar con marcas y en el mundo de la producción de moda, publicar fotos de las producciones en las que trabaja es parte del repertorio de publicaciones que debe tener para seguir haciendo lo que hace en *Instagram* y construir el relato de lo que es y trabaja. Ambas fotos la muestran a ella de una manera real y transparente: no le molesta mostrarte todo de ella, ni verse perfecta, busca mostrarse positiva, sonriente, a cara lavada.

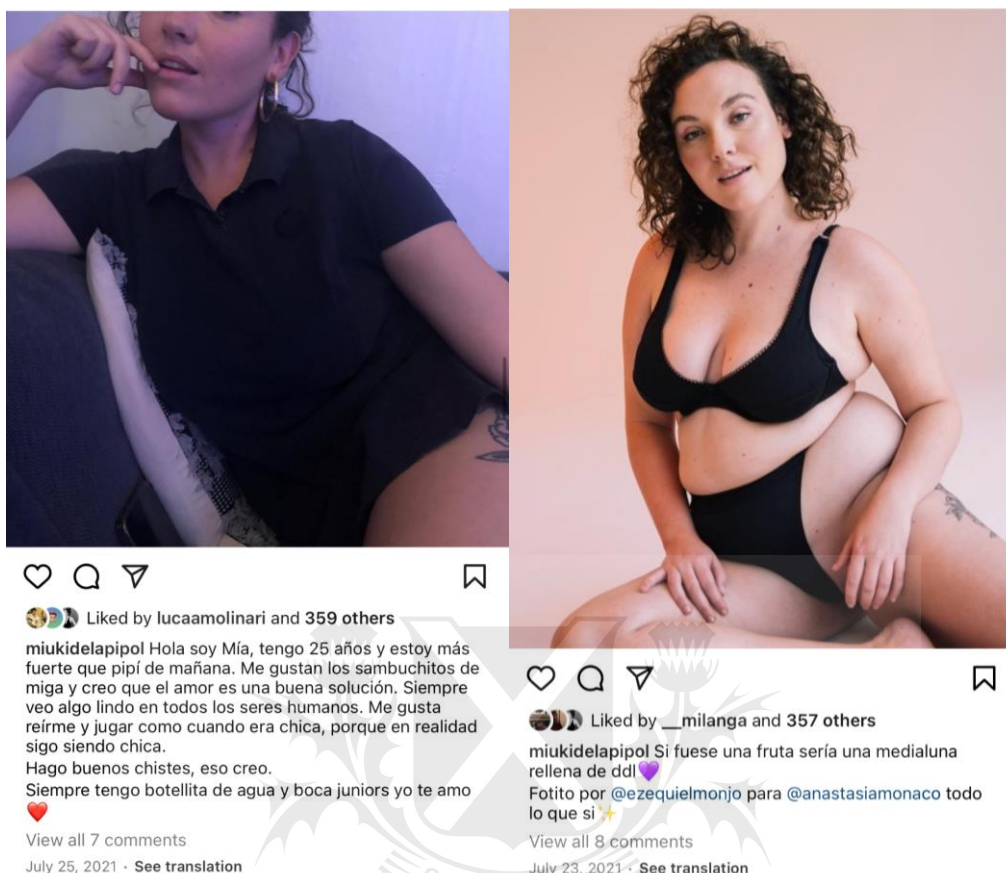


Imagen 4

Imagen 5

En este caso, en el análisis temático predominan los motivos del uso laboral y casual de *Instagram*, la positividad, el cuerpo como algo bello y la celebración del cuerpo. En ambas fotos Mía se ve sonriente y utiliza emojis de corazones. En la imagen 5 celebra el trabajo de un fotógrafo y la marca para la que está posando, Anastasia Monaco al poner “todo lo que sí” con un emoji de estrellitas. La temática en general de estas dos publicaciones es la celebración del cuerpo y de ella.

En este estilo relacionado a su costado *influencer*, Mía le habla a sus seguidoras y seguidores como si fuesen amistades a las que les está contando cosas sobre ella, qué le gusta, qué la pone contenta, qué fruta sería. Busca generar empatía y una conexión entre ella y sus destinatarios. Al contarles cómo es ella, puede ir tejiendo nuevos puntos de encuentro con los internautas que la siguen. No solo elige fotos que demuestran cómo es, sino que va más allá y en los pies de foto explícita eso que ella es para que quede en su feed y pueda ser visualizado en cualquier momento. La relación del enunciador simétrico que construye es funcional al que tienen los y las *influencers* en

Instagram para llegar a convertirse en esos amigos que te confían sus secretos. En este caso todavía tiene un saber mayor que los destinatarios ya que les está contando cosas de ella que nadie sabe, pero les habla de igual a igual, con complicidad.

Mía fluctúa entre un enunciador pedagógico como vimos en el primer estilo, y un enunciador simétrico para convertirse en una amiga que por momentos sabe más y te guía y por momentos es solo tu amiga. Así construye relaciones cercanas y de amistad que se asemejan a aquellas que podrían tener dos personas que se conocen hace mucho tiempo. Este uso casual y laboral que tiene de *Instagram* dialoga muy bien con el uso militante de denuncia ya que no agota a los internautas y les permite ver otros lados de ella. Ahora bien, es interesante notar igualmente que todas las publicaciones de Mía tienen tintes que se relacionan con su activismo *body positive* ya que incluso en las imágenes 4 y 5 vemos que ella se muestra positiva, cuenta lo que le gusta comer y posa como modelo desafiando el status quo. Es una militancia más sutil y menos explícita.

3.1.3 Quiero que tengas lo mejor: Brenda *influencer*.

Brenda presenta dos estilos a la hora de publicar historias y publicaciones en *Instagram*. El primero se vincula con las publicaciones e historias que tienen motivos temáticos relacionados a su trabajo como *influencer*, como vemos en la imagen 6. Brenda le da mucho espacio de su plataforma para que marcas, emprendedores y creadores puedan mostrar sus productos y llegar a más público gracias a ella. También podemos ver cómo se personifica un trabajo típico de una *influencer*: una marca envía productos a cambio de reseñas y visibilidad. También vemos publicaciones estilo publicidad como en la imagen 6. En este caso la marca Dove le paga a Brenda para que ella publique sobre los nuevos productos de la marca en su *feed*, con un mensaje específico y pautado. Mientras que en historias como en la imagen 7, las marcas le envían productos a Brenda y ella debe subir a su historia lo que le parezca del producto enviado.

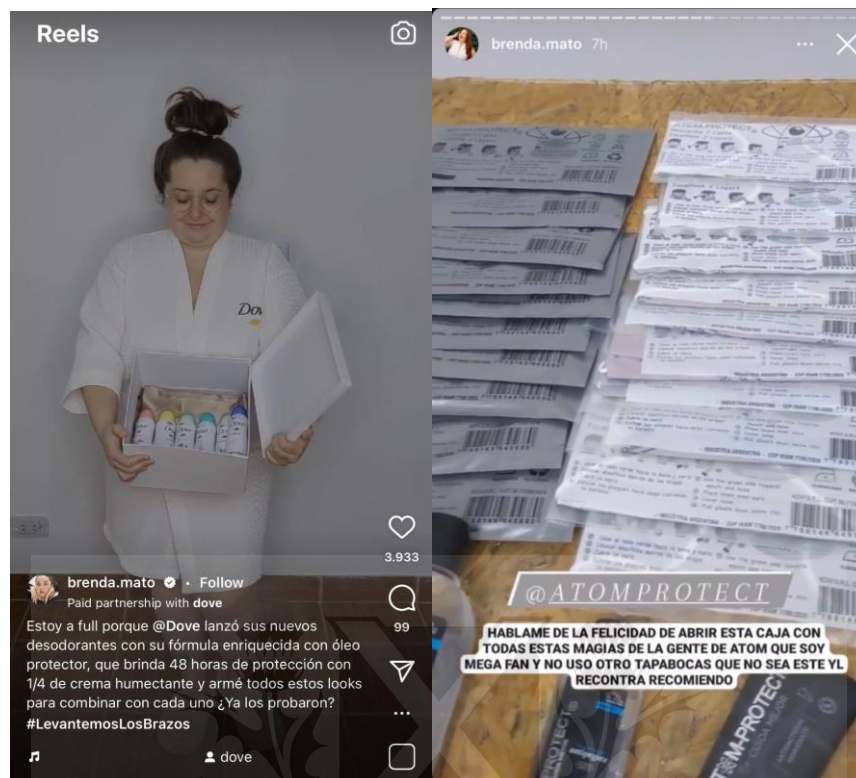


Imagen 6

Imagen 7



Imagen 8

En el estilo relacionado al lado laboral de su *Instagram* encontramos un predominio de la argumentación mediante descripciones de cada uno de los productos que está mostrando Brenda en sus historias. Intenta convencer a los internautas de que estos productos son buenos y deseables apelando al inventario y a pruebas técnicas. Por ejemplo, en la imagen 6 describe a los desodorantes con: “fórmula enriquecida con óleo protector, que brinda 48 horas de protección con $\frac{1}{4}$ de crema humectante”. En este caso, en la publicación se ve que dice “Paid partnership con Dove” por lo que el internauta sabe que Brenda está haciéndolo por dinero y no de una manera orgánica.

