

*Sección uno: Ensayo**Deporte como herramienta igualitaria y de fomento de derechos humanos. Análisis sociológico del deporte***Movimiento *Body Positive* a través de las marcas deportivas. Un análisis de las campañas Nike¹**

Body Positive and sports brands. Analysis of Nike campaigns

Guadalupe Meléndez González-Haba
Universidad de Cádiz
guadalupe.melendez@uca.es

Marta Pérez López
Universidad de Cádiz
martaprzlpz7@gmail.com

Resumen

Los cánones de belleza como constructo social han sido objeto de debate, sobre todo en la medida en la que han supuesto una presión para las mujeres, ampliamente sometidas a estándares inalcanzables y cuerpos considerados perfectos. El *Body Positive* como filosofía nace para romper estos preceptos y encuentra en las redes sociales un vehículo para extenderse en la sociedad. Las marcas, conscientes del calado de estos mensajes, no han dejado de sumarse a estos movimientos, diseñando campañas que giraban en torno a este movimiento. En esta investigación se realiza un acercamiento a la transmisión de mensajes de la filosofía *Body Positive* en las campañas de la marca deportiva Nike para observar el tratamiento que se hace de la mujer, su cuerpo y sus mensajes. A partir de una metodología mixta, con un análisis de contenido de corte cuantitativo y cualitativo, se observa un importante alcance social a la vez que una buena integración con los valores de la marca. Se constata también la vinculación del movimiento al mundo femenino y la necesidad de seguir trabajando la diversidad de los cuerpos a todos los niveles.

Palabras clave: *body positive*; Nike; belleza; cuerpo; mujer; publicidad.

¹ Recibido: 18/02/2024 Evaluado: 21/02/2024 Aceptado: 29/02/2024

Abstract

The canons of beauty as a social construct have been the subject of debate, especially insofar as they have put pressure on women, who are widely subjected to unattainable standards and bodies considered perfect. Body Positive as a philosophy is born to break these precepts and finds in social networks a vehicle to spread in society. Brands, aware of the depth of these messages, have not failed to join these movements, designing campaigns that revolved around this movement. In this research, an approach to the transmission of messages of the Body Positive philosophy in the campaigns of the sports brand Nike is carried out in order to observe the treatment of women, their bodies and their messages. Based on a mixed methodology, with a quantitative and qualitative content analysis, an important social reach is observed, as well as a good integration with the brand's values. It also shows the link between the movement and the female world and the need to continue working on the diversity of bodies at all levels.

Keywords: *body positive*; Nike; beauty; body; woman; advertising.

Introducción

En la sociedad actual, la imagen corporal y la percepción de la belleza son temas de debate y reflexión a diferentes niveles. El cuerpo, como factor de individualización y pertenencia cultural (Durkheim, 1912) es una representación física de lo que somos a ojos ajenos, y una manera de construir nuestra identidad. En este contexto, la mujer ha sido objeto de presión mucho más que el hombre (Díaz et al., 2006; Fanjul et al., 2019) sobre la que han recaído cánones no siempre alcanzables y a veces poco realistas, que han podido ser perjudiciales para ellas (Del Moral & Carrillo, 2020) afectando a la autopercepción del propio cuerpo, a la autoestima y a la confianza (Fanjul et al., 2019). El movimiento *Body Positive* surge como una poderosa respuesta a los cánones de belleza estereotipados y a menudo inalcanzables que se han ido imponiendo socialmente a lo largo del tiempo. Esta corriente trabaja por la aceptación y celebración de la diversidad de los cuerpos, promoviendo la idea de que todos los cuerpos son valiosos y merecen ser respetados. Haciéndose eco de estas inquietudes sociales, la marca deportiva Nike, a través de sus campañas publicitarias, quiere poner en valor la fuerza y el poder de las mujeres en el deporte, alentándolas a sentirse cómodas en sus propios cuerpos y a perseguir sus metas sin importar su apariencia física. La marca ha utilizado atletas de diferentes tamaños y formas para transmitir un mensaje inclusivo y motivador, redefiniendo los estándares de belleza y empoderando a las mujeres a través del deporte.

Los estudios de género son importantes en el ámbito académico, de tal manera que han generado una corriente de estudio dentro de muchas disciplinas. En el área de comunicación audiovisual y publicidad se han centrado en el estudio de los estereotipos de género como los trabajos de Pereira y Verissimo (2008) o Elías y Muro (2017), el papel de la mujer en la publicidad (Abuín, 2009; Castañeda & Vallejo, 2020) centrándose sobre todo en sectores como la moda o la belleza (Díaz, 2007; Díaz et al., 2010; Treviños & Díaz, 2021). Sin embargo, son escasos los estudios que analizan el papel de la mujer en la publicidad

deportiva. A partir de una contextualización teórica que pretende establecer relaciones entre el cuerpo de la mujer, el movimiento *Body Positive* y el deporte, se plantea esta investigación cuyo objetivo principal es ahondar en estos conceptos, a partir del estudio de la comunicación en redes sociales de una marca deportiva muy conocida, como es Nike. Como objetivo específico se busca identificar el movimiento *Body Positive* en las campañas y su relación con el cuerpo de la mujer, identificando también los valores asociados a estos cuerpos, determinando así la importancia que pueden tener las redes sociales como medio de transmisión para este movimiento y el impacto que puede generar en las audiencias.

