

Núcleos temáticos y posicionamientos de usuarios digitales en torno al movimiento «Body Positive» en YouTube

Víctor Castillo Riquelme

Chileno. Magíster en Psicología Social, Licenciado en Trabajo Social. Académico en Universidad Santo Tomás, facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, escuela de Psicología, Los Angeles, Chile.

<https://orcid.org/0000-0002-9190-9353>

vcastillo10@santotomas.cl

Adriana Campos Quevedo

Chilena. Licenciada en Psicología por la Universidad Santo Tomás, Los Angeles, Chile. <https://orcid.org/0009-0008-2853-7076>

a.campos25@alumnos.santotomas.cl

Karen Toloza Manríquez

Chilena. Licenciada en Psicología por la Universidad Santo Tomás, Los Angeles, Chile. <https://orcid.org/0009-0000-5299-042X>

k.toloza2@alumnos.santotomas.cl

Christine Díaz Carrasco

Chilena. Licenciada en Psicología por la Universidad Santo Tomás, Los Angeles, Chile. <https://orcid.org/0009-0007-4252-6114>

c.diaz121@alumnos.santotomas.cl

Los autores declaran no tener conflicto de interés alguno con la revista Punto Cero.



Castillo, V., Campos, A., Toloza, K. y Díaz, C. (2024). Núcleos temáticos y posicionamientos de usuarios digitales en torno al movimiento «Body Positive» en YouTube. *Punto Cero*, año 29 n°48, Julio 2024. Pp 85-99. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Sede Cochabamba.

Resumen

El objetivo de este estudio fue develar los núcleos temáticos y posicionamientos discursivos de la comunidad de YouTube en torno al movimiento *Body Positive*. El estudio estuvo basado en el análisis de comentarios alojados en YouTube y adoptó un enfoque cuantitativo por medio de técnicas de minería de texto. Los resultados dan protagonismo al concepto de «peso», en torno al cual se articula la discusión de los comentarios que deriva en la manifestación de dos perspectivas antagónicas; la de adhesión a las consignas del *Body Positive* y la del enfoque biomédico. Mientras que el *Body Positive* releva el rol del amor propio, la aceptación corporal y la búsqueda de la felicidad, su contrapunto biomédico pone sobre relieve los malos hábitos, los problemas de salud y la ausencia de ejercicio físico. Se concluye la necesidad de compaginar los objetivos centrales del *Body Positive* con la promoción de la salud.

Palabras clave: Body Positive, Estándares de Belleza, Comunidad Digital, Plataformas de Redes Sociales, YouTube

THEMATIC CORES AND POSITIONING OF DIGITAL USERS AROUND THE "BODY POSITIVE" MOVEMENT ON YOUTUBE

Abstract

The objective of this study was to unveil the thematic cores and discursive positioning of the YouTube community around the Body Positive movement. The study was based on the analysis of comments hosted on YouTube and adopted a quantitative approach through text mining techniques. The results give prominence to the concept of "weight", around which the discussion of the comments is articulated that derives in the manifestation of two antagonistic perspectives; that of adherence to the slogans of Body Positive and that of the biomedical approach. While Body Positive emphasizes the role of self-love, body acceptance and the search for happiness, its biomedical counterpoint highlights bad habits, health problems and the absence of physical exercise. The conclusion is the need to reconcile the central objectives of Body Positive with health promotion.

Keywords: Body Positive, Beauty Standards, Digital Community, Social Media, YouTube

Introducción

La apreciación estética del cuerpo humano es una construcción histórica-social que está sujeta a las normas, narrativas y tendencias que cada cultura asimila (Burr & Dick, 2017). Para el mundo occidental, los cánones de belleza han sido definidos a partir de la imagen de cuerpo transmitido por la industria mediática (Mills et al., 2017; Sojo, 2018), cuya iconografía y estética es potenciada por las pretensiones narcisistas y por el flujo creciente de contenidos en las redes sociales (Chae, 2017; Chang et al., 2019). Estas plataformas ejercen un efecto performativo en sus usuarios a través de contenidos que suelen proyectar ideales vinculados con la delgadez, los rasgos arios (Goodyear et al., 2022; Fardouly & Vartanian, 2016) y la erotización del cuerpo (Ghaznavi & Taylor, 2015). Asimismo, el auge de las tecnologías multimedia abre paso a tendencias como la producción cotidiana de «*selfies*», el retoque de imágenes por medio de filtros (MacCallum & Widdows, 2018; López-Iglesias et al., 2023; Rajanala et al., 2018; Chang et al., 2019; Chae, 2017), y la emergencia de la figura de los «*influencers*», entendidos como ídolos con capacidad para movilizar la toma de decisiones entre sus seguidores en la web (Casaló et al., 2020). De esta manera, las plataformas de redes sociales se insertarían en un modelo de producción capitalista que rinde culto a visiones estereotipadas y homogéneas sobre la belleza, asumida como un símbolo de exitismo social y como un estándar de comparación entre pares.

Como resultado ulterior de la internalización de ideales de belleza poco realistas, las personas son más propensas a experimentar insatisfacción con sus cuerpos (Vandenbosch et al., 2022), baja autoestima (Vogel et al., 2014), malestar psicológico (Sherlock & Wagstaff, 2019) y desarrollo de trastornos de conducta alimentaria (Marks et al., 2020; Santarossa & Woodruff, 2017; Opara & Santos, 2019), con efectos diferenciados en función del sexo, siendo el grupo de mujeres quienes se presentan con mayor vulnerabilidad a las presiones estéticas de la sociedad (Escolar-Llamazares et al., 2017). En efecto, debido a que los medios comulgan con la noción de que los cuerpos delgados son más atractivos, la internalización de los estándares socioculturales impacta en la adopción de una actitud perfeccionista hacia el cuerpo junto con una tendencia a desarrollar hábitos de conducta alimentaria negativos para la salud (Izydorczyk & Sitnik-Warchulska, 2018). Algunos estudios han relevado el rol de las plataformas de redes sociales en la promoción de algunos trastornos como la anorexia y la bulimia, demostrando que estas plataformas no solo reproducen los estándares de belleza, siendo un canal de difusión de los cánones prevaletentes, sino que igualmente funcionan como un nicho comunitario que reafirma las prácticas y creencias en torno a las ideas de belleza (Lozano-Muñoz et al., 2022).

