

## **El uso del body positive en las campañas de moda y su influencia en la autoestima de las mujeres**

The use of body positivity in fashion campaigns and its influence on women's self-esteem

**Fócil Nayeli**

**Rodríguez Ocaña Mariela Adriana**

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Código Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-2068-5548>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3110-7439>

**Recibido:** 21-11-2022

**Aprobado:** 01-04-2023

### **Resumen**

Con este estudio se desea conocer la opinión de un grupo de mujeres de diversas edades, con las habilidades y el conocimiento de percibir un cuerpo humano de manera anatómica y sin prejuicios sobre las consecuencias de los estereotipos que impusieron por muchos años las campañas de publicidad en las cadenas de moda y el gran impacto que ha ocasionado en la autoestima de las mujeres. De igual manera se conocerá que opinión tienen sobre el movimiento Body Positive en la percepción de la belleza actual, apreciando diversidad corporal en las campañas de moda y como impacta sobre su autoestima.

**Palabras clave:** Body Positive, Imagen Corporal, Trastornos de conducta alimentaria.

### **Abstract:**

With this study we want to know the opinion of a group of women of different ages, with the skills and knowledge of perceiving a human body in an anatomical way and without prejudice about the consequences of the stereotypes that imposed for many years the advertising campaigns in fashion chains and the great impact it has caused in women's self-esteem. At the same way, it will know what opinion they have about the Body Positive in the perception of current beauty, appreciating body diversity in fashion campaigns and how it impacts their self-esteem.

**Key words:** Body Positive, Body Image, Eating behavior disorders.



## **Introducción**

Durante décadas los medios masivos de comunicación eran invadidos por contenido visual con estándares de belleza inalcanzables, que utilizaban las cadenas de moda con el objetivo de incrementar sus ventas. Era muy común ver en la publicidad que utilizaban a modelos extremadamente delgadas, de piel clara, cabello claro, nariz perfilada, aparentemente “perfecta”, sin rastro alguno de manchas, estrías o celulitis. Poco a poco, se fue vendiendo la idea de que para ser “bonitas” se debía lucir idénticas a las mujeres que aparecían en dicha publicidad.

Lo que no se tomaba en cuenta de todo este contenido visual es su arduo trabajo de edición, en donde las fotos eran retocadas o modificadas, para que las modelos lucieran de tal forma, alterando su estructura ósea, el tamaño de su cintura, el color de su piel, los rasgos de su rostro y borrando cualquier cosa que era considerado como desagradable para las marcas de moda como la celulitis, las manchas, las estrías, etc.

Todo este tipo de contenido efectivamente llegaba a su target, y lograba su principal objetivo, mayor participación del mercado, pero no solo vendían ropa, también vendían el concepto de cómo se debía lucir, que aspectos de nuestro cuerpo esconder, para no ser desagradables ante la vista de los demás y que solo existe un tipo de físico aceptable para la sociedad.

Todas estas ideas fueron bombardeadas por las marcas de moda por muchos años, a través de los medios masivos contribuyendo a múltiples trastornos alimenticios y emocionales en las mujeres, lo que provocaba que se sometieran a diferentes prácticas nocivas para la salud con tal de alcanzar dicho estereotipo y tener una aceptación social.

En un estudio elaborado por el Instituto Nacional de Salud Pública (2012) se encontró que, de la muestra de adolescentes de Tabasco, 13.5% presentó anemia, cifra que representó a 50 884 adolescentes anémicos. Aunque no es la principal causa, la anemia también puede ser ocasionada por dichas prácticas que tienen el fin de una “buena imagen corporal” de acuerdo con los estándares de belleza.

Actualmente las mujeres están levantando la voz y dejando clara su inconformidad, ya no están dispuestas a esconderse ni a cumplir con estereotipos para ser aceptadas, exigen que la diversidad sea normalizada y que sea un motivo de empoderamiento en su día a día.

