

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN**



---

**Universidad de Valladolid**



---

**Universidad de Valladolid**

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

Curso 2022-2023

PUBLICIDAD, ESTEREOTIPOS Y TRASTORNOS DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA: INSTAGRAM EN  
EL ESCAPARATE

Natalia Merino Ancillo

Tutora: Fátima Martín Gómez de Carvallo

Segovia, junio de 2023

**Resumen:**

¿Cuál es la relación entre la publicidad, los estereotipos, redes sociales como Instagram y los trastornos de conducta alimentaria (TCA)? Analizarlo es el objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado (TFG), titulado "Publicidad, estereotipos y trastornos de la conducta alimentaria: Instagram en el escaparate". La elección de este tema se justifica por la masificación de las redes sociales y su influencia sobre la salud mental en general y los trastornos de conducta alimentaria en particular sobre todo entre los/as jóvenes. Para ello, se ha realizado una exhaustiva y cuidadosa investigación acerca del tema y se ha creado un formulario *ex profeso* para este trabajo con el fin de analizar la percepción de los encuestados sobre diferentes aspectos sobre los TCA e Instagram. Entre las conclusiones que arroja, cabe destacar el impacto que una red social como la analizada ejerce, especialmente sobre mujeres y adolescentes.

**Palabras clave:** publicidad, estereotipos, Instagram, trastornos de conducta alimentaria, redes sociales.

**Abstract:**

*What is the relationship between advertising, stereotypes, social networks such as Instagram and eating behavior disorders (ED)? Analyzing it is the main objective of this Final Degree Project (TFG), entitled "Advertising, stereotypes and eating disorders: Instagram in the shop window". The choice of this topic is justified by the massification of social networks and their influence on mental health in general and eating disorders in particular especially among young people. To this end, an exhaustive and careful research has been carried out on the subject and a form has been created expressly for this work in order to analyze the perception of respondents on different aspects about ED and Instagram. Among the conclusions drawn, it is worth highlighting the impact that a social network such as the one analyzed exerts, especially on women and adolescents.*

**Key words:** *advertising, stereotypes, Instagram, eating disorders, social networks.*

## **ÍNDICE.**

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Justificación del tema.....	2
1.2. Objetivos del TFG.....	3
1.3. Elaboración del estado de la cuestión sobre el tema propuesto.....	4
1.4. Metodologías desarrolladas y aplicadas en el desarrollo de los objetivos del TFG.....	5
2. DESARROLLO DEL TRABAJO.....	6
2.1. Marco teórico.....	6
2.2. Roles y estereotipos en la publicidad del siglo XXI.....	10
2.3. Los trastornos de conducta alimentaria en Internet.....	16
2.4. Interpretación de los resultados del cuestionario sobre los TCA.....	24
3. CONCLUSIONES.....	35
BIBLIOGRAFÍA.....	37
ANEXOS.....	40

# 1. INTRODUCCIÓN

Las sociedades posmodernas han traído cambios sociales y culturales, así como nuevas formas de pensamiento y comportamiento. Gran parte del resultado de las culturas y sociedades actuales se debe a la influencia de la industria del consumo, los medios de masas y el incesable desarrollo de las tecnologías, entre otros factores.

Algunas prácticas y costumbres sociales como el culto al cuerpo, que ya existían siglos atrás, se han mantenido a lo largo de la historia y se han intensificado como resultado de la repercusión de la industria de la moda, la comunicación de los denominados *mass-media*, la publicidad y la aparición de las redes sociales. Tal es la influencia de estas últimas que a día de hoy son un arma de doble filo: por una parte, ayudan a la sociedad a estar interconectada, informada y entretenida, así como también ofrecen múltiples facilidades como hacer la compra desde casa o hacer ejercicio sin necesidad de ir al gimnasio, pero, por otro lado, su uso masivo ha desencadenado en la necesidad constante de mostrar una vida falsa llena de felicidad irreal y exenta de problemas.

Querer mostrar el lado bueno de uno mismo es positivo siempre y cuando no sobrepase ciertos límites. De lo contrario, puede desencadenar en un choque de realidad acompañado de insatisfacción crónica. Siempre habrá alguien que esté más feliz que tú, o al menos que sea capaz de mostrarlo en redes sociales. Este hecho es muchas veces el causante de muchos diagnósticos de depresión y ansiedad por la presión de no conseguir ciertos objetivos impuestos por las modas de las redes sociales, mayoritariamente (aunque no tiene por qué) por los recientemente denominados *influencers*.