Desde la ciberantropología, se han desarrollado múltiples estudios que han explorado la participación de usuarias adolescentes en foros y redes que rinden apología a la delgadez extrema, donde suelen socializarse prácticas para la pérdida rápida de peso por medio de dietas de inanición e inducción del vómito, entre otras conductas purgativas (Boero & Pascoe, 2012; Ging & Garvey, 2017; Brotsky & Giles, 2007; Sowle et al., 2018). Estos espacios de difusión han sido catalogados como sitios pro-Ana y pro-Mia, debido a que juegan un rol relevante en la etiología de la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa (Lladó et al., 2017). Se suman, por otra parte, aunque con un mensaje más matizado, otras tendencias como el #*Thinspiration* y el #*fitspiration*, las cuales se apoyan en el etiquetado de metadatos en publicaciones de redes sociales (fotografías, videos, historias) para transmitir inspiración para alcanzar cuerpos esbeltos y *fitness*. Estas tendencias socializadas en la red centran sus objetivos en la pérdida de peso y en la apariencia (Tiggemann et al., 2018) y, por lo tanto, promueven representaciones idealizadas del cuerpo humano (Griffiths et al., 2018). Si bien el *fitspiration* releva el rol del ejercicio y de la actividad física como factores protectores para la salud, su exposición también trae aparejada efectos negativos en la satisfacción corporal y estado de ánimo (Jerónimo & Carraca, 2022). De esta forma, aunque *fitspiration* se presenta como una tendencia menos extrema que el *thinspiration*, múltiples estudios concluyen que ambas comparten gran parte de su contenido, solo cambiando ligeramente sus énfasis (Alberga et al., 2018; Boepple & Thompson, 2016; Talbot et al., 2017).

En respuesta a la presión mediática y social por alcanzar cuerpos perfectos, se ha proliferado una serie de críticas que apuntan a la revalorización y empoderamiento de las corporalidades que la sociedad ha considerado como no normativas (Rodgers et al., 2020). Con ello se busca poner en relieve aspectos como la inclusión, la diversidad y el amor propio, en contraposición con otros tales como el machismo, la gordofobia, la exclusión, la estigmatización y la cosificación (Cohen et al., 2019). Estas consignas se escudan en un movimiento surgido en internet denominado «*Body Positive*», que busca promover el amor propio y la aceptación del cuerpo en cualquiera de sus formas (Rodgers et al., 2022). De acuerdo con Conde y Marques (2021) este movimiento tendría sus raíces ancladas en la segunda y tercera ola feminista, momento en que se posiciona con fuerza la crítica hacia la discriminación de los cuerpos gordos en las mujeres. *Body Positive* y Feminismo compaginarían objetivos comunes como el empoderamiento femenino y la liberación de la mujer frente a los estándares de belleza (Kuczamer-Klopotowska, 2023). Si bien las consignas del *Body Positive* remiten a cuestionamientos que el feminismo ya había impulsado con anterioridad, no sería hasta entrado el siglo XXI que este movimiento alcanzaría notoriedad pública a partir de su amplio posicionamiento en el internet. En efecto, el alcance de este movimiento es tal que al año 2023 el *hashtag* *#bodypositive* superó los mil millones de interacciones en la red de Instagram, evidenciando la amplitud de sus consignas y su potencial de impacto para las comunidades de redes sociales (Graham et al., 2023).

Este rápido y acusado posicionamiento en el internet y, particularmente, en las plataformas de redes sociales se contrasta con la escasa atención que ha recibido desde la academia. Si bien prevalecen importantes vacíos en el conocimiento algunos estudios, ya han sugerido que la exposición de videos con contenido de *Body Positive* se asociaría con una mayor satisfacción corporal (Cohen et al., 2019), un mejor estado de ánimo (Dhadly et al., 2023), un menor deseo de delgadez (Faso et al., 2023) y una mayor apreciación de sí mismo (Nelson et al., 2022). No obstante a lo anterior, el reciente estudio de Breves et al., (2023) demostró que el impacto del contenido del *Body Positive* es menos relevante que los comentarios y la participación de otros agentes sociales que interactúan con tales contenidos, quienes jugarían un rol persuasivo en la aprobación de los mensajes y consignas que el *Body Positive* promueve. El estudio, en efecto, concluyó que los *influencers* que simpatizan o se abanderan con este movimiento, así como las audiencias que retroalimentan sus contenidos en las plataformas de redes sociales a través de *likes* y comentarios pueden influir positivamente en el bienestar emocional y en la percepción de quienes se exponen a estos contenidos (Breves et al., 2023). En esta misma línea, también se ha estudiado el lenguaje evaluativo de los *influencers* del *Body Positive*, develando un discurso centrado en tópicos como «cuerpo humano», «productos alimenticios», «belleza», «amor» e «imperfecciones», los cuales suelen ser abordados desde la experiencia personal de sus relaciones con el cuerpo dentro de una amalgama discursiva que entremezcla juicios personales e ideológicos (Wiśniewska, 2023).

Si bien el movimiento *Body Positive* ha conseguido desafiar los ideales de belleza y visibilizar las problemáticas que afectan a las personas cuyos cuerpos son marginados de los cánones estéticos que impone la sociedad, sus planteamientos no han quedado exentos de críticas. Por una parte, algunas voces del *Body Positive* han transitado hacia una vertiente denominada «*Body Neutrality*», la cual rechaza la idea de que la valía de una persona descansa en su apariencia (Pellizzer & Wade, 2023). El *Body Neutrality* pone el foco en la funcionalidad del cuerpo e impregna una actitud neutral, sosteniendo que la imagen corporal constituye solo una mínima expresión de la identidad de las personas y que, en consecuencia, esta no debiese ser objeto de amor u odio; aceptación o rechazo (Smith et al., 2023). El *Body Neutrality* comparte objetivos con el *Body Positive*, pero se contrapone a él en las consignas en las que se funda, estableciendo una distancia insalvable basada en rechazar la imposición de amar el cuerpo (Seekis & Lawrence, 2023). En una trinchera aparte se encuentran las críticas hacia el *Body Positive* que se sustentan en la investigación de la salud física desde un paradigma biomédico. Estas críticas se resumen en concebir

al *Body Positive* como una amenaza que desestima el progreso desplegado para reducir las enfermedades cardiovasculares asociadas con el sobrepeso y la obesidad (McWhorter, 2020).