Brenda apela a su poder como *influencer* - oradora - y eso es suficiente para que sus seguidores entiendan que ella elige y ama estos productos. Tanto que armó looks de ropa que van con cada color de desodorante. O en la imagen 8 donde denuncia que quiere cambiar sus lentes que están viejos y “se encontró con Karun” una empresa “B” de Chile que hace anteojos con materiales sustentables que trabajan bajo un modelo circular. Brenda utiliza estas descripciones que van de la mano con sus ideales: cambiar el status quo y contribuir a que el mundo sea mejor o más amigable para todos y todas. Vemos también como en la imagen 9 Brenda emplea una descripción para argumentar que a sus seguidores le van a gustar unos marcadores que le mandaron ya que cuando sube historias de sus apuntes para la facultad recibe mensajes positivos respecto a la decoración de sus notas. Observamos cómo introduce a los internautas en la historia y les habla directamente: “que sé que a ustedes les gustan un montón porque siempre que los subo me comentan que les encantan”.



Imagen 9

A su vez, los motivos temáticos que predominan en estas publicaciones con estilo *influencer* son los productos elegidos por Brenda, el poder de las redes sociales y la figura influenciadora de Brenda. La temática general que aparece en este estilo de historias y publicaciones es el trabajo de una *influencer*, en este caso de Brenda.

A lo largo de sus historias y publicaciones Brenda incluye a sus seguidores, introduciéndolos en su vida cotidiana. Les pregunta qué prefieren que haga, pide sus opiniones respecto a los looks y trabaja activamente para que el contenido esté alineado con sus deseos. En este primer estilo de publicaciones e historias Brenda les presenta a sus seguidores productos que les llegan y lo hace de una manera cotidiana y casual, está compartiendo la misma información que le compartiría sus amigas en un grupo de *Whatsapp*. Por ejemplo, se refiere a sus seguidores como “ustedes” y les pregunta “quieren que haga un haul y los vaya probando”. Una vez que finaliza la sección de sus historias destinadas a promocionar productos, Brenda publica una historia con un mensaje que agradece a sus seguidores de haber llegado hasta el final de las historias: “espero que te haya gustado”. Además, le habla a potenciales emprendedores y marcas para que se animen a enviarles sus productos para que ellos también puedan participar de esta sección. Brenda se posiciona como una herramienta de difusión y es consciente del “poder” que tiene en su *Instagram*.

Al igual que Mia en su estilo casual y laboral de *Instagram*, Brenda crea un enunciador simétrico que posee saberes similares a los de los internautas y se posiciona en el mismo nivel, buscando complicidad. Brenda descubre estos productos y apenas lo hace lo comparte, es decir: no posee grandes saberes que la posicionan por delante de sus seguidores. Ella descubre los productos con sus seguidores de *Instagram* e incluso se los regala. No alardea de su posición, sino que la utiliza a beneficio de los emprendimientos y de las marcas que quieran crecer. Si bien ella tiene este poder, la relación sigue siendo simétrica ya que ella y sus destinatarios saben lo mismo a la hora de tratar con los productos que le llegan.

3.1.4 Por una nueva Ley de Talles: la militancia de Brenda

Por consiguiente, el segundo estilo que posee Brenda a la hora de publicar historias y publicaciones en *Instagram*, se relaciona con motivos temáticos que rondan la militancia dura al *body positive*. En su biografía, Brenda se presenta como modelo *plus size*, activista por la diversidad corporal e impulsora de la Ley de Talles. Su militancia en esta temática se ve muy clara en este estilo de publicaciones y observamos un predominio de la argumentación. Brenda provee pruebas técnicas y emplea el entimema. Por ejemplo, en el video de la imagen 10 les pide a sus seguidores que se presenten para hacer un estudio antropométrico para hacer la ley de talles y dice “es un estudio super sencillo y super rápido que no demora más de 15 o 20 segundos, no es invasivo, no no duele.” O en el video de la imagen 11 les habla sobre la encuesta nacional de talles que lleva a cabo @anybodyargentina para conocer la experiencia de compra de indumentaria en Argentina y les dice “no lleva más de dos minutos, es anónima”. En ambos casos parte de un punto que no necesita ser probado para llegar a otro que sí precisa serlo.

Brenda no habla con certezas científicas sino humanas y apela a sentimientos y experiencias sobre las que la sociedad en general está de acuerdo: como “super rápido y super sencillo” o tampoco es doloroso, es algo deseable que podemos hacer sin problema. Este tipo de argumento es sumamente utilizado por las personas ya que es una forma fácil de convencer y Brenda lo está utilizando para militar una causa que la interpela: La Ley de Talles.



Imagen 10

Imagen 11

A su vez, Brenda describe en qué consisten los dos pedidos: la encuesta y el estudio, para que sus seguidores entiendan por qué es necesario que participen. Emplea el lenguaje inclusivo, por ejemplo, utiliza la palabra “atentes” y habla y escribe con un tono de pedido cercano y de amistad para apelar a todos los seguidores. Sin embargo, no busca conmover sino más bien convencerlos de que es necesario que se comprometan con estas causas: “me lo han preguntado un montón de veces: ¿de qué forma puedo ayudar? (...) “este es el momento, esta es la forma, así que les necesitamos.” Utiliza como argumento y como prueba una experiencia suya, que muchas personas le preguntan cómo pueden ayudar con la causa del activismo de la diversidad corporal y la Ley de Talles, para luego llegar rápidamente a su objetivo que es argumentar la necesidad de comprometerse con estas causas para generar un cambio.

Asimismo, vemos en la imagen 12 que Brenda se queja de los filtros que tiene *Instagram* y argumenta en contra de ellos mediante una descripción de cómo le deforman la cara: “quiero un filtro con adornos bonitos y que no me haga una cara nueva”. En las fotos de las historias se ve a

Brenda con cara de disgusto y hartazgo por los efectos de los filtros de *Instagram*. Esto coincide con su visión de activista por la diversidad corporal de mantener su cara y cuerpo tal cual son y no editarse o retocarse con filtros. En una historia siguiente de descarga dice: “tengo noticias muy lindas y quería usar así un filtro alegórico, pero prefiero seguir teniendo mi cara así que van a ir así las historias siguientes”. En las historias que siguen Brenda no utiliza un filtro y se la ve al natural.

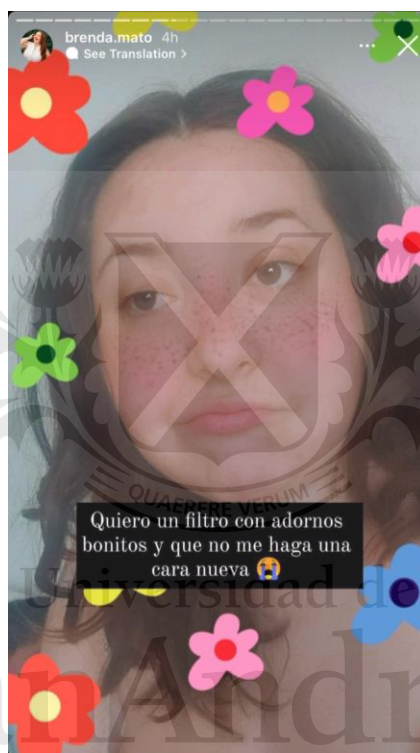


Imagen 12

En este estilo de militancia notamos que las marcas temáticas que predominan son aquellas de la militancia por una ley de talles más acorde a la realidad, la queja por los filtros de *Instagram*, el anuncio de noticias relacionadas a la diversidad corporal y la descarga de pensamientos en *Instagram*. Entendemos entonces que la temática general que se crea es el activismo por la diversidad corporal.