Del mismo modo que ciertos estilos de vida se han extendido a lo largo del globo y de las redes sociales en forma de tendencias, también lo han hecho los estereotipos masculinos y femeninos. Los cánones existen desde siempre, desde la Antigua Grecia, pasando por la Edad Media y la Era Victoriana, hasta la actualidad. No siempre han sido iguales, sino que han ido cambiando y evolucionando al ritmo de la sociedad gracias a la publicidad, a la industria de la moda y a las tendencias y costumbres anteriormente mencionadas. Sin embargo, actualmente (gracias a numerosos estudios sociales y debido en también en parte a la “apertura mental” de las nuevas

generaciones) se ha demostrado, y en muchos casos aceptado, la peligrosidad del culto a este tipo de cánones de belleza inalcanzables.

En este trabajo de fin de grado de disertación se estudiarán los estereotipos masculinos y femeninos a lo largo de los años, la aparición de internet y las redes sociales y su contribución al desarrollo de estereotipos y nuevas formas de vida, y las consecuencias del uso masivo de redes sociales en cuanto a autoestima y trastornos de la conducta alimentaria.

### **1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

Actualmente las redes sociales mueven masas. Cada día surge una nueva tendencia y la gente la sigue sin atender a sus posibles peligros. Asimismo, se postean a diario millones de fotos y vídeos fomentando y normalizando conductas nocivas para la salud. Este trabajo pretende centrarse en esos movimientos y tendencias sociales que giran en torno a los estereotipos y que desencadenan en muchos casos en trastornos de conducta

Es muy necesario hablar de este tema dadas las anteriormente mencionadas tendencias y conductas que se siguen en masa de manera normalizada para llegar a unas conclusiones sólidas y poder así, en primer lugar, crear conciencia, y, en segundo lugar, comenzar a divulgar otro tipo de mensajes más sanos.

En 2021, una investigación de *The Wall Street Journal* reveló, a partir de documentos internos, que Facebook reconocía que Instagram es tóxico para muchas adolescentes. “El 32% de las chicas dicen que cuando se sienten mal con su cuerpo, Instagram les hace sentir peor” (Wells, G.; Horwitz, J.; Sheetharaman, D., 2021). En los últimos años han sido numerosos los trabajos, no solo periodísticos, sino también académicos, que analizan la relación entre las redes sociales y los problemas de salud mental entre los que se incluyen los trastornos de conducta alimentaria (TCA). El presente Trabajo Fin de Grado (TFG) sigue esa misma línea, pero fijándose en la influencia de la publicidad y en los estereotipos que alimenta.

A fecha de diciembre de 2021, Instagram contaba solo en España con 24 millones de usuarios, según el proveedor de datos de mercado e información Statista. En nuestro país hay registrados

más de 400.000 casos de personas que padecen trastornos de la conducta alimentaria (TCA), aumentando en un 15% el número en menores de 12 años. Se trata de un dato “alarmante”, según un estudio del Instituto de Investigación Biomédica de Bellvitge, en Hospitales de Llobregat, que expertos achacan, entre otras causas, a la exposición a las redes sociales. Valgan estos datos para justificar un tema de total actualidad e importancia.

## **1.2. OBJETIVOS DEL TFG**

Objetivo general:

El objetivo general de este trabajo de investigación es averiguar la relación entre publicidad, estereotipos y trastornos de la conducta alimentaria (TCA.)

Objetivos específicos:

Entre los objetivos específicos de este TFG está el interés en profundizar en las causas (y entenderlas) que a día de hoy alimentan esos estereotipos:

- Detectar los estereotipos en casos de publicidad en una red social como Instagram.
- Analizar casos de trastornos de conducta alimentaria (TCA) relacionados con la publicidad en una red social como Instagram.
- Encontrar casos de buenas prácticas que frenan los mensajes en redes sociales que promueven los estereotipos que provocan trastornos de conducta alimentaria (TCA) (porque sí, el *body positive* está cada vez más en auge y una pequeña parte de la población joven ya se empieza a aceptar tal y como es).
- Crear conciencia de la poca realidad que reside en estereotipos y estilos de vida que muchas veces se muestran en redes sociales y promover la naturalidad y la realidad de cada vida y cada cuerpo.