Si las marcas de moda quieren permanecer en el mercado, posicionarse en la mente del consumidor y obtener mayor participación de su target deben tener la habilidad de adaptarse rápido al mercado cambiante, y atender las necesidades y exigencias del mismo.

Muchas marcas se han sumado a cambiar sus estrategias de publicidad involucrando a modelos que no encajan en los estereotipos ya establecidos, al igual se han comprometido a no retocar, modificar o alterar las fotos que utilizan en sus campañas publicitarias, con el propósito de atender esta inconformidad y contribuir a la sociedad para que muchas mujeres se sientan identificadas y empoderadas con su tipo de cuerpo. Dando paso al Body Positive que puede definirse como “un movimiento social arraigado en la creencia de que todos los seres humanos deben tener una imagen corporal positiva; al hacerlo, desafía las formas en que la sociedad presenta y ve el cuerpo físico” (Sánchez, 2019, p.1).

El curso de una sociedad es resultado también de la individualidad de sus miembros, es por eso que personas sanas siempre concluirán sociedades sanas. El peligro de los estándares de belleza impuestos en años pasados, conlleva a escenarios catastróficos de enfermedades y trastornos psicológicos, físicos, mentales, y emocionales.

La situación de problemas de salud y trastornos alimenticios no deben minimizarse, y es por eso que el Gobierno del Estado de Tabasco, a través de la Estrategia Estatal para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes (2014) menciona en el Artículo 38 “La atención y control de los problemas de salud relacionados con los trastornos alimenticios tienen carácter prioritario” (p.66).

Por lo que es necesario un análisis sobre la influencia actual del Body Positive de las cadenas de moda en la autoestima de las mujeres jóvenes de Tabasco, ya que como menciona Sánchez (2019) “body positive no solamente defiende la aceptación y normalización de cualquier tipo de cuerpo, sino que supone una crítica a industrias como la moda, el deporte, la farmacología y los medios por intentar crear una imagen falsa del cuerpo” Posicionar este tipo de ideologías desde la punta (las industrias de moda) puede generar incluso mayores resultados que desde las opiniones individuales debido a su alcance masivo.

Todo esto aportará a la expansión de una ideología de aceptación de todos los cuerpos, en donde se puede crear conciencia y reducir los problemas generados en el pasado como trastornos alimenticios, y prejuicios sociales. Aplicados no solo a Tabasco sino al resto del mundo.

Cabe destacar que es necesario considerar los aspectos históricos del surgimiento del Body Positive con la finalidad de comprender las tendencias, moda e incluso la posición que actualmente guarda dentro de los mercados de consumo.

### **Historia e Impacto del Body Positive**

A lo largo de la historia la mujer ha realizado diversas prácticas y profesiones, muchas de ellas asociadas a un tipo de cuerpo en especial. Debido al acuerdo colectivo de la sociedad globalizada, por muchos años se premiaron los cuerpos delgados y con ciertas características relacionadas con la reproducción. La televisión y las revistas fueron medios de comunicación importantes para la propaganda de la mujer perfecta estilo Hollywood.

Así como la sociedad, también el concepto de belleza ha ido evolucionando, es a finales del siglo XX que las personas empezaron a consumir mensajes complejos respecto a la salud y la vida en forma (Valenzuela y Méndez, 2019). De esta manera se aceptaron y se normalizaron hábitos y disciplinas que supuestamente dan resultados “estéticos”, sin embargo, en la actualidad se necesita más que eso para lucir los cuerpos que poseen los *influencers* que promocionan estas prácticas.

El body positive o la positividad corporal tiene su primera ola en el Movimiento de Aceptación de la Grasa y la Asociación Nacional para Promover la Aceptación de la Grasa en Estados Unidos (Sánchez, 2019). Estas instancias surgen principalmente para contribuir a la disminución de problemas de salud como la anorexia y la bulimia.

Una segunda ola del body positive surge en 1990 que se inclinaba en conectar a las personas con su cuerpo promoviendo el auto-cuidado equilibrado y alegre (Sánchez, 2019). Lo que implicaba estar conscientes de la salud del cuerpo, pero no odiar o despreciar el mismo.