Para militar sus causas Brenda habla con sus seguidores de manera casual, pero a diferencia del primer estilo *influencer*, utiliza un lenguaje que sugiere que en este caso ella sabe más que sus

seguidores. Por ejemplo: “pero porfi, presteme mucha atención porque necesito mucho mucho su ayuda.” o “finalmente el @intiargentina tiene el ok para avanzar con el último tramo del estudio...”. Acá vemos cómo se posiciona con un saber apenas mayor que sus destinatarios porque posee información que ellos desconocen. No les está enseñando nada, simplemente los guía hacia donde ellos tienen que ir. Por ejemplo, les recuerda eventos importantes: “por último les recuerdo que sigue abierta la encuesta nacional de talles”. Acá funciona como una activista que está cumpliendo su rol de guiar e informar a sus seguidores.

Brenda construye su postura de activista e *influencer* facilitándoles contenido informativo sobre estas temáticas a sus seguidores que multiplican sus ideas y las ideas de aquellos que militan causas que se relacionan. Esto se visualiza en la imagen 14 donde comparte contenido de la cuenta @presenteslgbt que anuncia que Argentina se convierte en el primer país de América Latina en reconocer identidades no binarias. Brenda se posiciona a una distancia pedagógica de los internautas, interpelando a los destinatarios. A su vez, también emplea el lenguaje inclusivo, característica que demarca sus ideales. Esto la convierte en un enunciador pedagógico.



Imagen 14

3.1.5 Onlinemami es tu amiga, activista y mentora

Con respecto al perfil de Agustina, ella presenta solo un estilo de publicación. Este estilo presenta motivos temáticos que se relacionan más con su trabajo como *influencer* que como militante del *body positive*. A diferencia de Brenda y Mía, Agustina utiliza un estilo que engloba todo lo que hace y su contenido, sea de moda o militante, está cristalizado por su trabajo como *influencer*. Por ejemplo, publica contenido pago de marcas, como Dove o Skip, como vemos en las imágenes 15 y 16. Comparte los contenidos de los paquetes que le llegan, interactúa con sus seguidores preguntándoles cosas, les habla directamente y muestra partes de su vida para que la conozcan más. Si bien su militancia *body positive* se cristaliza, no es tan directa como Brenda o Mía, sino que el foco está puesto en otra faceta de ella.



Imagen 15



Imagen 16

Agustina busca que los destinatarios de sus publicaciones e historias elijan estas marcas que ella muestra por el solo hecho de que demuestran tener atributos que le parecen buenos y positivos y por ende a sus seguidores les van a gustar. Por ejemplo, como vemos en la imagen 17, a la hora de

probarse la ropa que le envió @selfloveclub_indumentaria describe cómo le quedan las prendas, cuál es su favorita y para dónde las usaría. Utiliza todos adjetivos positivos, por ejemplo: “esta remera es increíble”, “este pantalón tiene un calce que esta bárbaro” “este top es hermo, amamos, cute”. Incluso la marca que elige mostrar es una llamada *Self Love Club* o en castellano: el club del amor propio. De esta manera entendemos que su elección de ropa y de marcas con las que trabaja están relacionadas a su militancia por el amor propio y la aceptación del cuerpo sin estigmas.

En la imagen 17 observamos cómo lleva a cabo su estilo de *influencer*. Aquí ella está ejerciendo su rol de *influencer* ya que está mostrando ropa que le regalaron y está aconsejando a sus seguidores para que sepan cómo y dónde usarla, pero está haciéndolo con una marca que tiene talles más grandes y que asegura hacer ropa para que sus compradoras se sientan mejor con sus cuerpos. La militancia de Agustina es indirecta pero omnipresente y predomina el “canje” - cuando una marca le envía sus productos a un *influencer* a cambio de visibilidad en sus redes -.



Imagen 17

Para entender cómo es la retórica de Agustina podemos tomar como ejemplo la imagen 15 en donde se ve una publicidad de Skip. Ahí vemos a Agustina vestida con distintos *outfits*, pero siempre con la botella de Skip en la mano, acá notamos un exemplum. El video demuestra cómo ahorrar hasta un 20%: “simplemente hay que agregarle Skip a 2,5L de agua para tener 3L de Skip para diluir”. En el video se ve cómo Agustina lleva a cabo esa acción de agregarle Skip al agua, mezclar y obtener este beneficio. Como Agustina tiene una base de seguidores que le creen y confían en ella, basta con mostrarles cómo hacerlo para que lo que está diciendo sea verdad y deseable. A su vez, mientras el video pasa y ella lleva a cabo estas acciones, se la ve vestida con distintos *outfits* de colores, apelando a que con este producto se puede lavar cualquiera de estas prendas y van a lucir bien.

En sus publicaciones vemos cómo su descripción de “militante del amor propio” que tiene en su biografía de *Instagram* se personifica. Su actitud positiva y disposición para ayudar a sus seguidoras crean una imagen de una Agustina que es segura consigo misma y ayuda a que otros también sean así. Lo vemos por ejemplo, al compartirles a sus seguidores códigos de descuento en emprendimientos que tienen ropa plus size “seguimos con @tienda.brave que conocí en el nac & pop y por lo cual tenemos descuento con el código ONLINEARMY<3<3<3”.

Asimismo, utiliza sus historias a modo de descargo de una manera similar a la de Brenda (Imagen 18). Por ejemplo, les muestra a sus seguidores que le bajaron un video de *Tik Tok* por desnudez o imágenes de actos sexuales cuando en realidad lo que publicó es un corpiño sobre una mesa. “ah me estas cargando lo que aparece es UN CORPIÑO NI SIQUIERA ME LO PUSE”. En la siguiente historia, sube una foto de la pantalla en donde se ve el corpiño sobre la mesa y escribe “esto es lo que @tiktok entiende como contenido de desnudez o actos sexuales un corpiño apoyado en una mesa me tienen HARTA”.

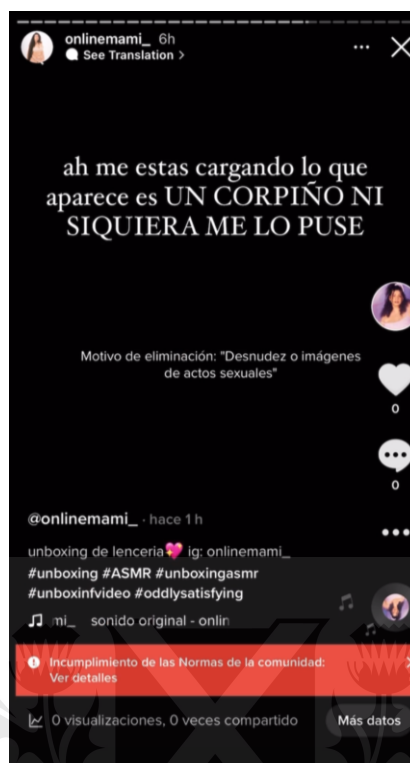


Imagen 18

A su vez, en la imagen 20 vemos cómo su contenido está sumamente relacionado a su trabajo como *influencer* en la publicación que hace para promocionar el curso que da junto a Kurzak. Este *reel* demuestra una argumentación a favor de su aptitud como profesora y persona que trabaja con redes sociales. Primero, describe situaciones opuestas que puede vivir un dueño o dueña de una marca. Por ejemplo, al principio del video comienza esta serie de oposiciones con: “Si tus clientes están enamorados de tu marca o solamente consumen tus productos ”y una vez que termina de describir estas situaciones opuestas, postulando a la primera como la deseable y a la última como negativa, con una pregunta: “tu marca deja una marca?”. Una vez que dice eso, el color del video cambia y aparece una situación de “back”, sugiriendo que lo que dice después de esa pregunta final son cortes que no llegaron al video final pero que hacen a la publicidad y demuestran un lado gracioso, casual y amigable de Agustina. El *reel* es una publicidad que anuncia que se abre una nueva edición de su curso *online* para emprendedores. Por lo tanto, cuando termina la publicidad real y aparecen los cortes del “back”, Agustina dice en tono gracioso: “entonces vas a venir a mi curso”. Todo esto sugiere que lo que estamos viendo es una argumentación para que los destinatarios se anoten en su curso ya que ella demuestra tener las claves para hacer tu negocio

exitoso en redes sociales. A su vez, en el pie de la foto Agustina describe más en detalle de que se trata su curso: “3 clases de 3 horas cada una para aprender TODO lo que necesitas para manejar las redes de tu emprendimiento, crecer y explotar tus ventas ☐” Al utilizar las mayúsculas para todo nos está dando énfasis en que ella tiene todos los saberes claves para progresar en redes. A su vez, persuade a los internautas con un descuento del 20% si comparten la publicación en sus historias.