1. Los cánones de belleza y la presión sobre la mujer

La belleza como adjetivo es un constructo social y va cambiando en el tiempo y las diferentes culturas (Heredia & Espejo, 2009; López et al., 2018; Pasca, 2021). Desde las primeras representaciones artísticas del cuerpo de la mujer, como la Venus de Willendorf, pasando por Boticelli y su propia concepción de esta figura, hasta el actual concepto de lo que se considera un cuerpo femenino bello, muchas han sido las definiciones de belleza, y muchos los rasgos atribuidos a la misma. Sin embargo, lo que siempre se ha mantenido es que el principal foco de atención en cuanto a la estética, ha recaído sobre la mujer (Beauvoir, 1967). Esta presión es considerada por algunos autores como una de las herramientas de las que se sirve el patriarcado para mantener a las mujeres bajo control, a través de una constante creación de inseguridades y falta de confianza sobre sus cuerpos (Goas, 2022). Tengamos en cuenta, además, que el cuerpo es el medio por el cual nos construimos y nos relacionamos (Borja & Aguiar, 2021), por lo cual las mujeres se someten a esa necesidad de estar guapas para los demás en la construcción de su propia identidad y sus relaciones sociales y afectivas.

Los medios de comunicación, como agentes socializadores de primer orden (Correa et al., 2000), contribuyen a la transmisión de estos cánones establecidos y, por ende, a la presión sobre las mujeres (Carrillo et al., 2010; 2011). A nivel cognitivo, la publicidad es un constructor de la imagen corporal (Sánchez-Reina, 2020). La industria publicitaria ha hecho uso del cuerpo humano consciente de la potente herramienta que tenía para impactar en las audiencias, que han ido cambiando de acuerdo a las tendencias y valores del momento (Camerino et al., 2020). Acuña (2017) señala a la publicidad como transmisora de estándares de belleza femeninos que no son fácilmente alcanzables por las mujeres, que se han aceptado y normalizado. Esta idea es importante, porque a través de estos estándares, aprendemos a ver e interpretar nuestro propio cuerpo y el de los demás. De esto se deriva la importancia que tienen los mensajes publicitarios en la construcción corporal, y para hacer un análisis de este, debemos pensar que existimos, vivimos y socializamos a través de nuestro cuerpo. La imagen del cuerpo configura al individuo y está determinada por “múltiples elementos como los perceptivos, cognitivos, conductuales, emocionales y culturales” (Duno & Acosta, 2019, p. 545).

La mujer siempre ha sido un elemento muy importante en la publicidad (Fernández & Reyes, 2004). Por una parte, como recurso publicitario para inducir a la compra, utilizándose como un elemento bello o un adorno, un vehículo persuasivo sin importar el tipo de producto que pretendiera venderse. Por otro lado, la mujer como compradora por excelencia y en la toma directa de decisiones de compra, también ha sido un elemento importante como destinataria de la publicidad. Castañeda y Vallejo (2020) insisten en esta doble faceta de la mujer en la

publicidad, explicando que desempeña un papel importante en la cadena de consumo como compradora y consumidora, porque compra para ella misma, pero también para los que dependen afectivamente de ella. Además, la imagen de la mujer se ha construido socialmente como un adorno, algo bello. La mujer se convierte en objeto de deseo y comunica de forma sencilla esa belleza “valores estéticos, sociales y morales y, por tanto, aparece para promocionar variados objetos de consumo” (p. 66). Todo ello ha provocado la perpetuación de los estereotipos, sobre todo aquellos relacionados con la belleza y el cuerpo.

La vinculación de la belleza a la salud (Ocampo, 2019; Gómez de Travesedo & Villafranca, 2020) supone un factor de presión más, puesto que no solo hay que estar bella, sino hay una responsabilidad mayor con el propio cuerpo: “la cosmética y el cuidado estético del cuerpo se presentan hoy como un requisito para la salud”, y los productos de belleza aparecen en la publicidad como “instrumentos para garantizar o recuperar el bienestar físico” (Díaz, 2002, p. 5).

Como respuesta a esta presión corporal, las voces a favor de los derechos de la mujer se han levantado y han surgido movimientos como el *Body Positive*, que busca la aceptación de todos los cuerpos, independientemente de cuales sean sus tallas, y sus formas.