Frente al recorrido expuesto queda en evidencia que el movimiento *Body Positive* congrega simpatizantes y detractores, articulando un debate que se abre y amplía a la luz de los nuevos enfoques y tendencias que se instauran en las plataformas de redes sociales. La voz de las figuras influyentes, así como la participación de las comunidades virtuales, contribuyen al modelamiento de las percepciones y creencias que los espectadores de contenido desarrollan al interactuar. En razón de lo señalado, se torna importante conocer cuáles son los núcleos temáticos que acompañan el discurso de quienes se adentran en el debate digital e identificar el posicionamiento que adoptan frente al movimiento *Body Positive*.

MÉTODO

2.1 Diseño

Se realizó un estudio de minería de textos a partir de información pública alojada en la sección de comentarios dentro de la plataforma de YouTube. La investigación fue de carácter cuantitativo, cuyo enfoque permitió la exploración de datos textuales a partir de algoritmos estadísticos y herramientas gráficas. El diseño de la investigación siguió un acercamiento no experimental, permitiendo abordar el fenómeno de estudio en forma natural, sin que las variables sean interferidas por las acciones de los investigadores. En razón del alcance de la investigación, esta se correspondió con un nivel de profundidad exploratorio-descriptivo, bajo el cual se buscó caracterizar los ejes temáticos y posicionamientos de las comunidades de usuarios digitales en torno al movimiento *Body Positive*.

Este estudio no fue presentado a un comité de ética debido a que se acogió a la posibilidad de exención reconocida por ANID (2021) para las investigaciones que emplean datos de plataformas de redes sociales y que no implican un contacto directo entre el equipo investigador y los participantes.

2.2 Muestra

Dadas las características del estudio, la unidad de observación correspondió a la colección de palabras que la comunidad de usuarios de YouTube depositó en la sección de comentarios de los videos sobre *Body Positive*. Para encontrar los videos se realizaron búsquedas en YouTube usando los términos «*Body Positive*», «corporalidad positiva» y «*Body Positivity*». Para la selección se consideraron tres criterios de inclusión; 1) que el contenido estuviese en idioma español, 2) que tuviesen un mínimo de cien mil vistas y 3) haber sido publicados entre 2018 y 2023. Los doce videos resultantes de la selección se presentan en la Tabla 1, donde se especifica el canal que lo emitió, el año de publicación y las cantidades de vistas, comentarios, réplicas y *likes* registrados al mes de enero de 2024. Considerando tanto a los comentarios como a las réplicas se obtuvo un total de 21547 registros, los cuales agrupan a más de trescientas mil palabras.

Tabla 1:
Caracterización de los videos seleccionados sobre *Body Positive*

Título del video	Canal	Vistas (miles)	Comentarios	Réplicas	Likes (miles)	Año
<i>El problema con el Body Positive</i>	<i>Cordura Artificial</i>	655	2619	2701	62	2021
<i>Lizzo, la Cantante Body Positive, ¿Cómo construyó y arruinó su carrera?</i>	<i>Maquicienta</i>	497	721	455	21	2023

<i>Activismo gordo vs. Sanidad mental Así el Body Positive te arruina mentalmente</i>	<i>La entropía de Valen</i>	358	2010	392	29	2023
<i>Body Positive de Tik Tok está fuera de control</i>	<i>Fitnico</i>	268	831	392	20	2023
<i>Los complejos que atormentaron mi vida Mi lucha Body Positive interior</i>	<i>Dianina XL</i>	272	4422	118	31	2019
<i>Body Positivity y el significado del amor propio en la era digital</i>	<i>More chiesa</i>	228	578	663	24	2023
<i>La Inclusión Forzada arruinó Victoria's Secret... y la Positividad Corporal</i>	<i>Kam jurado</i>	201	683	306	15	2023
<i>El "Body Positive" no es tan positivo</i>	<i>Petit</i>	170	304	227	13	2022
<i>El Body Positive más cringe de internet</i>	<i>Green Fits</i>	156	734	308	10	2022
<i>Body Positive, Amor Propio y Gordofobia en el Cine</i>	<i>Natalia Maldini</i>	131	899	472	17	2021
<i>Body Positive con @zazilabraham Pepe & Teo</i>	<i>PepeyTeo</i>	113	658	68	7,3	2018
<i>Chica Body Positive nos menciona: "Cómo podeis dormir tranquilamente con vuestro discurso"?</i>	<i>VilaDixit</i>	103	677	309	7,4	2023

Fuente: elaboración propia, 2023.

2.3. Instrumentos y Material

La base de datos fue construida a partir de la información públicamente disponible en la plataforma de *YouTube Broadcast Yourself*, sitio que fomenta la creación, distribución y consumo de contenidos multimedia, especialmente a través de videos. Esta plataforma es la segunda página más visitada después de Google, aglomerando a más de 2.500 millones de usuarios alrededor del mundo. En YouTube sus visitantes pueden acceder a una variedad ilimitada de videos. Al tratarse de una plataforma social los usuarios tienen la posibilidad de conformar comunidades virtuales que interactúan directamente con los creadores de contenido, pudiendo expresar su gusto por medio de *likes*, comentar en la caja de comentarios, activar notificaciones de contenido, compartir los videos activando hipervínculos y suscribirse al canal, entre otras acciones.

Todos los comentarios y réplicas de los videos seleccionados fueron obtenidos a través de un servicio de pago por la página *Botster.io*. La depuración del corpus y el análisis de minería de texto, incluyendo la representación gráfica y obtención de tablas fue realizado con base al programa «RStudio» y, principalmente, con base a los paquetes de minería de texto «tm», «tidytext» y «wordcloud», entre otros.

2.4. Procedimientos

Para realizar el análisis de minería de texto se descargaron los comentarios y réplicas de los videos seleccionados para ser compilados en un archivo único de texto. Posteriormente, se procedió a limpiar el corpus estableciendo un «*stoplist*» de palabras que permitió eliminar todas las preposiciones, artículos y conjunciones. El resultado fue un corpus constituido por palabras llenas, es decir, con un significado sustantivo, así como también por términos gramaticales que son relevantes para la interpretación de los significados tales como los

adjetivos y los adverbios. Luego se reemplazaron las letras mayúsculas por minúsculas, se eliminaron de los comentarios los enlaces y emoticones, se quitaron las tildes, puntuaciones, saltos de página, números y espacios excedentes. Este proceso de limpieza siguió las sugerencias planteadas por Bécue-Bertaut (2010) para la estandarización del corpus.