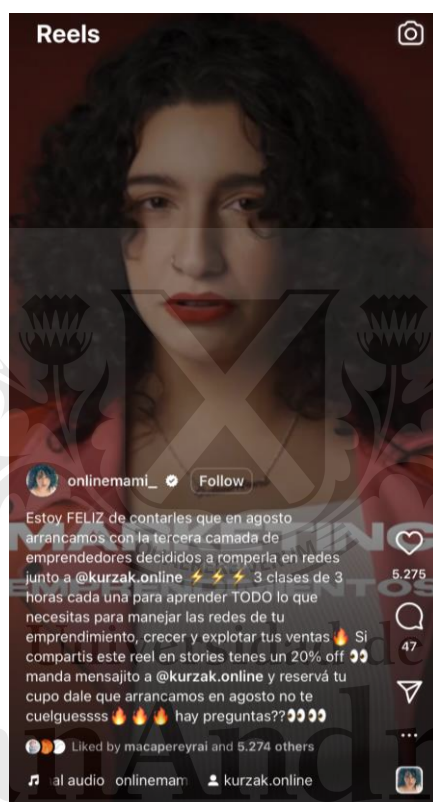


Imagen 20

Agustina presenta motivos temáticos relacionados a su trabajo en esta red social. Por ejemplo, la publicidad, *Instagram* como herramienta de trabajo, su influencia como una persona pública, el conocimiento generalizado de las redes sociales, la moda y la vida privada de una chica que de a poco se comparte en *Instagram*. Esto crea una temática relacionada a cómo utilizar redes sociales para el beneficio de tu marca o persona.

A lo largo de sus publicaciones e historias notamos cómo Agustina se posiciona como alguien que tiene un saber. Por ejemplo, cuando enuncia cómo utilizar redes sociales para potenciar tu marca,

pero lo hace desde un discurso didáctico en el que se interpela al destinatario: “escuchame, alguna vez te pusiste a pensar si tus clientes están enamorados de tu marca”. Vemos cómo se subraya el enunciador y el destinatario es designado de una manera más explícita. En este caso el enunciador es pedagógico.

Sin embargo, Agustina oscila entre un enunciador pedagógico con mayores saberes a uno simétrico, en donde ella y sus seguidores se encuentran en el mismo plano de saberes. Por ejemplo, en la imagen 21 para promocionar un producto, les habla a sus seguidores y les hace una pregunta: “a quién no le ha pasado de tener una conversación profunda con un amigo que debería haber sido con un vino de por medio, pero sucedió por chat? Bueno @blasfemia.arg tiene la solución”. En este caso vemos cómo les habla directamente, les hace una pregunta, los invita a participar y a sentirse apelados por lo que pregunta. De esta manera, se une y acerca a sus seguidores y les hace creer que comparten una experiencia en común, los hace cómplices de su discurso.

De este modo, este doble enunciador que lleva a cabo le sirve para sostener su estilo de publicaciones en *Instagram*. Para generar una relación cercana y de confianza con sus seguidores utiliza un discurso más amigable, de igual a igual, sin posicionarse por arriba de nadie. Sin embargo, cuando hace publicaciones con marcas que le pagan o tiene que promocionar el curso que dicta, opta por utilizar una voz más pedagógica que demuestra que tiene algo que los demás desean tener y deben tener para ser exitosos como ella.

3.2 Relación de las *influencers* del *body positive* con su público

Las tres *influencers* tienen relaciones estrechas con su público. Entienden que su trabajo e influencia es gracias a sus seguidores y por ende los cuidan, respetan y tienen en cuenta en su día a día. A continuación, se analiza cómo cada *influencer* se relaciona con su público y al final se hará una puesta en común de las tres.

3.2.1 Online army: la comunidad de Agustina.

En primer lugar, Agustina llama a sus seguidores y seguidoras *Onlinearmy*, como vemos en la imagen 21. Un nombre que hace referencia a su nombre de *Instagram*: *onlinemami*. En un video

que subió a sus historias está muestra la ropa que le regalaron y en el medio del video frena y dice: “ya les digo de quién es la alfombra. Los conozco sé que me van a preguntar”. Este ejemplo denota muy claramente cómo es su relación con el público: son viejos amigos, se conocen mucho y ella los complace, se adelanta a sus necesidades y pedidos, es la amiga que todos quieren tener.

Asimismo, *repostea* una historia que sube una seguidora suya que está participando del curso que dicta de redes sociales, esta es una actitud común de ella ya que *repostea* todas las historias en las que la etiquetan. De esta manera, le da espacio a sus seguidores a que aparezcan en su *Instagram* y se conviertan en parte del contenido que ella comparte. Al *repostear* historias en donde la etiquetan, su comunidad se materializa y se hace visual.



Imagen 21

Agustina también deja espacios exclusivos para que sus seguidores le hagan preguntas. Por ejemplo, utilizando la herramienta de la red que es una caja de preguntas en la que las personas pueden escribir lo que quieran. Sube una en la que dice: “hace mucho no hacemos preguntas, hacemos preguntas?? Mientras más creativas mejor”. Sus publicaciones denotan que le importa lo

que piensan y dicen sus seguidores ya que los considera siempre y les da un espacio en su contenido. Agustina les habla a sus seguidores directamente, por ejemplo les comenta que está por entrar a una reunión pero que cuando termine les muestra todos los outfits de una marca que le envió ropa para que comparta en su *Instagram*. La *influencer* comparte momentos más íntimos, como vemos en la imagen 26, en donde contesta una respuesta sobre cómo es su relación con su novia. Agustina elige una foto de la novia con un peluche y comparte las tres palabras que describen su relación. No tiene miedo ni vergüenza de mostrar otros lados de su persona que se alejan de su trabajo como modelo, *influencer* y activista.



Imagen 26

A su vez, en todas las publicaciones en las que muestra outfits de marcas con las que trabaja, como se ve en la imagen 27, Agustina les habla directamente a sus seguidores y les pregunta: “cuál les gusta más?”. En estas publicaciones sube más de una foto con distintos looks que muestran la ropa de las marcas con las que trabaja y atrapa a sus seguidores con un *call to action*, los invita a participar en la publicación comentando cuál es su *outfit* favorito.



Liked by abilombardi and 8.671 others

onlinemami_ El nivel de DIFICULTAD que me generó tener que elegir entre la campera rosa y la marrón de @coralnegrojeans 🤔 a ustedes cual les gusta más?? Acuérdense que con mi código OMAMICORAL tienen un 20% descuento en estas campees que son el nuevo lanzamiento de @coralnegrojeans ❤️❤️❤️
 UPDATE: AL FINAL ME QUEDE CON LA ROSA LA FUI A CAMBIAR LITERALMENTE LA PERSONA MÁS INFLUENCIABLE

Imagen 27

3.2.2 ¿Qué quieren ver? La comunidad de Brenda Mato

En segundo lugar, Brenda también se muestra muy cercana a sus seguidores. Ella es aún más explícita que Mía y Agustina a la hora de conversar con su público para que le digan qué les gustaría ver de ella. Utiliza una herramienta típica de *Instagram*, las encuestas, para preguntarle a sus seguidores qué les gustaría ver hoy en sus historias.

Brenda emplea muchas herramientas de *Instagram* para generar interacciones con su comunidad. Esto es beneficioso para su trabajo como *influencer* (Battle, 2022), ya que las interacciones son las que determinan la solidez de la comunidad y lo que luego van a consultar las marcas para determinar si trabajan con Brenda o no. Por ejemplo, luego de preguntarle a sus seguidores qué les gustaría ver en las historias, les muestra los looks que armó con la ropa que le enviaron e incluye una encuesta en cada historia, la encuesta es falsa porque no hay diferencia entre los dos emojis que puso, pero igualmente al tener una encuesta allí, ya suben sus interacciones.