La tercera ola del body positive se establece con las redes sociales digitales y su facilidad para transmitir el mensaje. Estas redes empezaron a crecer desde el lanzamiento de Facebook en el año 2004, fue tan exponencial que tan solo en esta plataforma existen actualmente 2.237 millones de usuarios (Pardo, 2019). El 15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019, de la Asociación de Internet MX (2019) arrojó que en 2019 los usuarios en México en promedio pasaban diario en internet 8 horas con 20 minutos. Es a través del internet que se han otorgado oportunidades a mujeres de cuerpos diferentes (en relación a lo acostumbrado) y aumentado los proyectos propios de mujeres (Sánchez, 2019).



Las campañas publicitarias que giran alrededor del body positive han tenido como estandarte la aceptación de cuerpos diferentes, cual publico principal son las mujeres. De acuerdo con el blog oficial del Body Positive (s.f.) uno de los últimos estudios de la Asociación Americana de Psicología refleja que las mujeres aceptan su cuerpo un 3.3% mejor que hace 30 años.

Otras aportaciones son: mayor visibilidad de las personas que eran excluidas por su cuerpo, disminuye le bullying, y mejora la autoestima y el auto cuidado (Bodypositive, s.f.).

Dentro de los grandes avances que se ha tenido en el terreno de la aceptación de cuerpos diferentes cabe mencionar el caso de Ashley Graham que en el 2016 se convirtió en la primera supermodelo con curvas que apareció en la portada de un número de trajes de baño de Sport Illustrated (Aire Ancient Baths, s.f.).

Tanto los grandes como los pequeños esfuerzos van sumando fuerza para seguir impactando a la sociedad y cambiar los paradigmas, aún no es suficiente, pero se sigue en la lucha.

Un estudio realizado por Pérez et al., respecto a las revistas de moda arrojó que un “100% de las portadas se sigue utilizando una fotografía de la mujer como reclamo, y que en el 98% de los casos se refería a una mujer delgada o muy delgada” (p.41). Lo que es alarmante ya que a pesar de los supuestos avances sigue habiendo estos resultados.

Sánchez (2019) realizó un estudio para conocer el impacto del body positive a través de grupos focales. Las participantes en su mayoría manifestaron no conocían en concreto el movimiento, y se llegó a la conclusión de que faltaba educación respecto al tema.

Por otro lado, el body positive trata no solamente de que las mujeres acepten la belleza en otros cuerpos, sino en los suyos propios. Sánchez (2019) encontró que un mal uso del body positive puede provocar inspiración para defender a otras mujeres y al mismo tiempo seguir rechazando el propio cuerpo.

Este movimiento no solo tiene que ver con la grasa, también existen muchos traumas del cuerpo por las enfermedades, el embarazo, o las operaciones. La razón más importante porque las mujeres del estudio de Sánchez (2019) se sentían incomodas con su cuerpo fue el acoso gracias a los estereotipos normalizados. Usar o no el body positive puede ser la línea delgada entre dejar que los estándares de belleza sigan causando problemas de salud física y emocional en las mujeres, o generar un cambio que se reflejará sobre todo en las nuevas generaciones.

Abordar temas como: autoestima, trastornos alimenticios, anorexia, bulimia son factores básicos de comprender al estudio y proyección del Body Positive.

Para un buen desarrollo del body positive existen dos elementos importantes: la estima corporal que se refiere a los sentimientos que las personas tienen sobre su propia apariencia física; y la autoestima que se refiere al aprecio y aceptación general de uno mismo (englobando la valoración del cuerpo, las capacidades, habilidades y aptitudes) (Robledo, 2020). Los daños más fatales de la estandarización de la belleza se encuentran en la autoestima.