2.5. Análisis de datos

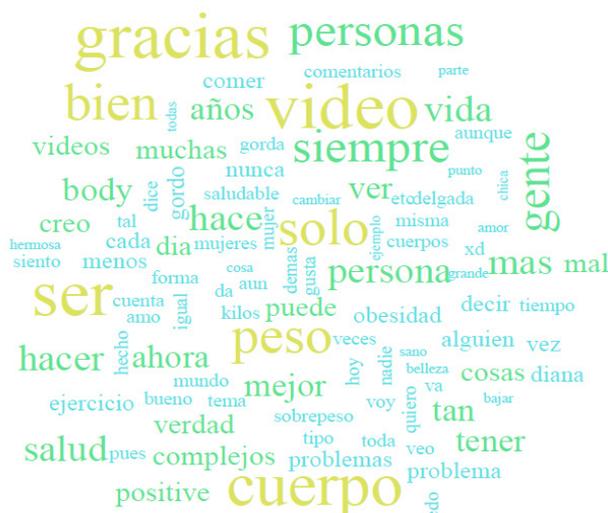
Para analizar los comentarios de la comunidad de YouTube se construyeron nubes de palabras, las cuales grafican la frecuencia de los términos que son integrados al corpus, donde el tamaño de cada palabra es proporcional a su frecuencia relativa. Luego se construyeron bigramas con el objetivo de analizar combinaciones entre palabras, permitiendo cuantificar la frecuencia con la que determinados términos aparecen conjuntamente dentro del corpus. Por último, se calcularon las correlaciones entre palabras, poniendo foco en los términos de mayor frecuencia y que tuvieran mayor significancia teórica («body», «cuerpo», «peso» y «salud»). El valor de las correlaciones entre palabras se interpreta dentro de un rango de 0 a 1, donde un valor cercano a la unidad indicaría una alta concurrencia entre los términos y un valor cercano a cero implicaría que rara vez tales palabras estarían presentes en un mismo comentario. No obstante, a lo anterior, debido a la riqueza lingüística del idioma español, se anticipó que las correlaciones entre palabras fuesen normalmente bajas.

RESULTADOS

En la Figura 1 se expone la nube de palabras resultante de haber extraído todos los comentarios y réplicas de los doce videos de YouTube seleccionados. Los términos más frecuentes fueron «ser», «video», «gracias», «cuerpo» y «peso». Tales palabras son articuladas por los usuarios para expresar creencias, sentimientos y opiniones, así como para referir a sus propias experiencias de vida e interactuar con los creadores de contenido. Desde una mirada analítica es el concepto de peso el que funcionaría como eje aglutinador de la nube de palabras. En torno a este concepto se representa socialmente una serie de adjetivos para categorizar el cuerpo, como se ilustra en los términos «gordo», «gorda», «delgada», «hermosa», «grande» y «chica». El peso es, asimismo, el determinante de otros conceptos como el de «obesidad», «sobrepeso», «kilos», «complejos», «problemas», «comer», «cuerpo» y «belleza». El contrapunto a estos términos se encuentra en las expresiones centradas en los hábitos de vida, los cuales son atribuidos como el principal factor explicativo del peso. De esta forma, la discusión en los comentarios suele hacer mención de términos como «salud», «saludable», «sano» y «ejercicio».

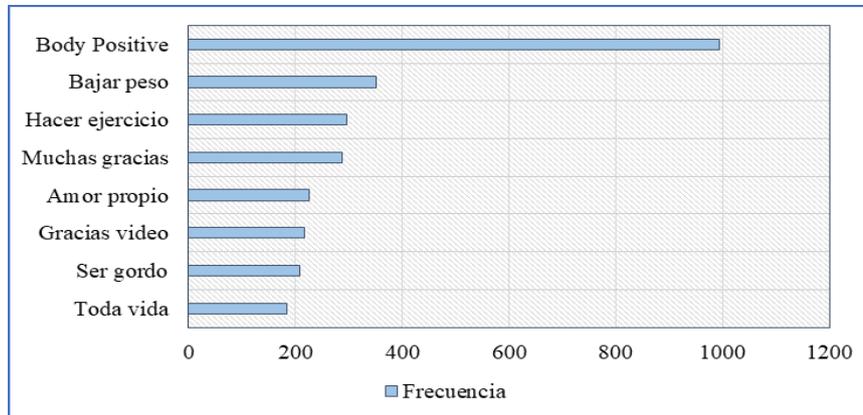
Figura 1:

Nube de palabras basada en comentarios de videos sobre Body Positive en YouTube



Fuente: Elaboración propia con base a comentarios de YouTube, 2023.

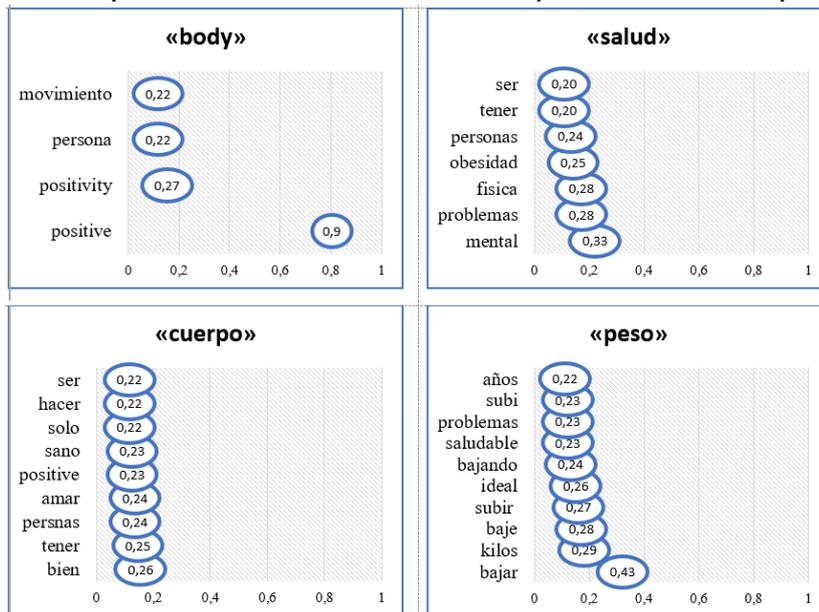
Figura 2:
Bigramas más frecuentes en comentarios de videos sobre Body Positive en YouTube



Fuente: Elaboración propia con base a comentarios de YouTube, 2023.