Además del uso laboral de sus seguidores, Brenda se relaciona con ellos de manera muy cercana, tanto que les pide consejos privados. Mete a sus seguidores a su vida “detrás de cámara”. Esto se visualiza en las imágenes 31 y 32. En la imagen 31 les pregunta cómo se ve después de una extracción de muela de juicio, lo hace con un tono gracioso y de chiste y le pide a sus seguidores que voten en una encuesta ficticia. Vemos que se muestra natural, en un momento de reposo donde no se ve de su mejor forma luego de la operación. Brenda se muestra igual, se ríe de como se ve y le pide a sus seguidores que se rían con ella. Por su parte, el ejemplo de la imagen 32 denota la confianza que siente por sus seguidores al hacerles una consulta médica. En este caso muestra una lastimadura que tiene en el dedo gordo de la mano en la que se ve que se le salió un punto. Brenda les consulta a sus seguidores e intercala preguntas a modo de chiste con preguntas reales: “¿qué debería hacer? Voy a morir?” Acá también emplea el recurso de la encuesta para que participen y puedan darle una respuesta.

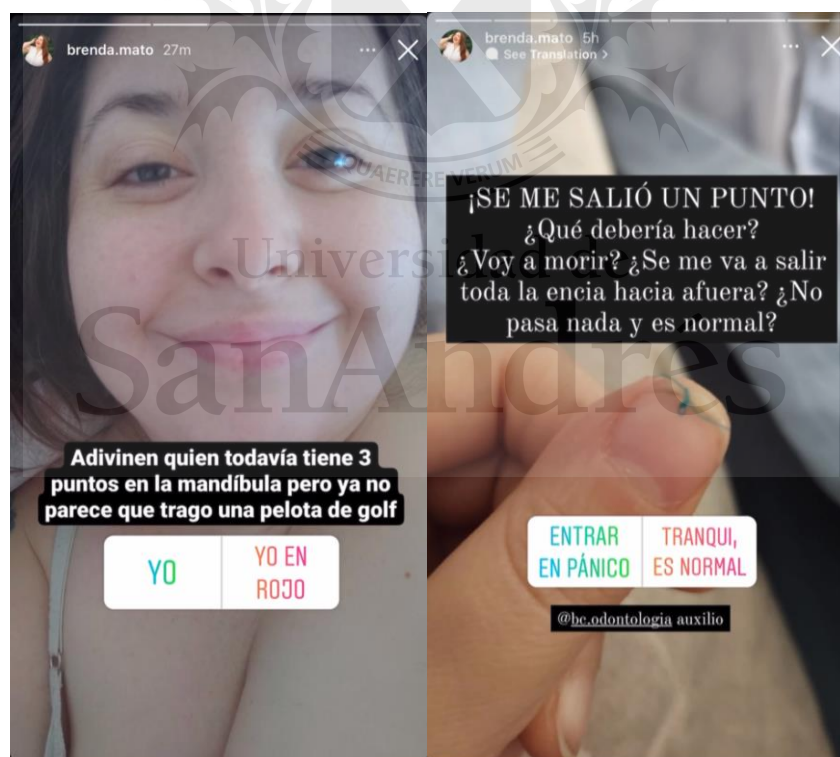


Imagen 31

Imagen 32

Brenda también utiliza *call to action* en sus publicaciones para involucrar a sus seguidores en todo lo que hace. Intenta que puedan tener una opinión de su contenido en todo momento, por ejemplo, cuando publica carruseles de imágenes suyas con distintos looks les pregunta en el pie de foto: “cuál les gustó más?”. De esta manera invita a su comunidad a participar una vez más. Podemos decir que su estrategia mayor en redes es hablarle directamente a su comunidad y generar una relación estrecha, de confianza, apoyo y amistad.

3.2.3 Te lo cuento para que me conozcas: la comunidad de Miukidelapipol

Por su parte, Mía es la que menos interactúa con sus seguidores. Una razón de esto puede ser que su comunidad todavía es pequeña y sus seguidores la siguen por ella y no por las marcas o trabajos en los que está y por ende no necesita convencerlos de nada. Igualmente, sí muestra interés por saber qué piensan sus seguidores. Por ejemplo, en la imagen 35, vemos una historia en la que Mía utiliza la herramienta de caja de preguntas para pedirle a sus seguidores que le digan qué piensan y sienten sobre su publicación *body positive*. En este caso es muy explícita en su pedido ya que es una temática que la interpela, en la que ella se abre y cuenta cómo se siente y espera eso de su comunidad también. Mía también construye una relación con sus seguidores hablándoles de ella. Es decir, le da a su comunidad información sobre ella para que la conozcan más. Utiliza un lenguaje honesto, gracioso, carismático. Por ejemplo, vemos este tipo de comunicación en la publicación de la imagen 35: “me gustan los sambuchitos de miga y creo que el amor es una buena solución.”

A diferencia de Brenda y Agustina, Mía no utiliza *call to action* en sus publicaciones y tampoco utiliza tanto los recursos de encuestas o caja de preguntas. La forma en la que ella se relaciona con su público es más sutil, está recién comenzando a generar su comunidad y elige contarles de ella, de sus reflexiones y rasgos de personalidad. Así se acerca a sus seguidores y de vez en cuando les pide una opinión sobre lo que milita. Al ser *influencer* de menor calibre y más focalizado en difundir el mensaje *body positive*, depende menos de este rol para su economía. Por eso no remarca un ida y vuelta con sus seguidores ni busca tener mayor interacción en su contenido.

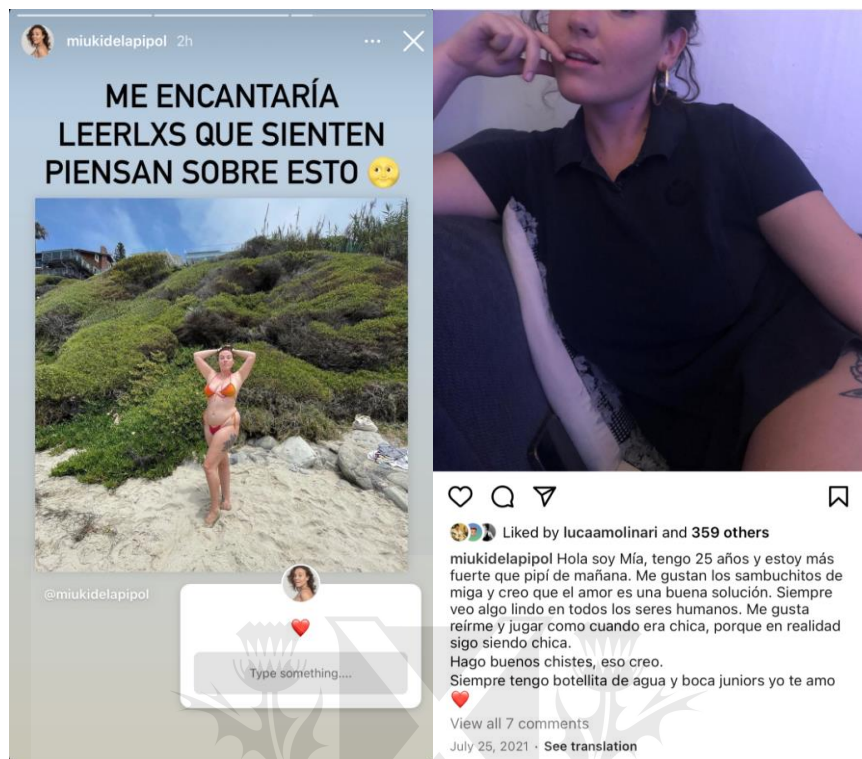


Imagen 34

Imagen 35

Universidade de
San Andrés

4. Conclusiones

A modo de conclusión, las tres *influencers* comparten motivos temáticos que se relacionan al movimiento *body positive* y sus implicancias y también, a motivos relacionados a su trabajo en redes sociales y las relaciones que tienen con las marcas con las que trabajan. Se muestran con una actitud positiva cuando hablan de cuestiones relacionadas a su cuerpo, comparten marcas que también tienen esta actitud y dan consejos e informan sobre marcas que las hacen sentir bien.