Robledo (2020) en su estudio midió la autoestima de un grupo de mujeres y otro de hombres a través de la escala de Rosenberg, en donde se encontró que los hombres tienen más estima en la resistencia física, la fuerza muscular, energía, agilidad, entre otros; y las mujeres en los labios, nalgas, aspectos de los ojos, mejillas y caderas. Lo que comprobó que las mujeres siguen basando su estima en los ideales de delgadez y belleza.

En el mismo estudio se concluyó que en las mujeres existe una significativa relación entre estima corporal y autoestima con la depresión sobre todo por la preocupación por el peso y la condición física.

Salazar (2007) afirma que “hay un progresivo incremento de trastornos de la ingesta. Algunas de estas investigaciones nos dan indicios de cómo la influencia de los medios interactúa con la insatisfacción corporal para incrementar la probabilidad de los trastornos alimenticios” (p.73).

La lucha para la aceptación y el amor al propio cuerpo aún no termina, solo en México en el 2017 se registraban cerca de 20 mil casos de anorexia y bulimia, donde la población más afectada era de jóvenes de entre 15 y 19 años de edad (Secretaría de Salud, 2017). Lo que implica la necesidad de cambio de paradigma respecto a la belleza corporal.

La anorexia es definida por la Real Academia Española como el “Síndrome de rechazo de la alimentación por un estado mental de miedo a engordar, que puede tener graves consecuencias patológicas” (RAE 2, s.f.).

De acuerdo con el blog de medicina Medline (s.f.) la anorexia es más común en mujeres y puede ser causada por diversos factores, uno de ellos es la ideología social y cultural de la belleza. Por lo que los estándares de belleza representan una gran aportación al desarrollo de este tipo de trastornos alimenticios.

En Tabasco para el 2018 se atendieron 98 personas jóvenes y adolescentes (entre 13-18 años) por problemas de anorexia y bulimia (Diario Palenque, 2018).

La bulimia por su lado es un paso mayor a la anorexia, su definición es el “síndrome de deseo de comer, con provocación de vómitos y consecuencias patológicas (RAE 3, s.f.).

El tratamiento de la bulimia puede llegar a ser complicada, a través de la terapia psicológica y en algunos casos el uso de antidepresivos, esto porque una persona con este trastorno presenta frecuentemente cuadros de ansiedad y depresión (Attia y Walsh, 2020).

Tanto la anorexia como la bulimia representan un peligro significativo para las mujeres, y la incursión a nuevas formas de pensar respecto al cuerpo y la belleza pueden dar esperanza a una solución incluso a este tipo de problemas de salud.

Por lo antes descrito, estos factores son necesarios considerar al abordaje y estudio del Body Positive, ya que permite evaluar los mecanismos estratégicos a implementar en el desarrollo y proyección de la imagen de aquellas personas que forman parte del segmento de mercado de Body Positive.

## **Metodología**

### **Nivel de investigación**

El nivel de esta investigación se pretende sea explicativa, ya que se busca analizar y presentar la relación causa-efecto de la influencia del Body Positive en las mujeres jóvenes tabasqueñas, y la aceptación sin prejuicios de todos los cuerpos de las personas bajo esta influencia

### **Diseño de investigación**

En el mundo de la investigación existen dos paradigmas fundamentales: el cuantitativo que domina los datos duros y los puntos verificables numéricamente, y el cualitativo que como su nombre lo indica se inclina a la parte de las cualidades del fenómeno de investigación.

Este trabajo se llevará a cabo a través de la investigación cuantitativa. Para Cabrerizo y Castillo (2011) las fases para llevar a cabo un proyecto desde el paradigma cuantitativo, son:

- Organización de la información existente
- Selección de la técnica y los instrumentos de evaluación
- Recogida y tratamiento de datos
- Análisis de resultados
- Elaboración del informe cuantitativo

Así mismo, esta investigación se establece como de campo, ya que recolectará datos sin controlar ni manipular las variables.

### **Población muestra**

La muestra puede definirse como un subconjunto representativo de un universo o población. Es decir, es la parte seleccionada de la población a las que se les aplicarán los instrumentos de recolección de datos.