2. El Movimiento *Body Positive*. Nacimiento y evolución

Las raíces del *Body Positive* se encuentran en la lucha a favor de la aceptación del sobrepeso y, como movimiento social derivado de esta lucha de las personas gordas, tiene como objetivo central la aceptación corporal de las mismas, insistiendo en que la vida (en relación a los derechos) es la misma para todos (Moreno, 2018). La concepción lingüística de la palabra alude al mensaje central de este movimiento: cuerpo y positivo. El objetivo de esta lucha es que las mujeres tengan una imagen positiva a nivel físico, desafiando los estereotipos de belleza instaurados en la sociedad, que están ligados en buena medida a la delgadez (Carrillo et al., 2010; Sunyé, 2018; Águila et al., 2020).

El movimiento nace en 1967 con el primer nombre de “Aceptación de la Grasa”, con el objetivo de acabar con la discriminación de las personas obesas, sobre todo las mujeres (Borja & Aguiar, 2022). En 1996, Connie Sobczack e Elizabeth Scott fundan el instituto *The Body Positive*: una ONG que persigue mostrar a las mujeres una visión más saludable de su cuerpo. Este movimiento nació con el objetivo de cuestionar los estándares de belleza unidos a conceptos como la delgadez. Pretende mostrar la diversidad física y combatir el estigma del exceso de peso, a la vez que desafía los estereotipos del cuerpo perfecto transmitidos por la publicidad, la moda y los medios de comunicación, en muchas ocasiones tratados como el mismo concepto (Carrillo, 2003). En esta carrera por la diversidad, se han ido sumando diferentes características como otras razas, color de piel, quemaduras, cicatrices, arrugas e incluso discapacidades físicas... todo ello con el fin de romper con la idea del cuerpo perfecto. El *Body Positive* va más allá del uso de modelos de tallas grandes, puesto que implica la satisfacción corporal de la mujer, lo que se consigue mostrando la diversidad de la belleza a partir de diferentes formas corporales y la importancia del autocuidado a través de la salud física (Tylca & Wood, 2015; Sastre, 2016). El *Body Positive* debe mostrar una diversidad de apariencia y peso en la imagen corporal de diferentes personas; es decir, que no existe un único cuerpo perfecto (Sastre, 2016). Wood et al (2010, p. 3) apuntan los tres

componentes de este movimiento: (1) apreciar la belleza única de su cuerpo y las funciones que realiza; (2) aceptar y admirar su propio cuerpo, incluidos aquellos aspectos que son inconsistentes con las imágenes que tenemos idealizadas; (3) interpretar la información que recibimos de una manera protectora del cuerpo mediante la cual la información más positiva se internaliza y la información más negativa se rechaza.

El movimiento ha pasado por tres fases, momentos álgidos que se definen como tres “olas” (Borja & Aguiar, 2022). La primera ola, en los años 60, viene marcada por el nacimiento del movimiento en Nueva York a partir del activismo contra la discriminación a las personas gordas o con sobrepeso y las primeras publicaciones en torno al tema, que supusieron la visibilización del movimiento. La segunda ola (años 90), viene marcada por la creación de espacios públicos específicos para hacer deporte sin la presión de sentirse observados y los primeros programas de TV que ponían el sobrepeso como tema central. En el año 1996 se crea la organización “*The Body Positive*” que, según sus propias palabras “busca brindar apoyo a mujeres y motivarles a replantear sus conceptos de belleza y así trabajar en la autoaceptación”. La actual página web de la organización cuenta con una amplia diversidad de herramientas como talleres educativos, congresos o tertulias en universidades. La tercera ola, que empieza en el año 2010 y en la que aún nos encontramos, viene marcada por el papel que las redes sociales han jugado en el desarrollo de este movimiento, convirtiéndose en un potencial canal de transmisión para la expansión de esta filosofía. A través del impacto social que tienen las redes, y a través de la figura del *influencer*, se conectan marcas y anunciantes, y se consigue hacer llegar el mensaje a un público más amplio (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019).

Actualmente, muchas son las marcas que han decidido adentrarse en el mundo *Body Positive*, también *influencers* del sector o modelos *curvy*, buscando no solo la transmisión de la filosofía, sino también conseguir cercanía con las consumidoras y generar mayor identificación, pues la imagen corporal que posee la mujer de sí misma influye en su comportamiento de compra (Armstrong & Kotler, 2003). Las investigaciones sobre la vinculación del movimiento con el éxito de las campañas, arrojan resultados positivos para las marcas. Hay un aumento de la satisfacción corporal en la recepción de estas campañas (Clayton et al., 2017) lo que incentiva la intención de compra (Bian & Wang, 2015). Sin embargo, es importante que las marcas mencionen otros aspectos del *Body Positive*, y no se queden solo en la superficialidad de cuerpos más grandes (Lin & McFerran, 2016). Un enfoque de diversidad que trasciende la apariencia y las medidas físicas y va más allá de la estética exterior, destacando valores como la autoestima, la autoconfianza y la aceptación personal.