Su trabajo como *influencer* hace que incluyan marcas y contenido a modo de publicidad, pero esto en las tres, se ve cristalizado por su militancia *body positive*. Algunas publicaciones e historias, como los *repost* de noticias que son relevantes al movimiento o los textos poéticos de Mía, no están relacionados con las marcas o su trabajo en redes, pero sí ayudan a la creación de una imagen que milita ideas que se alejan de los ideales hegemónicos y ayuda a posicionarlas como mujeres que están al tanto de lo que sucede en la sociedad y que les importa realmente este tema y no es solo una cuestión laboral.

Sin embargo, si bien comparten motivos temáticos, podemos notar diferencias en sus discursividades, principalmente relacionadas a sus orígenes y relaciones con las marcas. Agustina por su parte es la que más relación tiene con las marcas y más seguidores tiene y es la menos explícita a la hora de militar ideales *body positive*. En sus publicaciones no vemos exclamaciones explícitas de qué es sentirse parte del colectivo de activismo *body positive* pero sí cómo su relación con las marcas la hace sentirse bien en su cuerpo. También al ser la única que trabaja con redes sociales y es la que más trayectoria tiene en redes como *influencer*, su contenido se ve muy estrechamente relacionado con esto. Por ejemplo, es la única de las tres que dicta un curso sobre redes sociales.

Por su parte, Brenda es la que más utiliza las herramientas de la red y es evidente que lo hace para tener más y mejores relaciones con las marcas, pero es más explícita en su militancia que Agustina. Se puede decir que esto se relaciona con su formación en trabajos en medios de comunicación y su carrera de grado, sociología. Se puede notar una gran diferencia en este aspecto cuando observamos el *Instagram* de Mía. Ella, que está en sus comienzos como *influencer*, es la que menos

relación con las marcas tiene y eso hace que sus contenidos estén relacionados a su vida cotidiana y su lado poético y literario.

Como las tres se definen como militantes *body positive*, la relación que tienen con las marcas se diferencia de aquellas *influencers* que no lo son. Por ejemplo, las tres trabajan con marcas que comparten estos ideales. Brenda, Agustina y Mía operan como amigas que comparten consejos sobre su experiencia en el mundo, aquí es donde entran estas marcas que eligen verse representadas por mujeres que militan ideales nuevos y distintos a los que la sociedad está acostumbrada a ver y oír. Asimismo, enunciativamente las tres se posicionan cercanas a las compañías y marcas con las que trabajan y al hablar sobre ellas lo hacen con afecto, utilizan corazones, emojis que denotan felicidad y agregan comentarios positivos a los productos que promocionan. Logran promocionar sus estilos de vida, forma de pensar y actuar de una manera muy casual y positiva.

Asimismo, las tres llevan adelante una forma de pensar y un estilo de vida que las constituye como activistas. Al cristalizar sus contenidos en redes sociales con ideales que representan el movimiento *body positive*, se posicionan de un lado claro. Además, en sus perfiles describen claramente lo que militan y al entrar a sus perfiles rápidamente se observa qué piensan sobre las corporalidades.

Sería interesante entender cómo se consumen estos contenidos desde el lado de los destinatarios y entender cómo se conforman las comunidades que siguen de cerca a estas *influencers*. Un futuro estudio podría analizar cómo es percibida esta militancia y si efectivamente se crean cambios en la sociedad, por ejemplo, observar si la militancia en redes de Brenda tiene incidencia en lo que sucede con la Ley de Talles en el país. Esto se podría hacer con un trabajo de campo y encuestas a mujeres en universidades de distintas partes del país. De esta manera se podría acceder a nichos de mujeres de edades entre 18 y 30 años aproximadamente.

Otro análisis a llevar a cabo podría ser estudiar cómo las marcas eligen a estos *influencers* y cómo cambia la forma de comunicar de las marcas con la aparición de estas figuras. Hoy las redes sociales se ven sumamente interpeladas por estas figuras y están generando cambios no solo en su forma de comunicar sino también en sus estrategias de marketing. Se podría analizar el uso de

influencers body positive en marcas de toda índole a través de estudios de sus redes sociales y entrevistas a personas que trabajen en áreas de marketing de grandes empresas referentes de Argentina.



Universidad de
San Andrés

5. Bibliografía

Batlle, A. (4 de abril 2022). *Cómo hacer una historia en Instagram que genere interacción con tus seguidores*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-una-historia-en-instagram-que-genera-interaccion-con-tus-seguidores>

Barreto-Leyva, J. (22 de noviembre de 2017). *Body Positive: ¿de qué se trata?* Huffington Post España <https://www.huffingtonpost.es/jennifer-barreto-leyva/body-positive-de-que-se-trata-a-23262476/>

Barthes, R. (1985). *La aventura semiológica* (3.^a ed.). Barcelona: Paidós.

Barthes, R. (1970). *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica*. Buenos Aires: Ediciones Buenos Aires.

Blanco Medina, E. (19 de abril 2019) *Qué son los “nano” y “micro” influencer y cómo te puedes convertir en uno*. Vogue. <https://www.vogue.es/moda/articulos/articulos/como-ser-microinfluencer-nanoinfluencer>

Boczkowski, P., Mitchelstein, E., Matassi, M., & De Marziani, J. (4 de noviembre de 2017). *Vivir en las redes*. Revista Anfibia. <https://www.revistaanfibia.com/vivir-en-las-redes/>

Brathwaite, K. N., & DeAndrea, D. C. (2022). BoPopriation: How self-promotion and corporate commodification can undermine the body positivity (BoPo) movement on Instagram. *Communication Monographs*, 89(1), 25-46.

Carlón, M. (2016). Registrar, subir, comentar, compartir: prácticas fotográficas en la era contemporánea. *Estética, medios y subjetividades*. Santiago: Universidad Pontificia Católica de Chile.

Carlón, M (2014). ¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea? Efecto arte y el nuevo valor del presente en la era de internet, en Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones. Rosario: UNR.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
<https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>

Clark, O., Lee, M. M., Jingree, M. L., O'dwyer, E., Yue, Y., Marrero, A., & Mattei, J. (2021). Weight stigma and social media: evidence and public health solutions. *Frontiers in Nutrition*, 8, 739056.

Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546-1564.
<https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/134569/4/B77ACCA0-3B87-4572-BC94-B975410C1B32%20am.pdf>

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of health psychology*, 26(13), 2365-2373.

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body image*, 13, 38-45.
[http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly,%20Diedrichs,%20Vartanian,%20&%20Halliwell%20\(2015\).pdf](http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly,%20Diedrichs,%20Vartanian,%20&%20Halliwell%20(2015).pdf)

Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.

Gallo, D. A. C. (2022). *Líderes de opinión contemporáneos: los influencers* (Tesis de grado). Universidad Siglo 21.

Gómez, R. (1996). Temas articuladores del género telenovela. *Telenovela/telenovelas*. Buenos Aires, Argentina: Atuel, 37-50.

Hidalgo, A. (2012). Redes sociales, política y activismo. *Revista Que hacer*.

Kemp, S. (30 de enero de 2018). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*. We are social. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15213269.2016.1257392>

Liniers, M. C. R. (2003). La imagen virtual de la mujer. De los estereotipos tradicionales al ciberfeminismo. *Feminismo-s*, 2, 167

Márquez Guerrero, M. S., & Jáuregui Lobera, I. (2006). La imagen de la mujer en los medios de comunicación: textos periodísticos y publicitarios. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 33, 1-18.

Marín, E. L. R., Aristizábal, C. E. L., & Correa, J. G. E. (2011). Los Jóvenes, el ideal estético y la televisión: "El Cuerpo Real y el Imaginado". *Luciérnaga Comunicación*, 3(6), 17-22.

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.

Martínez Sariego, M. M. (2022). No soy musa, soy artista, y de las gordas: activismo gordo hispánico en Instagram”. [Tesis de grado] Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

McComb, S. E., & Mills, J. S. (2022). The effect of physical appearance perfectionism and social comparison to thin-, slim-thick-, and fit-ideal Instagram imagery on young women’s body image. *Body Image*, 40, 165-175.

Młodkowska, B. (2019). *Influencers on Instagram and YouTube and Their Impact on Consumer Behaviour*. [Tesis de grado] Faculty of Management, University of Warsaw.

Nannini, V. (2020). Cuerpos (semi) vestidos y subjetividades de la moda en la esfera digital. *Designis*, 32, 73-89.