### 1.3. ELABORACIÓN DEL ESTADO DE LA CUESTIÓN SOBRE EL TEMA PROPUESTO

Según la Sociedad Española de Médicos Generales de Familia, el número de casos de TCA se ha duplicado en la última veintena. En España, 9 de cada 10 pacientes de TCA son mujeres, de las cuales entre el 4,1% y el 6,4% tienen entre 12 y 21 años. Alrededor del 70% de los adolescentes no se sienten a gusto con su cuerpo, y el 60% de las chicas afirman que serían más felices si estuvieran más delgadas.

Los TCA aparecen en personas cada vez más jóvenes, teniendo la mayor tasa de mortalidad entre jóvenes y adolescentes. En los últimos años ha incrementado su aparición un 15% en menores de 12 años. Los expertos achacan estos resultados a la exposición desde una temprana edad a las redes sociales. El 47,7% de los niños entre 4 y 15 años usan Instagram, y el 37,7% tiene cuenta propia de Tik-Tok.

Un informe acerca de belleza y autoestima de la marca Dove llevado a cabo en 2016 afirma que 7 de cada 10 mujeres y 6 de cada 10 niñas creen que tanto la publicidad como los medios de comunicación establecen estereotipos de belleza poco realistas e inalcanzables.

Por otra parte, la investigación llevada a cabo por *The Wall Street Journal* mencionada anteriormente reveló que Facebook busca atraer a preadolescentes, ya que son considerados “una audiencia valiosa pero sin explotar”. También reveló que Facebook es consciente de lo peligroso que es Instagram, especialmente chicas adolescentes, pero prioriza su modelo de negocio.

Por último, la organización *FairPlay For Kids* encargada de defender a los menores frente a los intereses de las empresas tecnológicas, ha revelado tras un estudio que los algoritmos de las redes sociales recomiendan contenido que fomenta los trastornos de conducta alimentaria a niños de 9 años y se lucran de ello. Actualmente existen al menos 90.000 cuentas activas que promueven los TCA y que llegan a millones de usuarios, lo que se traduce en que 1 de cada 75 usuarios de Instagram tiene contacto directo con una de estas cuentas. Sin embargo, la política de Instagram dictamina que hay que tener al menos 13 años para poder registrarse. Instagram confía en la honestidad de los usuarios a la hora de establecer una edad para crearse una cuenta, pero, por el momento, no hay suficientes medidas para garantizarlo.

#### **1.4. METODOLOGÍAS DESARROLLADAS Y APLICADAS EN EL DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS DEL TFG**

Para el desarrollo de este trabajo de disertación se han empleado dos metodologías:

En primer lugar, se ha realizado una exhaustiva y cuidadosa investigación acerca del tema global (los TCA en Instagram), así como de otros conceptos ligados directa o indirectamente a él, como pueden ser el desarrollo de las redes sociales, el desarrollo de los estereotipos a lo largo de la historia, el culto al cuerpo, los *mass media*... Para ello se han utilizado todo tipo de textos, desde artículos de periódicos hasta tesis académicas, pasando por estudios e investigaciones de diferentes entidades.

En segundo lugar, se ha creado un formulario *ex profeso* para este trabajo con el fin de conocer el nivel de información de una pequeña parte de la sociedad sobre los trastornos de conducta alimentaria e identificar el nivel de desconocimiento sobre el tema. El formulario se ha realizado vía Google Forms y consta de todo tipo de preguntas (verdadero y falso, elegir opciones, respuesta larga...). Este documento podrá verse en anexo 1.

## 2. DESARROLLO DEL TRABAJO

### 2.1. MARCO TEÓRICO

#### 2.1.1. Estereotipos

Un estereotipo es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable (Real Academia Española, s.f., definición 1). En este trabajo de disertación se investigarán los estereotipos de género.

Los medios de comunicación, especialmente la publicidad, divulgan estereotipos que los consumidores reproducen. Muchas estrategias comerciales buscan establecer ciertos modelos de conducta (en función de diferentes intereses comerciales) con el fin de que sean imitados. Martín Serrano (1995) afirma que “uno de los esquemas que más se repite en la televisión es el de las mujeres asociadas con el cuerpo, y los hombres con la cabeza”. Así se observa en películas, series o programas de televisión, donde las mujeres cumplen el papel de representar el canon de belleza del momento (mujer seductora, con ropa ajustada y en algunos casos escasa, de cuerpo esbelto y piel y cabello perfectos y que se comporta de manera “femenina”). Por su parte, el hombre siempre es un hombre de negocios, valiente dominante y exitoso, pero que también debe cuidar su aspecto físico.