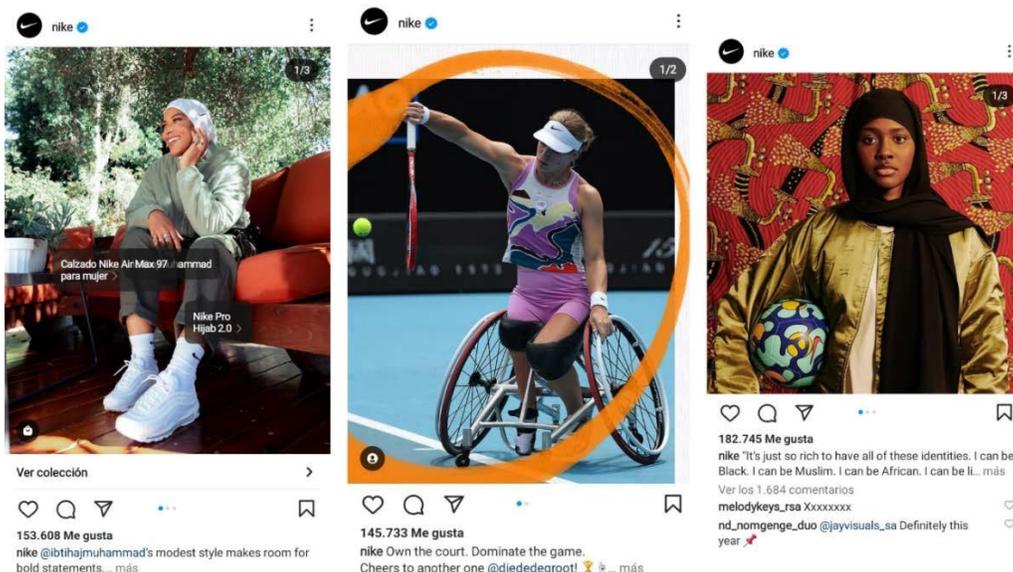
No solo sectores como la moda y la belleza se han visto influidos por este movimiento. También el deporte se ha hecho eco de la necesidad de mostrar nuevos cuerpos. El deporte, como territorio conquistado tradicionalmente por el hombre (Roagstad, 2022) ha ido poco a poco abriendo un hueco para las mujeres, que se han ido incorporando a las prácticas deportivas influidas por su propia evolución social (García, 2006). El cuerpo de la mujer en la sociedad en general, y en el deporte en particular, ha tenido un tratamiento sexista (Tejero et al., 2005), a lo que se une la presión estética a la que ha sido sometida durante siglos.

3. Nike y su importancia en el deporte

La empresa Nike, fundada en 1964 en Estados Unidos, se dedica a la comercialización de artículos deportivos. Con unas extraordinarias campañas de marketing y comunicación en las que se ha vinculado la marca con grandes estrellas deportivas como Michael Jordan, ha conseguido posicionarse como nº 1 en el ranking de marcas de ropa según Apparel (2020). Es tanta la penetración de la marca en la sociedad, que su logotipo es uno de los más famosos a nivel mundial y el reconocimiento no necesita que vaya acompañado de nada más que el logosímbolo (García, 2023).

Con campañas muy apoyadas en la figura del deportista, la marca se ha caracterizado los últimos años por incorporar a la mujer como elemento fundamental en sus mensajes, haciéndose eco, además, de las diferentes formas corporales, etnias, religiones o capacidades físicas (Figura 1).

Figura 1. Publicaciones extraídas del perfil de Instagram de la marca Nike



Fuente: Perfil de Instagram de Nike

Metodología

Se propone una metodología mixta a partir de un análisis de contenido con el fin de acercarnos de una manera más completa a nuestro objeto de estudio, el tratamiento del cuerpo de la mujer en relación al *Body Positive* en las campañas publicitarias de Nike en sus redes sociales. La técnica elegida es una de las más usadas en los estudios de comunicación, y resulta apropiada para ahondar la relación de los medios de comunicación y sus audiencias (Igartúa, 2006) y presentando una ventaja con respecto a otras herramientas, y es que es muy flexible y puede adaptarse a fenómenos muy diversos y a ámbitos simbólicos distantes (Barredo, 2015).