Pan, J. (2022). The Influence of Social Media on Women’s Objectified Body Consciousness and Body Dissatisfaction. *2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)* (pp. 330-333). Atlantis Press.

Sastre, A. (2014) Towards a Radical Body Positive. *Feminist Media Studies*. (Vol. 14, No. 6, 929–943). Routledge.

Segre, C. (1985) *Principios de análisis del texto literario*. Editorial Crítica.

<https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/SEGRE-Tema-motivo.pdf>

Slimovich, A. (2018). El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017. *RevCom*, (6), 6-31.

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/4898/3950>

Steimberg, O. (1994) *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Atuel.

Slotnisky, D. (3 de agosto de 2018) Qué redes sociales prefieren los argentinos según su edad. *Digital House*. <https://www.digitalhouse.com/ar/blog/que-redes-sociales-prefieren-los-argentinos-segun-su-edad-marketing>

Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body image*, 14, 118-129.
file:///Users/sofiasperoni/Downloads/2015_Whatisandwhatisnotpositivebodyimage.pdf

Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI editores.

Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66-84.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856520902136>

Veron, E. (1993). *La Semiosis Social*. Barcelona: Gedisa

Verrastro, V., Liga, F., Cuzzocrea, F., & Gugliandolo, M. C. (2020). Fear the Instagram: beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents. *Qwerty-Open and Interdisciplinary Journal of Technology, Culture and Education*, 15(1), 31-49.
file:///Users/sofiasperoni/Downloads/318-1304-1-PB.pdf

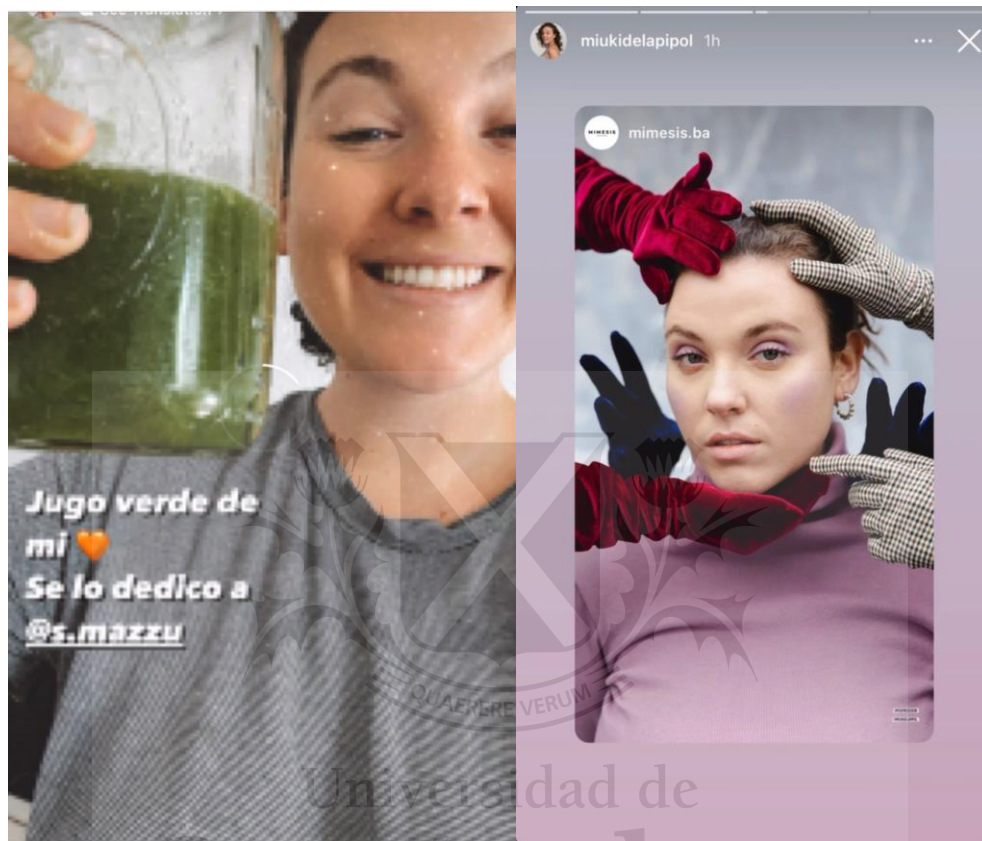
Wells, G., Horwitz, J. & Seetharaman, D. (14 de septiembre de 2021). Facebook knows Instagram is toxic for teen girls, company document shows. *Wall Street Journal*.
<https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739>

Zamorano de la Cruz, G. (2018). *El cuerpo: el ideal de belleza en los medios y su relación con el actor*. [Tesis doctoral] Universidad Autónoma de la Ciudad de México: Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales: Licenciatura en Comunicación y Cultura.