Para esto, se utilizará el muestreo estratificado, que consiste en dividir a la población en estratos donde tengan elementos en común. Esto servirá para hacer una recolección más diversa de la información. Donde los estratos principales son edad y zona geográfica.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Primeramente, una de las técnicas a usar para este trabajo es la observación directa, para poder establecer los estratos de la población muestra.

Posteriormente, se elaborarán las encuestas a través de un formato de cuestionario.

La encuesta, es una técnica de investigación cuantitativa que permite recoger datos concretos a una muestra de la población. Para elaborar la encuesta Rojas (2013) hace algunas recomendaciones: No sacrificar la claridad por la concisión; evitar que las preguntas induzcan las respuestas; no emplear tesis de personas o instituciones conocidas para apoyar las preguntas; evitar que las preguntas se lleven a cabo de tal forma que molesten o incomoden a los participantes; redactar las preguntas con palabras pertinentes de acuerdo al público que se aplique el cuestionario.

### **Universo**

Personas del género femenino estudiantes de la carrera de enfermería del Instituto De Estudio Especializado Nacional (IDEEN) único grupo actualmente.

### **Población**

Total, de estudiantes mujeres 44 divididos en 20 alumnos del grupo de enfermería y 20 alumnas del grupo de paramédicos

### **Muestra:**

Se aplico el instrumento de investigación a 20 alumnas del grupo de enfermería

El instrumento de investigación se decidió aplicar a estudiantes de género femenino, alumnas de la carrera de enfermería, del Instituto De Estudio Especializado Nacional (IDEEN) dado



que por su formación tienen las habilidades y conocimientos de poder ver el cuerpo humano de forma anatómica sin prejuicios.

### **Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Para el análisis de los datos se pretende someterlos a un proceso de reducción de datos, a través de la separación de unidades, identificación y clasificación por categorías de dichas unidades, y posteriormente una síntesis y agrupamiento de estas categorías. Tal y como lo recomienda Rodríguez et al. (1996).

### **Instrumento**

Se diseñó instrumento de investigación integrado en su primera parte por datos sociodemográficos, y la segunda con 19 ítems correlacionados con aspectos específicos de estudio en relación al Body Positive (gusto, tendencia, proyección al mercado y estereotipos).

### **Resultados**

De acuerdo a los datos obtenidos, los estereotipos de belleza que han impuesto los medios masivos de publicidad a lo largo de los años, han repercutido en la autoestima de las mujeres, distorsionando su percepción de la belleza femenina.

La mayoría de las mujeres del grupo de estudio fueron mas vulnerables a esta situación en la etapa de la adolescencia, creando inconformidad con la apariencia de su cuerpo, considerando modificar ciertas áreas para mayor aceptación. De igual manera creen que al cumplir con los estereotipos de belleza podrían ser aceptadas con mayor facilidad por la sociedad.

Al examinar algunas imágenes del movimiento Body Positive aplicado en las campañas de moda, las mujeres de este estudio han confirmado que se han identificado con las mismas y que les gustaría ver mas campañas de publicidad de este tipo, de igual manera afirman que tiene un impacto positivo en su perspectiva de belleza al mirar una diversidad corporal en las modelos de ropa, aumentando su confianza y motivándolas a comprar.

### **Conclusiones**

Los resultados que se obtuvieron en este proyecto, recalcan que las mujeres en la actualidad ya no están conformes con la información que manejaron los medios publicitarios por muchas décadas a la actualidad y ahora exigen un cambio en las estrategias publicitarias de ventas, que incluya mucha diversidad corporal, que promuevan los diferentes cambios por los que

pasa el cuerpo femenino a través de los años y que se puede lucir a la moda en cada una de estas etapas.