Desde el punto de vista de la publicidad, la mujer hasta hace escasos años ha sido la protagonista de anuncios de productos del hogar, y su rol a cumplir era el de ama de casa y encargada del cuidado familiar, mientras que el hombre ha protagonizado anuncios de automóviles, productos tecnológicos, bebidas alcohólicas y tabaco, y su rol era el de hombre fuerte, elegante, exitoso y de negocios, encargado de mantener a la familia.

A día de hoy la publicidad continúa girando en torno al concepto de belleza. Los creativos publicitarios siguen optando por modelos de atractivo muchas veces poco real para llamar la atención del público, contribuyendo a la difusión de cánones inalcanzables. Como se ha mencionado antes, el público absorbe lo que ve y poco a poco lo va integrando. Este caso no está exento de ello, y, tras tanta exposición a esos estereotipos, el consumidor comienza a integrarlos como “lo socialmente correcto”. Es posible que para algunas generaciones la exposición continua

a ciertos estereotipos no signifique nada. Sin embargo, para las generaciones jóvenes, que son más vulnerables, puede ser peligroso, ya que, si deciden pasar a la acción e intentar imitar esos estereotipos que consideran “socialmente aceptado”, pueden desarrollar un Trastorno de la Conducta Alimentaria (TCA).

### 2.1.2. Trastornos de la conducta alimentaria

Los trastornos de conducta alimentaria (TCA) son enfermedades de carácter mental que alteran las conductas relacionadas con los hábitos alimenticios. Dependiendo del TCA, dichas conductas pueden ser desde restricciones de comida, hasta atracones en un corto periodo de tiempo. Los factores que determinan el desarrollo de un TCA son de diversa naturaleza: existen causas sociales, ambientales o incluso genéticas. A continuación se van a explicar algunos de los TCA más comunes.

- Anorexia nerviosa: su característica principal es la reducción de la ingesta alimentaria por miedo excesivo a engordar. Normalmente el/la paciente empieza restringiéndose ciertos alimentos altos en calorías o en grasa hasta terminar minimizando la ingesta todo lo posible. En muchos casos se habla de anorexia restrictiva cuando el/la paciente realiza largos periodos de ayuno o de ejercicio intenso para compensar. También se habla de anorexia purgativa cuando la persona compensa lo poco que ingiere con vómitos, laxantes o diuréticos.
- Bulimia nerviosa: la persona ingiere grandes cantidades de comida (atracon) en cortos periodos de tiempo y seguidamente busca la compensación mediante el vómito, el ejercicio excesivo o el uso de laxantes y diuréticos. Tanto en este caso como en el de la anorexia nerviosa, la persona tiene un miedo irracional a engordar, y en muchos casos se da la distorsión corporal (la persona se percibe diferente a como es) y la baja autoestima. Estos comportamientos se vuelven rutinarios en la vida de la persona con estos TCA hasta el punto de no reconocer la existencia del problema.

- Trastorno por atracón: caracterizado por la ingesta de grandes cantidades de comida (atracones) en un corto periodo de tiempo. Incluso si se siente llena, la persona sigue ingiriendo comida a gran velocidad. Estos episodios se dan con alta frecuencia en la vida del/la paciente. Esta conducta es producida en muchos casos por otra causa externa que preocupa a la persona, y utiliza la comida como vía de escape o única forma de gestionarlos (a veces involuntaria).
- Trastorno evitativo/restrictivo de la ingesta alimentaria: se caracteriza por la reducción de ingesta de comida debido a factores que no tienen que ver con la imagen corporal. Entre estos factores se encuentran el miedo al atragantamiento o las propiedades sensoriales de algunos alimentos. Como consecuencia, la persona disminuye de peso y en algunos casos se da la desnutrición.

Los factores que contribuyen en el desarrollo de un TCA son multicausales, lo que significa que su aparición depende de varios factores personales sociales, culturales, fisiológicos, etc. Sin embargo, en el campo de los TCA se estudian dos factores que son condición *sine qua non* para la aparición de cualquier TCA: predisponentes y precipitantes.