Universidad de
San Andrés

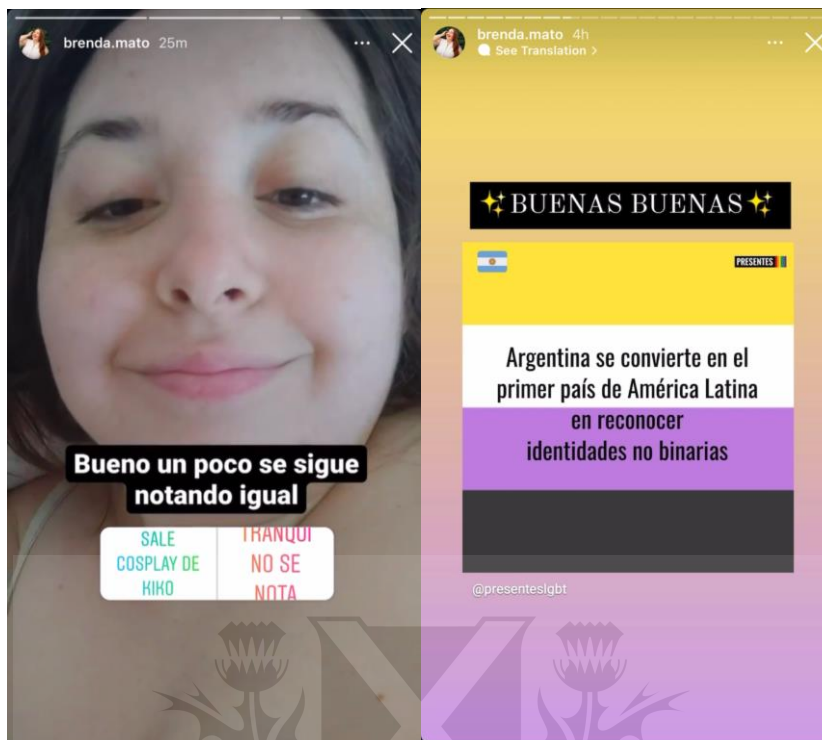
6. Anexo

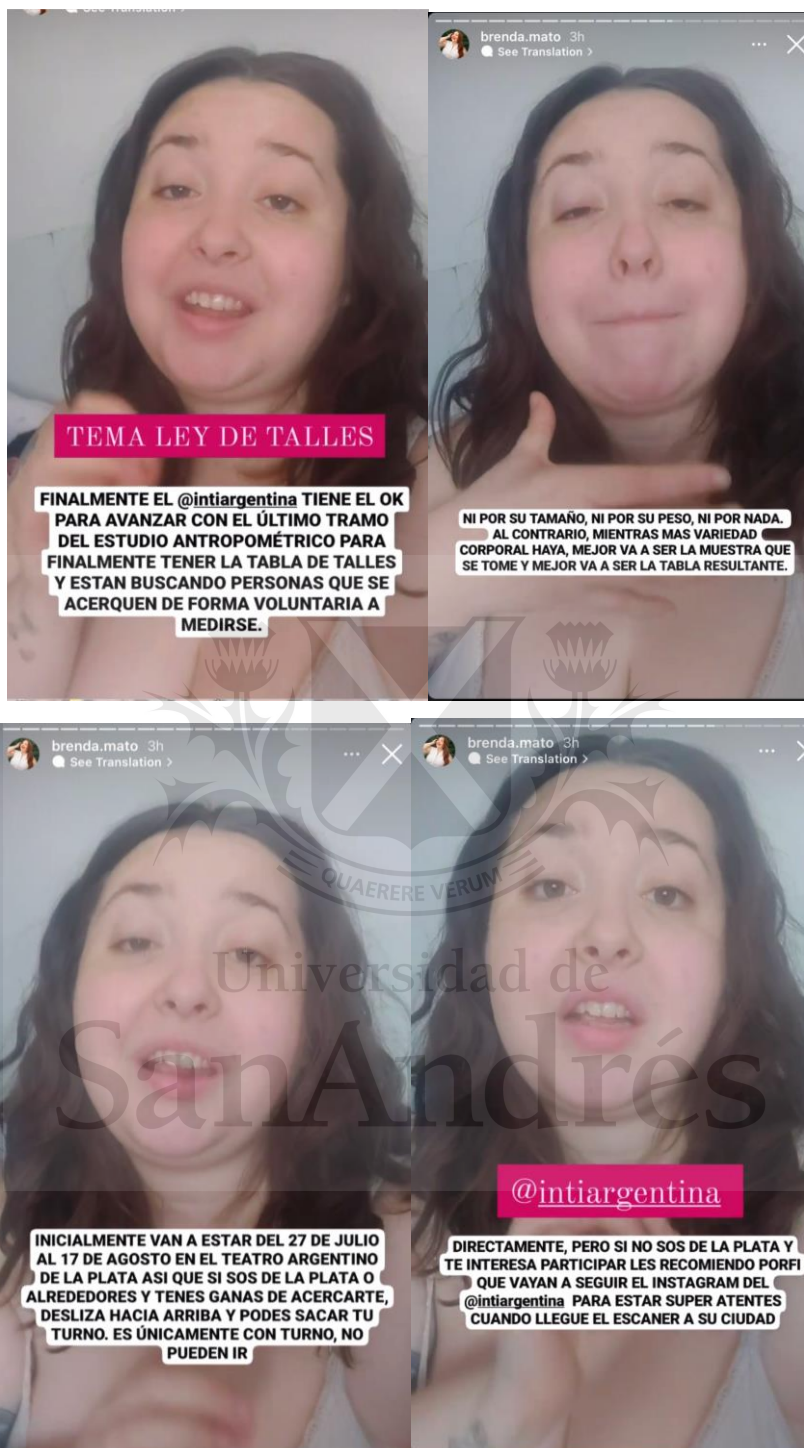


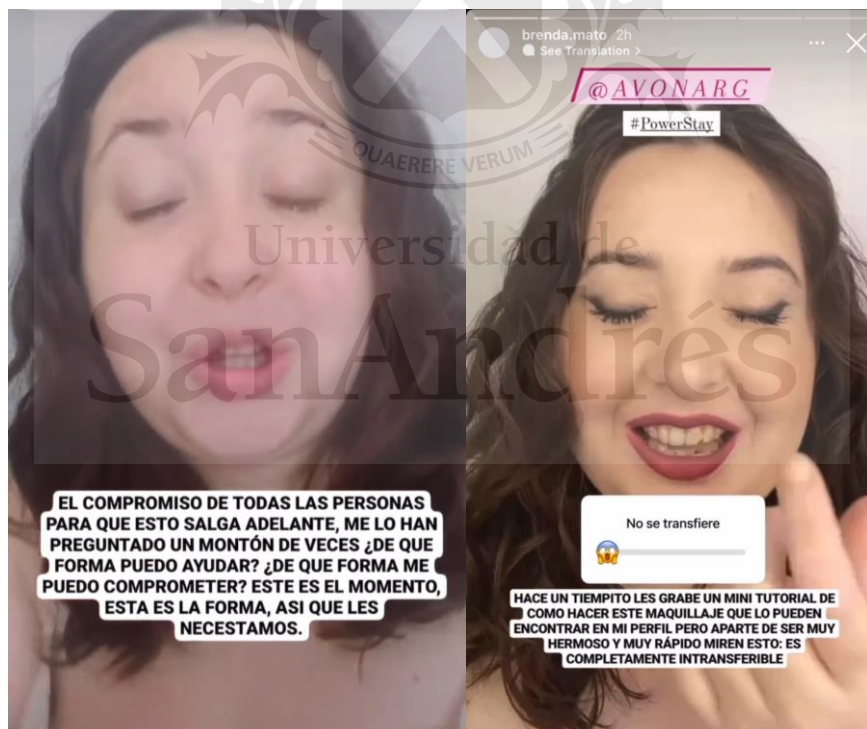
Universidad de
San Andrés













Liked by richcova and 5.422 others

brenda.mato Perdón que les comparta fotos de hace dos años pero @paprykaok y @joseramvar_ me dieron un poquito de nostalgia 🥰
 📍 @malvinabattiston

View all 66 comments

catadeelia 🍷❤️

paprykaok Morida 🍷😭 (perdón por el bombardeo niuyorkino jajajajaja)

July 21, 2021 · See translation



7.562 likes

brenda.mato Inmortalizo estos lookazos del último reel acá también. ¿Cuál les gustó más?
 Las marcas están etiquetadas en cada foto.

View all 243 comments

catadeelia Todoossss 🍷😭

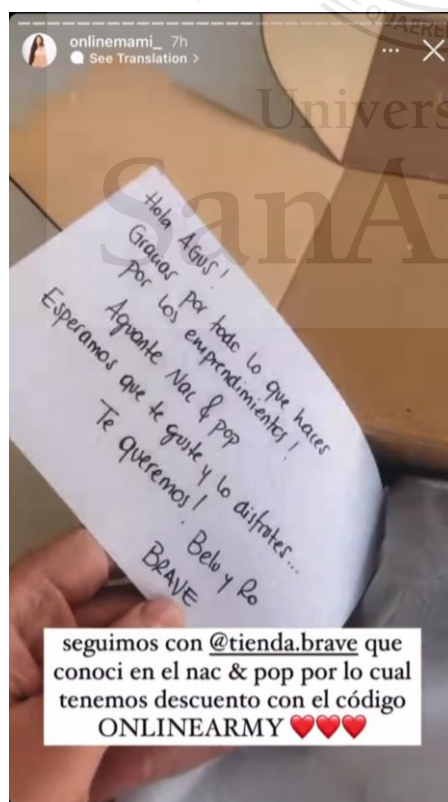
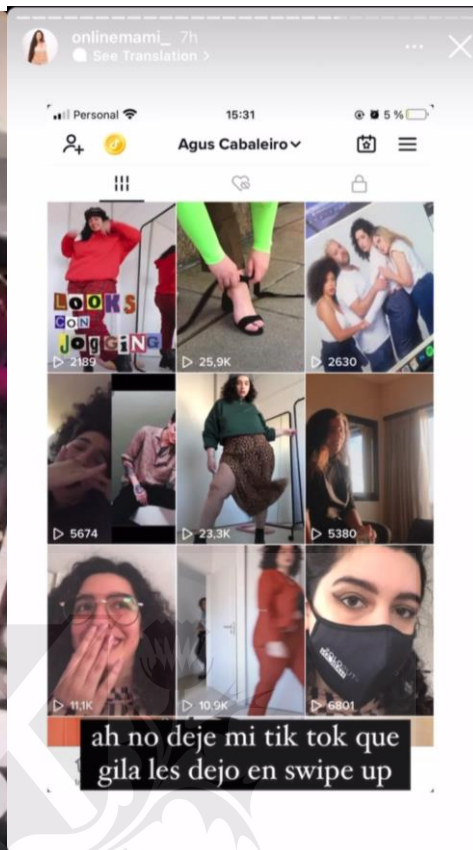
mechpieretti Ah bueno pero el segundo necesitamos un reboot de Solita solo para ese look tuyo 🍷🥰

July 25, 2021 · See translation





Universidad de
San Andrés





5.614 likes

onlinemami_ Looks con joggings y buzos con @abmtienda ❤️👉 Me copan los conjuntos completos pero si clavamos blazer, botas y boina re cambiamos la onda del look 😊 cual les gustó más?? pd chusmeen @abmtienda que ahora tiene canguritos y estrenaron en color rojo ❤️❤️❤️

View all 73 comments

iambondjanebond ❤️ Uhh, alguien sabe de donde es el tapado o blazer amarillo?

July 17, 2021 · See translation





Liked by [juliacahen](#) and 7.958 others

[onlinemami_](#) HOLA Puede ser que me gusten los CHALECOS? Y encima son tendencia, bb que color les gusta más? Estos son todos de [@dafiti_arg](#) 💖🌟

[View all 43 comments](#)

July 23, 2021 · [See translation](#)