El enfoque cualitativo permite explorar aspectos subjetivos, interpretativos y sociales de un fenómeno, y puede revelar matices y detalles que no se capturan fácilmente mediante métodos cuantitativos, permitiendo estudiar de manera científica las representaciones culturales y sociales (Katayana, 2014) y permitiendo establecer relaciones entre las variables de estudio (Cea, 2001). El enfoque cuantitativo se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos, lo que admite diseñar patrones y relaciones, y la comparación de contenidos. La combinación de ambas técnicas nos da una visión más completa del fenómeno de estudio y dota al análisis de la posibilidad de codificar sistemáticamente las propiedades la muestra analizada (Cea, 2001).

Nike, como la mayoría de marcas en la actualidad posee un perfil en cada una de las redes sociales más influyentes, como son Twitter, Instagram, TikTok o YouTube. La marca creó su primera cuenta en Instagram en el año 2011, desde entonces el perfil ha publicado un total de 1.225 *posts*. El estudio se ha realizado en el perfil de la marca Nike en Instagram, que cuenta con un total de 289 millones seguidores. Hay que tener en cuenta que el número de seguidores de este tipo de cuentas con tanto alcance puede variar en función del día de consulta. Este dato fue obtenido en el inicio del periodo de estudio, que comprende 3 meses: febrero, marzo y abril de 2023.

El análisis cuantitativo se ha centrado en el estudio del impacto de las publicaciones de esta cuenta, si bien solo se analizaron las publicaciones relacionadas con contenido *Body Positive* en el ámbito femenino, para determinar cuál era el número y la frecuencia de publicación, que peso tenía en el total de publicaciones, y también la respuesta que obtenía este contenido por parte de los seguidores. Con el registro de publicaciones, que recogía la fecha y si era contenido considerado *Body Positive*, también se contabilizó la interacción por parte de los seguidores a partir del N° de “Me gusta” y N° de comentarios.

Para el enfoque cualitativo, se realizó un análisis de contenido de las propias publicaciones, observando qué componentes tenía del *Body Positive*, quién abanderaba el movimiento en la publicación (sobre todo observando el sexo de los modelos) y con qué valores se asociaba el mensaje. También como parte de este análisis cualitativo, se analizaron algunos de los comentarios sobre las publicaciones. Teniendo en cuenta que Nike es una marca de ropa deportiva, es lógico encontrar la relación directa en sus publicaciones con productos de la marca o relacionados con el deporte. Para Pérez- Curiel & Ortiz (2018), la presencia de las marcas en las redes sociales hace que el público interactúe con las empresas, lo que puede derivar en un diálogo positivo para la marca e infundir al cliente dudoso a que consuma su producto, o todo lo contrario cuando se trata de comentarios negativos. Es por ello que se atendieron a todo tipo de comentarios, con la intención de determinar si este tipo de contenido tenía una buena recepción por parte del público objetivo de Nike, y para saber cómo reaccionaban las audiencias al movimiento *Body Positive*.

Resultados

Durante el periodo de estudio, se analizaron un total de 83 publicaciones (se publicó menos de una al día) de las cuales 29 de ellas hacían mención al movimiento *Body Positive*, lo que suponía un 35% en conjunto. El resto de publicaciones (42%) hacían mención a deportistas

profesionales (hombres en su mayoría) o a productos de la marca sin aparición de personas (23%).

Observando el número de total de publicaciones de la marca que incluían personas, observamos cuántas estaban protagonizadas por mujeres, detectando que el 47% de las publicaciones incluían modelos mujeres, aunque no todas estas publicaciones están vinculadas al movimiento. Sin embargo, sí en todas las menciones del *Body Positive* (29) giraban en torno al perfil de la mujer y su cuerpo. En el 100% de las publicaciones podemos ver a las mujeres vistiendo ropa deportiva de la propia marca (Figura 2). Siempre el *Body Positive* estaba vinculado al cuerpo femenino y en ningún caso, al cuerpo masculino, al menos de manera evidente.

Figura 2. Publicación *Body Positive*, perfil de Nike en Instagram



Fuente: Perfil de Instagram de Nike

Con respecto al contenido de la marca, en todas las publicaciones se incluía productos de la misma, aunque no en todas se hicieran mención a ello de manera directa: encontramos 17 anuncios de campaña explícitas y 10 en los que únicamente se mostraban los beneficios de practicar deporte. En 2 casos se aprovecharon las figuras de mujeres conocidas (Serena Williams y Dina Asher-Smith) para vincular los valores del *Body Positive* a la marca.

De los 29 anuncios clasificados como *Body Positive*, 24 incluían modelos de talla grandes, 12 lo hacían de otras etnias y razas, 6 mostraban mujeres con diversidad funcional y 3 incluían menciones a otras religiones. La mayoría de las publicaciones mostraban mujeres en grupo, por lo que ha sido habitual que estas características se mezclaran en la misma publicación y aparecieran, por ejemplo, modelos de talla grande y otras razas a la vez (Figura 3).