- Los factores predisponentes, relacionados con características internas de la persona que la hacen vulnerable y susceptible de padecer un TCA: personalidad, herencia familiar, autoexigencia, entorno en el que se ha criado, creencias...
- Los factores precipitantes, aquellos que provocan el inicio del TCA. Estos factores son externos a la persona: haber sufrido *bullying* o situaciones de maltrato, abusos sexuales, etc. En este caso, la persona que desarrolla un TCA lo hace de manera inconsciente para protegerse de ese dolor causado por el factor precipitante.

Una vez desarrollado, el TCA cumple una función en la vida del paciente que hace que perdure en el tiempo. En algunos casos, como se ha mencionado anteriormente, cumple el papel de “protector” frente a situaciones de dolor emocional que la persona no sabe gestionar; en otros

casos, persiste porque la persona necesita “tener el control” sobre algo en su vida. Es por ello que dar con la clave del problema e indagar en el historial de la persona que lo padece es fundamental para iniciar un proceso de recuperación completo.

Cabe mencionar que hay tantos trastornos de conducta alimentaria como personas, con diferente sintomatología. Este punto es importante, ya que existe una tendencia a minimizar el problema si la persona no está por debajo de un peso considerado normal. No todas las personas con anorexia están delgadas, ni todas las personas con trastorno por atracón tienen sobrepeso.

También conviene saber que los TCA afectan tanto a hombres como mujeres, aunque numerosos estudios concluyen con que las mujeres adolescentes son las más afectadas. La adolescencia es la época en la que la imagen personal, la popularidad y el sentimiento de aceptación y de pertenencia a un grupo cobran gran importancia. Los/as adolescentes necesitan ser socialmente aceptados y comprendidos, por lo que comienzan a seleccionar los aspectos de su entorno con los que más se identifican para interiorizarlos y mostrarse así a los demás. Es por ello que la imagen corporal es tan importante para ellos/as, ya que es lo que primero se ve, como la portada de un libro. Si un/a adolescente en este proceso de descubrirse y “salir al mundo real” ve que el estereotipo que se premia, que triunfa, que sale en los medios es el de una mujer alta y delgada, con el pelo largo y la piel perfecta o el de un hombre alto y musculoso con el pelo perfectamente engominado, intentará imitarlo por todos los medios para no sentirse excluido, para sentir ese sentimiento de pertenencia.

Las mujeres sienten más dificultades para cumplir con el canon actualmente establecido debido en gran parte a la menstruación. Casi todas las mujeres llegan a la adolescencia con el proceso menstrual iniciado y con la cantidad de hormonas que conlleva. Este proceso menstrual en plena pubertad supone un cambio corporal que va completamente en contra del canon establecido: ensanchamiento de caderas, crecimiento del pecho, acumulación de grasa, retención de líquidos... Son procesos naturales que ponen en conflicto a muchas adolescentes que ya han empezado a entender la existencia de ciertos estereotipos que cumplir. Es por ello (y por más factores) que los TCA suelen darse en su mayor medida en chicas adolescentes.

En el caso de los hombres, también existen dificultades, pero su propio desarrollo natural tiende a facilitar el cumplimiento de su estereotipo, ya que, por ejemplo, son más propensos a tener más músculo que grasa, y la voz se les agrava con la pubertad.

Como se ha dicho antes, esto no exime a nadie de poder tener un TCA, solo es una forma de interpretar y explicar la realidad actual según los datos de diversos estudios sobre los trastornos de conducta alimentaria. Los TCA no entienden de géneros, pueden aparecer en cualquier momento de la vida de cualquier persona y puede darse de diferentes maneras. Hay tantos TCA como personas que los sufren.

## **2.2. ROLES Y ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD DEL SIGLO XXI**

La publicidad es el reflejo de la sociedad. Desde hace siglos, tanto a hombres como mujeres se les ha asignado un rol social. Una mujer tenía que ocuparse de las tareas del hogar y obedecer a su marido para ser buena, mientras que un hombre debía dedicarse a los negocios y tener dinero para tener éxito. La publicidad reflejaba esos roles a la perfección, y también los alimentaba. Siempre ha existido una especie de retroalimentación entre la publicidad y la sociedad.