En orden descendente, la Figura 2 muestra los bigramas con mayor frecuencia dentro del corpus. La principal secuencia de términos corresponde a «*body positive*», empleada tanto para denominar al movimiento, como para categorizar a las personas que adhieren a él. Naturalmente, el concepto de *Body Positive* tiene una presencia muy extendida en los comentarios debido a que correspondió al término de búsqueda para seleccionar los videos. Este bigrama es secundado por las expresiones «bajar peso» y «hacer ejercicio», ambas teniendo como denominador común la idea de cambio corporal. Luego, figuran expresiones como «muchas gracias» y «gracias video» que ejemplifican el interés de los usuarios de la comunidad de YouTube por retroalimentar a los creadores de contenido. Por otra parte, se observa el uso de la expresión «amor propio», la cual se asocia con la consigna central del movimiento *Body Positive*, toda vez que esta proclama dentro de sus objetivos la idea de aceptación y amor por el cuerpo con independencia de sus formas. Por último, otro bigrama frecuente correspondió a «ser gordo», expresión semántica que proyecta la idea de que la gordura estaría anclada a la identidad personal.

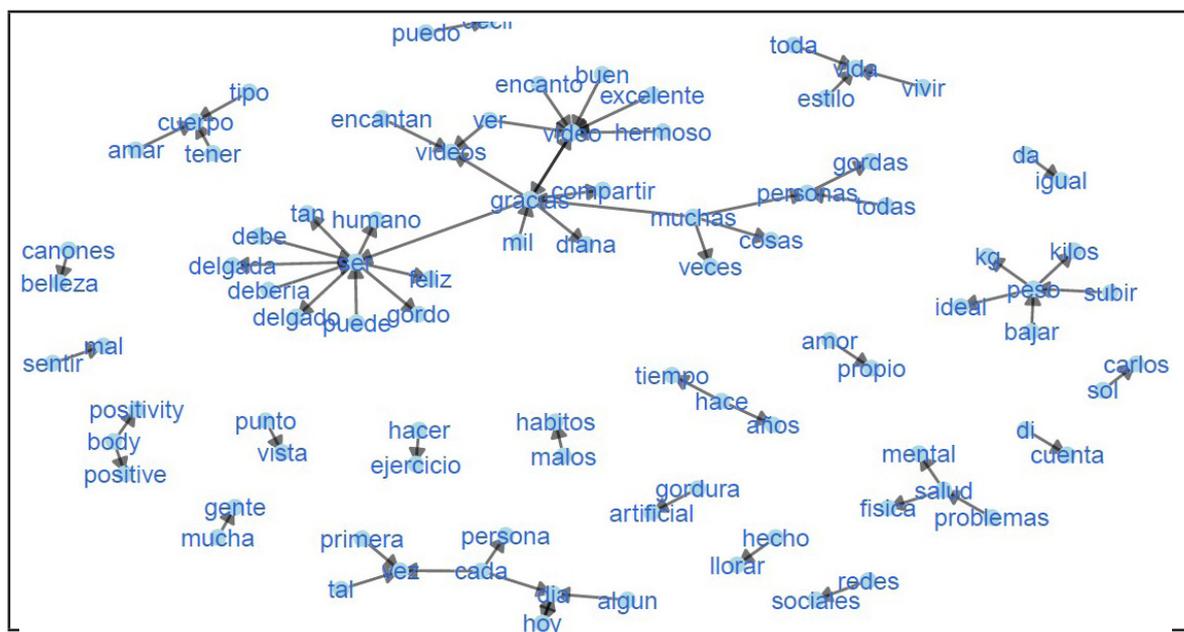
Figura 3:
Correlaciones de palabras con los términos «body», «salud», «cuerpo» y «peso»



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Si bien las relaciones entre palabras pueden analizarse a partir de n-gramas por medio de frecuencias de cadenas terminológicas, también es posible aplicar el enfoque de correlación que permite cuantificar la cercanía de un concepto con otro. En la Figura 3 se muestran las correlaciones para las cuatro palabras seleccionadas: «body», «salud», «cuerpo» y «peso». La palabra «body» presenta correlaciones con «positive» ($r = .90$) y «positivity» ($r = .27$), «persona» ($r = .22$) y «movimiento» ($r = .22$). De esta forma, el uso del término adoptaría un significado diferente según la palabra que le preceda, permitiendo distinguir, por una parte, al «movimiento body positive», de la «persona body positive». Asimismo, el término «body» solo adquiere relevancia cuando acompaña a los términos «positive» y «positivity», cuyos usos remiten a un mismo significado. Por otra parte, el uso del significante «cuerpo», a pesar de que en su traducción tiene el mismo significado que «body», presenta correlaciones con una gama más amplia de palabras. En orden de magnitud estas correlaciones se presentaron con las palabras «bien» ($r = .26$), «tener» ($r = .25$), «personas» ($r = .24$), «amar» ($r = .24$), «positive» ($r = .23$), «sano» ($r = .23$), «hacer» ($r = .22$) y «ser» ($r = .22$). Se contrasta la idea de amar el cuerpo como expresión de aceptación con la idea de cuerpo sano como objeto de cambio y adecuación. El concepto de «salud» se hace presente en los comentarios de la mano de argumentos que apuntan a la patologización del cuerpo, presentando correlaciones con las palabras «mental» ($r = .33$), «física» ($r = .28$), «problemas» ($r = .28$) y «obesidad» ($r = .25$). Se habla del cuerpo aludiendo a una dimensión problemática centrada en las condiciones de salud física y mental, en evidente referencia a la obesidad. Por último, el concepto de «peso» muestra correlaciones con múltiples términos, destacando aquellos que refieren al cambio, tales como, «bajar» ($r = .43$), «baje» ($r = .28$), «bajando» ($r = .24$), «subir» ($r = .27$), «subi» ($r = .23$). Estos términos son usados por usuarios que comentan sus experiencias de vida con relación a trayectorias de cambio corporal o bien para expresar opiniones normativas respecto al deber ser. Otros términos que correlacionan con el concepto de peso son «kilos» ($r = .29$), «ideal» ($r = .26$), «saludable» ($r = .23$) y «problemas» ($r = .23$), poniendo en el centro de la discusión la idea de que el peso del cuerpo deba cumplir los estándares para alcanzar un ideal que empalmaría con una condición saludable y que cuyo incumplimiento derivaría en problemas de salud física y mental.

Figura 4:
Red semántica de bigramas presentes en comentarios de videos del Body Positive en Youtube



Fuente: Elaboración propia con base a comentarios de YouTube, 2023.