Figura 3. Publicación *Body Positive*, perfil de Nike en Instagram



Fuente: Perfil de Instagram de Nike

En cuanto al contenido de tipo cualitativo, además de la inclusión de la diversidad corporal, lo que convertía a estas publicaciones en transmisoras de la filosofía *Body Positive*, las palabras que más se repetían fueron: autoestima, confianza, aceptación y fuerza. Todas las publicaciones tienen una característica en común y es que en sus descripciones mencionan continuamente las palabras ‘confianza’, ‘sentimiento’, ‘emociones’ y ‘sueños’. De esta manera, la marca intenta transmitir a la audiencia que el deporte no está solo relacionado con la salud o la racionalidad, sino que apela a las emociones y a los sueños, utilizando frases como: “*My confidence comes from when I thought I couldn’t do something, and I went and did it. Then you’re like ‘I can do anything that life throws at me. Let me just find my own way.’*” o “*Clear out your leggings drawer because the newest era of Nike leggings has arrived. The NEW Nike Zenvy and Go leggings – a.k.a the must-have for your every mood, moment, and move – come in multiple lengths, rises, and colors. Head to our IG shop to give them a sweat. We know you’ll find A Feel for Every You*”.

Traducción: “Mi confianza viene de cuando pensé que no podía hacer algo, y fui y lo hice. Entonces estás como ‘Puedo hacer cualquier cosa que la vida me ponga. Déjame encontrar mi propio camino.’” o “Limpia el cajón de tus *leggings* porque ha llegado la nueva era de *leggings* Nike. Los NUEVOS *leggings* Nike Zenvy y Go - también conocidos como los imprescindibles para cada estado de ánimo, momento y movimiento - vienen en múltiples longitudes, subidas y colores. Dirígete a nuestra tienda de IG para hacerles sudar. Sabemos que encontrarás un sentimiento para cada uno”.

En relación a las interacciones de estas publicaciones por parte de los seguidores de la marca en Instagram encontramos una respuesta de bastante alcance. El número de “Me gusta” en las publicaciones alcanzaba la suma conjunta de más de 978.000, y los comentarios en estas publicaciones superan los 11.000, cifras más altas si comparamos con aquellas publicaciones que solo muestran los productos de la marca. Observamos que el *Body Positive* genera bastante interés, aunque se parte de una marca con mucho alcance.

Se observaron, a través de un análisis cualitativo de los comentarios más recientes, las connotaciones de estas interacciones, para ver qué tipo de respuesta, más allá del alcance, tenía el *Body Positive* de Nike. La mayoría de los comentarios analizados (63%) eran reacciones positivas a las publicaciones, muchos de ellos reacciones rápidas que permite la aplicación en cuanto el usuario entra en contacto con la publicación, lo que permite una interacción más fácil. Es importante indicar que los comentarios negativos analizados (27%) no hacían mención al producto o a la marca, sino que cargaban directamente con la diversidad de los cuerpos mostrados. Atacaban la imagen física de las modelos, la mayoría desde perfiles masculinos, despreciando la talla y la raza.

Conclusión

Este trabajo pretende hacer un acercamiento a la relación del movimiento *Body Positive* con una de las marcas de moda deportiva más influyentes y conocidas del mundo, como es Nike. Se ha aclarado el concepto de *Body Positive* y el contexto teórico ha concluido que va más allá de la talla grande y que abarca otras razas, otras etnias, otras corporalidades y que busca la aceptación del cuerpo, sobre todo de las mujeres, que debe entenderse perfecto tal y como es. El *Body Positive* nació con unas intenciones iniciales que alentaban a las personas a mejorar su autoestima y el amor propio y con el paso del tiempo se han ido creando vertientes más específicas del movimiento como el *Skin Positive*, *Body Acceptance* o *Age Positive*.

Los resultados de nuestro estudio establecen que es una filosofía únicamente vinculada a las mujeres. En las publicaciones solo aparecían ellas, sin hacer mención al hombre y a otros estándares corporales masculinos, al menos de manera directa. Se deja el cuerpo masculino en un segundo plano y fuera de la necesidad de la aceptación corporal, probablemente por la falta de presión que tienen los hombres con respecto a los estándares de belleza.

El *Body Positive* busca romper con los preceptos del cuerpo perfecto, y a lo largo de los años ha evolucionado incorporando otras visiones y otros patrones más allá del sobrepeso. Sin embargo, su reflejo en campañas sigue estando centrado en las tallas grandes y en las modelos *curvys*, que fueron un elemento muy presente en las campañas, por encima de otras características que también podían ser reflejo de la diversidad corporal. Hay una vinculación importante de la filosofía con conceptos como la autoestima y la aceptación corporal, algo que la marca ha integrado con sus propios valores, lo que hace que este tipo de publicidad no se vea tan forzada, y quede integrada dentro de la filosofía de la misma.