La publicidad antigua solía mostrar a las mujeres tapadas, ya que solo se debían a sus maridos, pero todo eso cambió a principios de la década de los 2000. Las mujeres comenzaron a aparecer en publicidad exterior con ropa muy ajustada y, cuanto menos, mejor. En este apartado el análisis se centrará en el rol de hombres y mujeres en la publicidad de las últimas décadas con el objetivo de poder así relacionar los roles de género con los estereotipos.

### **2.2.1. Ejemplos de mala praxis en publicidad**

La firma de moda italiana Dolce & Gabbana es una de las más marcas con más polémicas a lo largo de su trayectoria. En 2006 se vio envuelta en una de ellas tras el lanzamiento de la campaña "*Hot Baroque*". En ella se muestra el escenario de un asesinato. Un hombre muerto en el suelo y cinco de pie perfectamente vestidos con sus correspondientes trajes de época, mientras que la

única mujer que aparece lo hace completamente desnuda (a excepción de las botas) y “protegida” en los brazos del asesino. Su cuerpo es blanco y muy delgado. Según la firma, la campaña fue inspirada en la época de Napoleón y en los cuadros de Delacroix y David, pero ese argumento no fue lo suficiente para impedir que la ASA (Advertising Standards Authority) ordenara su retirada.



Figura1: Sobrado, N. (16/03/2015). *Campaña Dolce & Gabbana otoño-invierno de 2006 "Hot Baroque"*. [Fotografía].  
Tendencias. <https://www.tendencias.com/disenadores/dolce-gabbana-una-vida-en-torno-a-la-polemica>

En 2007 protagonizó otra polémica con la campaña de primavera-verano, en la que se acusó a la firma de vulnerar los derechos y la dignidad de las mujeres. En ella se muestra a un hombre sujetando a una mujer en tumbada en el suelo, con varios hombres alrededor. La mujer aparece perfectamente maquillada en un bañador o un *body* ajustado, con unas piernas largas y delgadas y tacones. Muchos vieron que esta campaña rendía culto a la violación. Se observa entonces esa superioridad del hombre frente a la mujer que socialmente se ha establecido, así como el rol del hombre poderoso y la mujer débil.



Figura2: Sobrado, N. (16/03/2015). *Campaña Dolce & Gabbana primavera-verano 2007*". [Fotografía]. Tendencias.  
<https://www.tendencias.com/disenadores/dolce-gabbana-una-vida-en-torno-a-la-polemica>

En 2015 la compañía de teléfonos móviles Kazam se vio obligada a retirar un anuncio tras ser considerado sexista por la ASA. En él salía una mujer planchando la ropa en ropa interior. La ASA lo consideró innecesario además de sexualmente sugestivo. El vídeo está disponible en YouTube.



Figura 3: Publicidadcrt. (26/02/2015). *Anuncio sexista de KAZAM*. [vídeo]. Youtube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=RW1l8cWKCO0>

Dejando a un lado lo innecesario de mostrar a una mujer en ropa interior para anunciar un teléfono móvil, se observa que la chica tiene un cuerpo que cumple con los estándares de belleza establecidos: delgado, con curvas, pero sin excederse, y un pecho de tamaño normal y firme. Mostrar a una mujer voluminosa hubiera sido igual de innecesario, pero además impensable, y menos en ropa interior. Cabe recordar que esta campaña es del año 2015, hace tan solo siete años.

Estos son solo algunos de los numerosos casos que existen de publicidad sexista en los que la mujer es sexualizada ya sea por su vestimenta o por su rol, mientras que el hombre es la figura que tiene el éxito y el poder.

Estos roles no solo se dan en la publicidad. El cantante C. Tangana fue en 2021 criticado en redes sociales tras publicar una foto en Instagram en un barco rodeado de mujeres en bikini con poses sugerentes. El artista fue tachado de machista.

Del mismo modo, en 2022 el cantante J Balvin fue criticado por el *videoclip* de su canción “Perra” junto a Tokischa. Lo que llamó la atención de público para mal fue la aparición de dos mujeres atadas por el cuello con una correa moviéndose a cuatro patas simulando ser (como el propio nombre de la canción indica) perras.

### **2.2.2. El caso de Dove**

Es innegable que la publicidad ha sido partícipe en la difusión de este tipo de roles y estereotipos, pero en la actualidad está muy regulada. En España, el organismo encargado de regular la publicidad es Autocontrol, que, con el establecimiento de estrictas leyes, ha conseguido disminuir este tipo de mensajes en entornos publicitarios. Es conveniente mencionar a la marca Dove como ejemplo de publicidad inclusiva para todas las mujeres.