En la Figura 4 se integran los resultados mediante la red de bigramas construida a partir de las expresiones más frecuentes en los comentarios de los videos. En ella se observan algunas de las consignas defendidas por el *Body Positive*; «amor propio», «amar el cuerpo» y «ser feliz», así como también se hace presente el concepto de «cánones de belleza». Desde la perspectiva biomédica, por su parte, se constatan puntos de vista que resaltan el rol del estilo de vida y la salud, tal como se ilustra en algunas unidades léxicas compuestas como «malos hábitos», «hacer ejercicio» y «problemas de salud». Estos conglomerados conceptuales resumirían perspectivas discursivas antagónicas en torno al movimiento *Body Positive*. Asimismo, se evidencia otro conglomerado terminológico que releva la visibilización de las experiencias de vida de los usuarios de la comunidad de YouTube y el interés de estos por retroalimentar a los creadores de contenido. Este conglomerado se concretiza en segmentos repetidos como «muchas gracias», «gracias por el video», «me di cuenta», «hace tiempo/años», «punto de vista», «sentir mal», «subir/bajar de peso» y «puedo decir», entre otros.

Discusión y conclusiones

Las plataformas de redes sociales abren espacios para verter toda clase de opiniones, expresión genuina y cruda del pensar y sentir de los usuarios, quienes pudiéndose cobijar en el anonimato y en el distanciamiento emocional, son capaces de develar un discurso inmune a la deseabilidad social. Los comentarios en redes sociales, en este sentido, desnudan más fielmente las representaciones, imaginarios y discursos que las comunidades articulan en torno a conceptos polémicos, poniendo de manifiesto las actitudes sociales y los posicionamientos adoptados en el debate público. YouTube, en particular, brinda un espacio dialógico-interactivo que permite a los creadores de contenido compartir sus experiencias personales y recibir la retroalimentación de sus audiencias. Cada video estimula respuestas emocionales que son ponderadas por la capacidad de influencia de los *YouTubers*, animando no solo a la expresión personal de las experiencias, sino que igualmente a la construcción identitaria del sujeto y a su integración a una comunidad virtual.

El *Body Positive* ha logrado un vasto reconocimiento a partir de la difusión que ha tenido en las plataformas de redes sociales. La retórica de este movimiento puntualiza la importancia de la aceptación corporal y del amor propio, así como también pone en cuestionamiento los ideales de belleza que los medios han promovido en la sociedad. Frente a la exposición de contenido *Body Positive* se han evidenciado posturas antagónicas que transitan desde la aprobación irrestricta de las consignas del movimiento hasta el rechazo parcial o total de estas. El movimiento incluso es concebido como blanco para articular discursos de odio que polarizan aún más los posicionamientos que los usuarios de redes sociales tienen al respecto.

El posicionamiento aprobatorio del *Body Positive* expone una línea de pensamiento caracterizada por el deseo de solventar complejos físicos y fomentar el amor propio. Muchas de las expresiones en los comentarios tributan a mostrar agradecimiento, compartir experiencias propias y reforzar mensajes de positividad. Asimismo, se hacen presentes comentarios que relevan la subjetividad, constatándose que algunos usuarios se han sentido conmovidos por el mensaje del *Body Positive* que los creadores de contenido han transmitido en sus videos. De acuerdo con Charandeau (2009) los sentimientos son inherentes a todo proceso lingüístico, especialmente cuando los mensajes tienen un propósito persuasivo. Desde un posicionamiento opuesto, algunos videos esgrimen críticas hacia el *Body Positive* y hacia quienes son apuntados como referentes de este movimiento. Con frecuencia la gordura es considerada como consecuencia unicausal de los hábitos de vida y, por lo tanto, vista como el resultado de voluntades personales en donde el hacer ejercicio y el bajar de peso son ponderados como asuntos más relevantes que la aceptación y el amor propio. Este posicionamiento suele ir acompañado de una retórica biomédica que resalta la condición patológica de la obesidad y del sobrepeso y que percibe al *Body Positive* como una amenaza a la salud pública.

Los resultados develan que el concepto central en torno al cual se articulan los discursos de la comunidad de usuarios es el «peso». Esta monopolización temática deja fuera a otros aspectos relacionados con la corporalidad, tales como el color de piel, la diversidad racial, la asimetría corporal, las texturas, entre otros. De esta forma, si bien el *Body Positive* articula un discurso de aceptación de todos los cuerpos, en la práctica este discurso es asumido como un movimiento activista centrado en el peso y en las tallas grandes. El análisis de los términos deja en evidencia la importancia de otros conceptos en las discusiones sobre *Body Positive*. La idea de «ser» suele preceder en su uso escrito a otros términos que refieren a la identidad corporal. De esta manera el «ser» acompaña a una serie de características adquiridas, tales como «ser gordo» o «ser flaco», «ser grande» o «ser chico», «ser lindo» o «ser feo», dicotomías que son blanco de juicios normativos y que impactan en las apreciaciones estéticas que la sociedad articula en torno al cuerpo.

También resultó significativo para el análisis las nociones de salud, cuerpo y *body*. Aunque *body* y cuerpo tienen un mismo significado transpuesto por su idioma de origen, sus usos en el vocabulario de los usuarios permiten hacer la distinción entre el movimiento y la persona adherente a él, como así también del objeto sobre el que versa la problematización que plantea el *Body Positive*. De esta forma, el cuerpo es representado como un campo de discusión pública sobre el que se vierten opiniones, estigmas y etiquetas definidas por los estándares de belleza prevalecientes. Estos estándares no serían indiferentes del sexo, pues el análisis terminológico revela que los calificativos escritos en comentarios son con mayor frecuencia de género gramatical femenino, idea que sintoniza con lo planteado por Simone de Beauvoir respecto a que el cuerpo femenino es un espacio de opresión (López-Pardina, 2015).

Las alusiones al concepto de salud son moneda corriente en la problematización del cuerpo gordo y es atada casi inexorablemente al concepto de hábito, aun cuando la acumulación de grasa responda también a factores genéticos, hormonales y orgánicos. Cuando la gordura es aparejada con los hábitos, se termina por responsabilizar a las personas gordas de su propio peso. El cuerpo esbelto, no obstante, es asumido como un indicador de salud sin más. Quienes rechazan al *Body Positive* ponen foco en la idea de cambio, a veces apelando a la argumentación casuística de sus propias experiencias, donde la principal variable a intervenir no serían las presiones sociales o los estándares de belleza, sino que los hábitos de vida expresados en el ejercicio físico y en la ingesta de comida. Así, la negación del cambio es percibida como una manifestación del conformismo, en donde las personas *Body Positive* no tendrían suficiente determinación sobre sí mismas.