Las mujeres buscan sentirse representadas e identificadas y el movimiento Body Positive le ha dado lugar a muchas mujeres con diversas tallas, color de piel, edad, etc... que no encajan con los estereotipos impuestos en el pasado, causando un impacto positivo en la mayoría de las mujeres, motivándolas a aceptar su cuerpo en las diferentes etapas de su vida y en los cambios que se generan en las mismas; Creando un empoderamiento donde se pueden sentir y lucir seguras de si mismas con el atuendo que decidan utilizar.

## **Referencias**

- Aire Ancient Baths (s.f.). *Conoce el movimiento body positive*. <https://beaire.com/es/aire-magazine/body-positive>
- Asociación de Internet MX. (2019) *15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018*. <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/15-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2019-version-publica/lang,es-es/?Itemid>
- Attia, E., y Walsh, B. (2020). *Bulimia nerviosa*. Manual MSD. <https://www.msdmanuals.com/es-mx/hogar/trastornos-de-la-salud-mental/trastornos-de-la-conducta-alimentaria/bulimia-nerviosa>
- Body Positive MX (s.f.). *¿Qué es el movimiento body positive y por qué lo necesitas en tu vida?*. <https://bodypositive.com.mx/blog/que-es-body-positive>
- Cabrerizo J. & Castillo, S. (2011). *Evaluación de la intervención socioeducativa agentes, ámbitos y proyectos*. Pearson educación.
- Diario Palenque (2018). *Preocupan altos índices de violencia en Tabasco*. <https://www.diariodepalenque.com.mx/2018/09/preocupan-altos-indices-de-anorexia-en-tabasco/>
- Gobierno del Estado de Tabasco (2014). *Estrategia estatal para la prevención y el control del sobrepeso, la obesidad y la diabetes*. <http://www.cenaprece.salud.gob.mx/programas/interior/adulto/descargas/pdf/EstrategiaSODTabasco.pdf>
- Instituto Nacional de Salud Pública (2012). *Encuesta nacional de salud y nutrición*. <https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2012/doctos/informes/Tabasco-OCT.pdf>
- Mediline (s.f.). *Anorexia*. <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/000362.htm>
- Pardo, P. (2019, 1 de marzo). *Facebook cumple 15 años: auge y caída de la red social que nació de una borrachera*. El mundo papel. <https://www.elmundo.es/papel/lideres/2019/03/01/5c78074821efa07a688b45ef.html>



- Pérez, A., Gabino-Campos, M., Baile, J. (2016). Analysis of the aesthetic stereotypes of women in nine fashion and beauty mexican magazines. *Revista Mexicana de Transtornos Alimentarios*, 1(7), 40-45. <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-mexicana-trastornos-alimentarios--110-articulo-analysis-aesthetic-stereotypes-women-in-S2007152316000033>
- Real Academia Española 2 (s.f.). *Definición de Anorexia de Diccionario de la Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/anorexia>
- Real Academia Española 3 (s.f.). *Definición de Bulimia de Diccionario de la Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/bulimia%20?m=form>
- Robledo, B. (2020). *Relación entre estima corporal, autoestima, depresión e insatisfacción corporal, de acuerdo al sexo e índice de masa corporal* [Tesis de licenciatura de la Universidad Autónoma del Estado de México]. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/106166>
- Rodríguez, G., Gill, J. & García-Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe.
- Rojas, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdés Editores.
- Salazar, Z. (2007). Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. *Revista de ciencias sociales*, 2(116), 71-85. <https://www.redalyc.org/pdf/153/15311605.pdf>
- Sánchez, V. (2019). El Body Positive: Una representación social del cuerpo [tesis de licenciatura de la Universidad del País Vasco]. <https://addi.ehu.es/handle/10810/37444>
- Secretaria de Salud (2017, 2 de enero). *Anorexia un trastorno de conducta alimentaria*. <https://www.gob.mx/salud/articulos/29920>
- Valenzuela, M., & Meléndez, J. (2019). Normalización del cuerpo femenino. Modelos y prácticas corporales de mujeres jóvenes del noroeste de México. *Región y sociedad*, 31, 1-26. <https://doi.org/10.22198/rys2019/31/1067>