Dove es una marca de productos de cuidado personal cuyos valores difunden la belleza real y la autoaceptación. Sus campañas siempre se han caracterizado por ser amigables con los cuerpos femeninos y con la belleza natural de las mujeres. También realizan estudios e informes sobre diversos temas acerca de la belleza femenina.

En abril de 2023 la marca lanzó una iniciativa llamada “Proyecto Autoestima”, cuyo objetivo fue ayudar a jóvenes de todo el mundo a aceptarse tal y como son y a fortalecer su autoconfianza. En su página web ([www.dove.com](http://www.dove.com)) hay un apartado dedicado a este proyecto en el que se pueden encontrar múltiples herramientas y recursos tanto para los jóvenes como para sus padres y profesores, así como artículos y estudios relacionados con problemas actuales a los que se enfrentan los adolescentes.

Una de las investigaciones que llevó a cabo el Proyecto Autoestima acerca de los jóvenes reveló que las redes sociales dañan la salud mental de 3 de cada 5 niños. En relación a esto, desde el perfil Dove de YouTube la marca publicó un vídeo de 3 minutos titulado “*Cost of Beauty: A Dove Film*” cuya protagonista es Mary, una niña a la que le regalan su primer móvil con 12 años y su vida comienza a cambiar. Mary empieza a imitar todo lo que ve en redes, y aprende cuál es el contenido que da *likes*.

La protagonista comienza a toparse con vídeos que ayudan a estar delgada y dan consejos para ello, y poco a poco se sumerge en el peligroso mundo de los estereotipos. Mary empieza a pesarse, a medirse, a apuntar su peso, a apuntar la cantidad ingerida, a obsesionarse con su físico. Finalmente, Mary acaba en un hospital, en la Unidad de Trastornos de Conducta Alimentaria.

“El coste del contenido de la belleza tóxica es más grande de lo que pensamos”. Este es el mensaje que deja Dove al del vídeo después del triste desenlace de la protagonista. Tras este mensaje, aparece Mary de mayor, en recuperación de un TCA y cantando con su madre. Seguidamente se muestran a personas en recuperación de diversos trastornos, todas ellas con cuerpos diferentes.

Este vídeo pretende mostrar el peligro al que se enfrentan muchos niños y adolescentes que caen en manos de las redes sociales a edades tempranas. Aunque a día de hoy ya no existan los famosos *blogs* de Ana y Mia, existen otras formas más sutiles de enviar ciertos estímulos que los niños terminan por incorporar a sus valores. Es muy frecuente toparse con vídeos que fomentan la delgadez, ya que es algo socialmente muy deseado. A lo mejor ese vídeo no enseña a vomitar, pero ya divulga el mensaje de que adelgazar es positivo. Si una niña se encuentra con este tipo

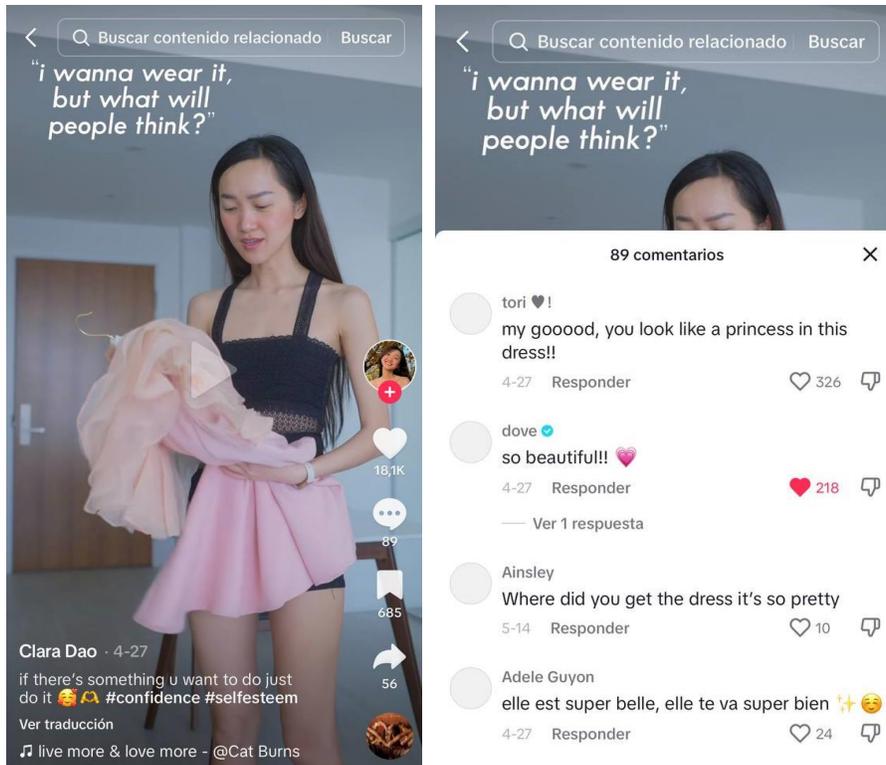
de estímulos frecuentemente, terminará aceptándolos, y eso puede ser igual de peligroso que un vídeo que enseñe a vomitar.