En conclusión, si bien cada video analizado acoge a comunidades de usuarios atrapados en sus propias burbujas identitarias, la consideración de los comentarios concatenados en un solo corpus permitió visibilizar los distintos posicionamientos en torno al movimiento *Body Positive*, sentando bases para la identificación de sus bondades y aciertos, así como también de sus limitaciones y críticas. El *Body Positive* puso en tabla la interpelación al rol de los medios y de la cultura en la transmisión de visiones estereotipadas del cuerpo allanadas por una serie de estándares de belleza que tienen efectos performativos en la vida de las personas, especialmente de las mujeres. El *Body Positive* busca erradicar las inseguridades y entabla una cruzada contra los factores sociales que amenazan la autoestima corporal y el bienestar, promoviendo la aceptación y el amor propio. Tales consignas inclusive se presumen pueden servir de base para fortalecer el abordaje psicoterapéutico de la recuperación de un trastorno alimentario o de problemas asociados a la autoimagen (Scott, 2018). Por otra parte, la narrativa del movimiento no ha logrado establecer puntos de encuentro sostenibles con los planteamientos biomédicos, haciendo necesario matizar que la aceptación del cuerpo no exima las posibilidades de cambio corporal. El cambio también puede ser un catalizador del bienestar individual, especialmente cuando es motivado por atribuciones internas (Silvestre et al., 2021). Asimismo, se hace necesario reforzar la idea de

que la promoción de estilos de vida más saludables, en donde el ejercicio y la alimentación son adoptados como hábitos prolongados en el tiempo, es una proclamación independiente del tipo de cuerpo y que puede ser complementaria a las consignas del *Body Positive*.

Referencias bibliográficas

Alberga, A., Withnell, S., & Miller von Ranson, K. (2018). Fitspiration and thinspiration: A comparison across three social networking sites. *Journal of Eating Disorders*, 6(39), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s40337-018-0227-x>

ANID. (2021). *Lineamientos para la evaluación ética de la investigación en ciencias sociales y humanidades*. Chile: Ministeriode Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Investigación. <https://anid.cl/etica-de-la-investigacion-post/>

Bécue-Bertaut, M. (2010). *Minería de textos. Aplicación a preguntas abiertas en encuestas*. La Muralla. https://www.arcomuralla.com/detalle_libro.php?id=425

Boepple, L., & Thompson, J. K. (2016). A Content Analytic Comparison of Fitspiration and Thinspiration Websites. *International Journal of Eating Disorders*, 49(1), 98-101. <https://doi.org/10.1002/eat.22403>

Boero, N., & Pascoe, C. (2012). Pro-anorexia Communities and Online Interaction: Bringing the Pro-ana Body Online. *Body & Society*, 18(2), 27-57. <https://doi.org/10.1177/1357034X12440827>

Breves, P., Paryschew, L., & Stein, J.-P. (2023). Be Positive? The Interplay of Instagram Influencers' Body Type and Favorable User Comments on Young Women's Perceptions, Affective Well-Being, and Exercise Intentions. *Psychology of Popular Media*, 5. <https://doi.org/10.1037/ppm0000499>

Brotsky, S., & Giles, D. (2007). Inside the "Pro-ana" Community: A Covert Online Participant Observation. *Eating Disorders*, 15(2), 93-109. <https://doi.org/10.1080/10640260701190600>

Burr, V., & Dick, P. (2017). Social Constructionism. En B. Gough, *The Palgrave Handbook of Critical Social Psychology* (págs. 59-80). Palgrave Handbooks. <https://link.springer.com/book/10.1057/978-1-137-51018-1>

Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 66, 370-376. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.007>

Chang, L., Li, P., Ming, R., & Chua, T. (2019). A study of Singapore adolescent girls' selfie practices, peer appearance comparisons, and body steem on Instagram. *Body Image*, 29, 90-99. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.005>

Charandeanu, P. (2009). La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. En M. Shiro, P. Bentivoglio, & F. Erlich, *Haciendo Discurso. Homenaje A Adriana Bolívar* (págs. 277-295). Universidad Central de Venezuela.

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://doi.org/10.1177/1461444819826530>

Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image, 29*, 47-57. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>

Conde, T., & Marques, C. (2021). Movimento Body Positive en Instagram: reflexões sobre a estetização da salud en la sociedad neoliberal. *Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, Rio de Janeiro, 15*(1), 136-154. <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/2067/2420>

Dhadly, P., Kinnear, A., & Bodell, L. (2023). #BoPo: Does viewing body positive TikTok content improve body satisfaction and mood? *Eating Behaviors, 50*(4), 101747. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101747>

Escolar-Llamazares, M., Martínez, M., González, M., Medina, M., Mercado, E., & Lara, F. (2017). Factores de riesgo de trastornos de la conducta alimentaria entre universitarios: Estimación de vulnerabilidad por sexo y edad. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios, 8*(2), 105-112. <https://doi.org/10.1016/j.rmta.2017.05.003>

Fardouly, J., & Vartanian, L. (2016). Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. *Current Opinion in Psychology, 5*, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>

Faso, F., Ogden, I., & Johnson, S. (2023). Body Positivity or Humorous Parody? The Impact of Instagram Imagery on Body Image Concerns. *The Journal of Psychology, 157*(4), 1-24. <https://doi.org/10.1080/00223980.2023.2198686>

Ghaznavi, J., & Taylor, L. (2015). Bones, body parts, and sex appeal: An analysis of #thinspiration images on popular social media. *Body Image, 14*, 54-61. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.006>

Ging, D., & Garvey, S. (2017). 'Written in these scars are the stories I can't explain': A content analysis of pro-ana and thinspiration image sharing on Instagram. *New Media & Society, 20*(3), 1181-1200. <https://doi.org/10.1177/1461444816687288>

Goodyear, V., Andersson, J., Quennerstedt, M., & Varea, V. (2022). #Skinny girls: young girls' learning processes and health-related social media. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health, 14*(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2021.1888152>

Graham, S., Newell, E., Phillips, J., & Scarf, G. T. (2023). #Bodypositive surpasses 1 billion engagements. *Journal of Health Psychology, 28*(2), 103-106. <https://doi.org/10.1177/13591053221107746>

Griffiths, S., Castle, D., Cunningham, M., Murray, S., Bastian, B., & Barlow, F. (2018). How does exposure to thinspiration and fitspiration relate to symptom severity among individuals with eating disorders? Evaluation of a proposed model. *Body Image, 27*, 187-195. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.10.002>