Con respecto al calado del movimiento, resulta interesante observar que el alcance de este tipo de publicaciones es mayor que el de otras, aunque no podemos establecer una causa-efecto directa. A través de los comentarios positivos, se puede intuir una implicación de la audiencia con este tipo de contenido, seguramente porque se vea representado y apelado a través de las diferentes formas y características corporales.

El *Body Positive*, en la medida en la que trata de proteger los derechos de la mujer, se ha vinculado a movimientos sociales de más calado, como el feminismo. Autores como Walter (2010) consideran que el ideal de belleza impuesto, sigue siendo una forma de desigualdad. Para Enguix & González (2018) el movimiento feminista está impulsando un cambio en los valores y prácticas en relación al cuerpo femenino, sin embargo, los medios de comunicación

van lentos en el reflejo de estos cambios sociales, y es necesario que hagan un esfuerzo en la transmisión de la diversidad corporal para el avance social (Menéndez, 2020).

Finalmente, entendemos que esta investigación puede tener limitaciones como la muestra de estudio, el periodo de análisis o la inclusión de más variables en el enfoque cualitativo, así como la observación de la filosofía en otras marcas y otros medios. Sin embargo, entendemos que estas limitaciones nos ayudan a marcar futuras líneas de trabajo en la lucha por la visibilización de la mujer y sus derechos.

Referencias

Abuín Vences, N. (2009). Publicidad, roles sociales y discurso de género. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, 1-12.

Acuña, A. (2017). Representación de la mujer y estándares de belleza en la publicidad de productos de cuidado personal: un análisis de contenido. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, (24), 190-202.

Águila, C., Sicilia, Á. & Segovia, L. (2020). O ideal do corpo magro e a formação do sujeito neoliberal: um estudo de caso. *Movimento*, 26, e26084. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.104124>

Armstrong, G. & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Madrid: Pearson Educación.

Barredo, D. (2015). *El análisis de contenido. Una introducción a la cuantificación de la realidad*. Ecuador: Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Bian, X. & Wang, K. Y. (2015). Are size-zero female models always more effective than average-sized ones? Depends on brand and self-esteem!. *European Journal of Marketing*, 49(7-8), 1184-1206. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2013-0414>

Borja Flor, M. G. & Aguiar Mariño, N. (2022). El Body Positive y su Influencia en la Publicidad Dirigida al Público Femenino. *Ecología de la Información: Un Recorrido Práctico de la Comunicación*, 301-334.

Camerino, L., Camerino, O., Prat, Q., Jonsson, G. K. & Castaner, M. (2020). Has the use of body image in advertising changed in the first two decades of the new century? *Physiology & behavior*, 220, 112869. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2020.112869>

Carrillo, M. V. (2003). La cultura del adelgazamiento a través de la " imagen" física: reflexiones y caso práctico. *Asparkia, Investigacio Feminista, Monografic, Configuraciones del género en tiempos de cambio*, 83. <https://bit.ly/49geP92>

- Carrillo, M. V., Sánchez, M. & Jiménez, M. (2010). *Media and body cult*. Madrid: Pearson Educación.
- Carrillo, M. V., Sánchez, M. & Jiménez, M. (2011). Factores socioculturales y personales relacionados con el mensaje mediático del culto al cuerpo influyentes en el bienestar de los jóvenes. *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 227-252.
- Castañeda, P. & Vallejo, E. (2020). Identidades, representación y publicidad. *Eídos*, (15), 63-69.
- Cea, M. A. (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Clayton, R. B., Ridgway, J. L. & Hendrickse, J. (2017). Is plus size equal? The positive impact of average and plus-sized media fashion models on women's cognitive resource allocation, social comparisons, and body satisfaction. *Communication Monographs*, 84(3), 406-422.
- Correa, I., Guzmán, M. D. & Aguaded, J. I. (2000). *La mujer invisible; una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones.
- De Beauvoir, S. (1967). *La femme rompue*. Paris: Gallimard.
- Del Moral, A. & Carrillo, M. V. (2020). Body-cult television advertisement recall among young women suffering from anorexia nervosa or bulimia nervosa. *Saude e Sociedade*, 29(1), 1-13.
- Díaz, J. A., Morant, R. & Westall, D. (2006). *El culto a la salud y la belleza. La retórica del bienestar*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Díaz, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 27-45.
- Díaz, P., Quintas, N. & Muñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Icono 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(3), 244-256.
- Díaz Rojo, J. A. (2002). La belleza es salud: la medicalización lingüística de la publicidad de los cosméticos. *Contextos*, 37(40), 109-121.
- Durkheim, E. & García, A. O. (1976). *Educación como socialización*. Salamanca: Sígueme.
- Duno, M. & Acosta, E. (2019). Percepción de la imagen corporal en adolescentes universitarios. *Revista chilena de nutrición*, 46(5), 545-553.

- Elías, L. N. & Muro, G. A. (2017). Estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva de señal abierta. *PAIAN*, 8(1), 73-92.
- Enguix, B. & González, M. (2018). Cuerpos, mujeres y narrativas: Imaginando corporalidades y géneros. *Athena digital*, 18(2), e1956-e1956.
- Fanjul, C., González, C. & López, L. (2019). Adolescentes y culto al cuerpo: influencia de la publicidad y de Internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado. *Doxa Comunicación*, 29, 61-74. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a3>
- Fernández, E. C. G. & Reyes, I. G. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones publicitarias*, (9), 43-64.
- García, A. (2006). Evolución histórica y social de la presencia de la mujer en la práctica física y el deporte. *Lect. Educ. Física*, 99, 1-8.
- García, A. (2023, 15 de mayo). *Nike Swoosh: Esta es la historia de su famoso logotipo*. <https://lc.cx/t63xQk>
- Goas, M. A. (2022, 25 de agosto). *Los cánones de belleza como herramienta del patriarcado*. Cáceres: Periféricas. <https://bit.ly/3OOsA6V>
- Gómez de Travesedo, R. & Villafranca, P. (2020). La mujer en el discurso publicitario de alimentos para intolerantes: del reclamo de la salud a la perfección estética. *Pensar la Publicidad*, 14(1), 53-63.
- Heredia, N. & Espejo, G. (2009). Historia de la belleza. *Revista Acta de Otorrinolaringología & Cirugía de Cabeza y Cuello*, 37 (1), 31-36. <https://doi.org/10.37076/acorl.v37i1.322>
- Igartúa, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Katayama Omura, R. J. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa: Fundamentos, métodos, estrategias y técnicas*. Perú: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Lin, L. & McFerran, B. (2016). The (ironic) dove effect: Use of acceptance cues for larger body types increases unhealthy behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(1), 76-90.
- López, F., Suárez, A. D. & Smith, L. (2018). Análisis de imagen corporal y obesidad mediante las siluetas de Stunkard en niños y adolescentes españoles de 3 a 18 años. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 34(1), 167-172.
- Menéndez, M. I. (2020). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre "femvertising". *Pensar la publicidad*, 14(2), 251.

- Moreno, L. (2018). *Gorda vanidosa. Sobre la gordura en la era del espectáculo*. España: Ariel.
- Ocampo, I. (2019). Los nuevos cuerpos masculinos: reflexión teórica sobre los cambios identitarios en los hombres en el marco del culto al cuerpo posmoderno. *Revista Episteme*, 11(2), 65-78.
- Pasca, A. G. (2021). *La percepción del “Body Positive” en las redes sociales y su impacto entre los jóvenes*. Castellon: Universitat Jaume.
- Pereira, F. J. & Veríssimo, J. (2008). A mulher na publicidade e os estereótipos de género. *CONGRESSO SOPCOM, 5º: Comunicação e Cidadania*, 893-904. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade/Universidade do Minho.
- Pérez Curiel, C. & Ortiz, S. L. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 255-281.
- Pérez Curiel, C. & Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, Influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social: revista de investigación social*, (24), 1-24.
- Rogstad, E. T. (2022). Gender in eSports research: a literature review. *European Journal for Sport and Society*, 19(3), 195-213.
- Sánchez-Reina, J. R. (2020). Investigación-acción en el marco de un proyecto de alfabetización publicitaria para niños y niñas en España. *Onteiken*, 29, 34-44.
- Sastre, A. (2016). *Towards A Radical Body Positive: Reading The Online Body Positive Movement*. Tesis Doctoral. Universidad de Pennsylvania.
- Sunyé, T. (2018). El cuerpo vestido en la sociedad occidental. *Temas de psicoanálisis*, 6.
- Teijeiro Rodríguez, D., Martínez Patiño, M. J. & Mateos Padorno, C. (2005). Identidad y estereotipos de la mujer en el deporte: una aproximación a la evolución histórica. *Revista de investigación en educación*, 2, 109-126
- Treviños, D. & Díaz, P. (2021). La imagen femenina en tiempos del# metoo: publicidad de moda, perfume y cosmética. *Profesional de la información (EPI)*, 30(2).
- Tylka, T. L. & Wood, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body image*, 14, 118-129.
- Walter, N. (2010). *Muñecas vivientes. El regreso del sexismo*. Madrid: Turner Publicaciones.

Wood, N. L., Tylka, T. L. & Augustus-Horvath, C. L. (2010). “But I like my body”: Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. *Body image*, 7(2), 106-116.