Izydorczyk, B., & Sitnik-Warchulska, K. (2018). Sociocultural Appearance Standards and Risk Factors for Eating Disorders in Adolescents and Women of Various Ages. *Frontiers in Psychology, 9*, 429. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00429>

Jerónimo, F., & Carraca, E. (2022). Effects of fitspiration content on body image: a systematic review. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity, 27*(8), 3017-3035. <https://doi.org/10.1007/s40519-022-01505-4>

- Kuczamer-Kopotowska, S. (2023). Influencers as a modern initiator of social actions. Case of The Bdy Positive. *Journal of Modern Science*, 51(2), 528-551. <https://doi.org/10.13166/jms/167970>
- Lladó, G., González-Soltero, R., & Blanco, M. J. (2017). Anorexia y bulimia nerviosas: difusión virtual de la enfermedad como estilo de vida. *Nutrición Hospitalaria*, 34(3), 693-701. <https://dx.doi.org/10.20960/nh.469>
- López-Iglesias, M., Martín-Sánchez, D., & Fernández-Rodríguez, S. (2023). Instagram sin filtros. Estudio de la manipulación fotográfica en redes sociales. *MHJournal*, 14(2), 491-513. <https://doi.org/10.21134/mhjourn.v14i.1995>
- López-Pardina, T. (2015). El cuerpo de las mujeres como locus de opresión/represión. *Investigaciones Feministas*, 6, 60-68. https://doi.org/10.5209/rev_INFE.2015.v6.51379
- Lozano-Muñoz, N., Borralló-Riego, Á., & Guerra-Martín, M. (2022). Influencia de las redes sociales sobre la anorexia y la bulimia en las adolescentes: una revisión sistemática. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 45(2), e1009. <https://dx.doi.org/10.23938/assn.1009>
- MacCallum, F., & Widdows, H. (2018). Altered Images: Understanding the Influence of Unrealistic Images and Beauty Aspirations. *Health Care Anal*, 26, 235–245. <https://doi.org/10.1007/s10728-016-0327-1>
- Marks, R., De Foe, A., & Collett, J. (2020). The pursuit of wellness: Social media, body image and eating disorders. *Children and Youth Services Review*, 119, 105659. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2020.105659>
- McWhorter, K. (2020). Obesity acceptance: Body positivity and clinical risk factors. En D. Gaze, & A. Kibel, *Cardiac Diseases—Novel Aspects of Cardiac Risk, Cardiorenal Pathology and Cardiac Interventions* (págs. 77-99). InTechOpen. <https://www.intechopen.com/books/9578>
- Mills, J., Shannon, A., & Hogue, J. (2017). Beauty, body image, and the media . En M. Peaslee, *Perceptions of Beauty* (págs. 145-157). InTechOpen. <https://www.intechopen.com/books/5925>
- Nelson, S., Harriger, J., Miller-Perrin, C., & Rouse, S. (2022). The effects of body-positive Instagram posts on body image in adult women. *Body Image*, 42(3), 338-346. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.07.013>
- Opara, I., & Santos, N. (2019). A Conceptual Framework Exploring Social Media, Eating Disorders, and Body Dissatisfaction Among Latina Adolescents. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 41(3), 363-377. <https://doi.org/10.1177/0739986319860844>
- Pellizzer, M., & Wade, T. (2023). Developing a definition of body neutrality and strategies for an intervention. *Body Image*, 46(8), 434-442. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.07.006>
- Rajanala, S., Maymone, M., & Vashi, N. (2018). Selfies-Living in the Era of Filtered Photographs. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 20(6), 443–444. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2018.0486>
- Rodgers, R., Meyer, C., & McCaig, D. (2020). Characterizing a body positive online forum: Resistance and pursuit of appearance-ideals. *Body Image*, 33, 199-206. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.005>
- Rodgers, R., Wertheim, E., Paxton, S., Tylka, T., & Harriger, J. (2022). #Bopo: Enhancing body image through body positive social media- evidence to date and research directions. *Body Image*, 41, 367-374. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.008>

Santarossa, S., & Woodruff, S. (2017). #SocialMedia: Exploring the Relationship of Social Networking Sites on Body Image, Self-Esteem, and Eating Disorders. *Social Media + Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117704407>

Scott, E. (2018). A Positively Embodied Approach to Psychotherapy. *Women & Therapy*, 42(4), 1-16. <https://doi.org/10.1080/02703149.2018.1524075>

Seekis, V., & Lawrence, R. (2023). How exposure to body neutrality content on TikTok affects young women's body image and mood. *Body Image*, 47, 101629. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.101629>

Sherlock, M., & Wagstaff, D. (2019). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 482-490. <https://doi.org/10.1037/ppm0000182>

Silvestre, E., Figueroa-Gutiérrez, V., Díaz-Esteve, J., & Montes-Miranda, A. (2021). Caracterización psicosocial de estudiantes universitarios: relación entre autoestima, autoeficacia y locus de control. *Saber, Ciencia y Libertad*, 16(2), 307-318. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2021v16n2.6411>

Smith, A., Ahuvia, I., Ito, S., & Schleider, J. (2023). Project Body Neutrality: Piloting a digital single-session intervention for adolescent body image and depression. *International Journal of Eating Disorders*, 56(4), 1-16. <https://doi.org/10.1002/eat.23976>

Sojo, B. (2018). La construcción de lo femenino desde el consumo promovido por revistas para mujeres. *Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe*, 15(1), 205-219. <https://doi.org/10.15517/c.a.v15i1.32952>

Sowle, S., McLeary, M., Optican, A., Cahn, E., Krauss, M., Fitzsimmons-Craft, E., . . . Cavazos-Rehg, P. (2018). A content analysis of an online pro-eating disorder community on Reddit. *Body Image*, 24, 137-144. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.01.001>

Talbot, C., Gavin, J., van Steen, T., & Morey, Y. (2017). A content analysis of thinspiration, fitspiration, and bonespiration imagery on social media. *Journal of Eating Disorders*, 5(1), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s40337-017-0170-2>

Tiggemann, M., Churches, O., Mitchell, L., & Brown, Z. (2018). Tweeting weight loss: A comparison of #thinspiration and #fitspiration communities on Twitter. *Body Image*, 25, 133-138. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.03.002>

Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101289. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2021.12.002>

Vogel, E., Rose, J., Roberts, L., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>

Wiśniewska, N. (2023). Lenguaje evaluativo en Instagram: el caso de los influencers del movimiento bodypositive. *Legua y Habla*(27), 227-247. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9159107>