Este es solo uno de los numerosos vídeos que tiene Dove en su Proyecto Autoestima en su página web. También es interesante el de *“Toxic Influence”*, en el que un grupo de madres e hijas expone lo bueno y lo malo de las redes sociales.

Otro vídeo relevante para el trabajo (aunque este ya no forma parte del proyecto) es el de la campaña *“Reverse Selfie”*, que refleja muy bien la presión que sufren los jóvenes por las redes sociales y los estereotipos que fomentan siguiendo la línea de los vídeos anteriores.

Es socialmente muy necesario e importante que grandes marcas como Dove tomen la iniciativa de acabar con los estereotipos sociales impuestos. Dove es una línea de cuidado personal, y la mayoría de líneas de este estilo optan por mostrar el mismo estereotipo de mujer perfecta en sus campañas. Es por ello que es digno de reconocer el trabajo que ha hecho y que actualmente hace Dove en sus campañas y acciones para fomentar la inclusión y diversidad corporal de todas las mujeres, además de la valentía de exponer públicamente los peligros de las redes sociales y de competir con estas campañas en un mercado en el que la competencia sigue vendiendo esa idea de *“perfección”* tan ligada a cuerpos poco reales (no solo por su delgadez, sino por la perfección de la piel sin poros ni estrías, la escasez de vello corporal, etcétera).

Dove tiene una gran presencia en redes sociales, ya que Internet ha evolucionado hacia un nuevo medio de comunicación de masas. Hace unos meses la marca comentó en un vídeo de la *influencer* asiática Clara Dao, una chica que destaca por su cuerpo delgado, o como dicen algunos usuarios, *“de niña”*, y falta de pecho. Su contenido está lleno de mensajes positivos acerca de cualquier cuerpo y promueve la aceptación y el amor propio. En dicho video publicado en la plataforma de Tik-Tok, la *influencer* aparece dudando si ponerse un vestido o no debido a su falta de curvas para finalmente ponérselo y concluir con un mensaje de aceptación propia. El comentario de Dove fue una muestra de apoyo a sus valores, y, traducido al español, dice: *“¡qué bonita!”*.



Figuras 4 y 5: Clara Dao [@clara\_dao]. (27/04/2023). *If there's something u want to do just do it [emoji de cara sonriente con corazones] [emoji corazón con las manos] #conficence #selfesteem* [video]. Tik-Tok.  
[https://www.tiktok.com/@clara\\_dao/video/7226740293448535302?lang=es](https://www.tiktok.com/@clara_dao/video/7226740293448535302?lang=es)

### 2.3. LOS TRASTORNOS DE CONDUCTA ALIMENTARIA EN INTERNET

La primera década del 2000 fue clave en cuanto al desarrollo tecnológico y difusión de la información. Aparecieron conceptos como “banda ancha” o “conexión inalámbrica”, Google, que fue creado en 1998, comenzaba a escalar puestos. Se crearon los primeros teléfonos inalámbricos y aparecieron los primeros ordenadores portátiles. En febrero de 2004 apareció la red social que hoy se conoce como Facebook bajo el nombre de “The Facebook”, acontecimiento considerado por muchos investigadores como punto de inflexión en cuanto a redes sociales.

La velocidad a la que se desarrollaba la tecnología era cada vez mayor, y con ella, fueron apareciendo nuevas redes sociales como Twitter, Tuenti (ya inactivo), Instagram, Snapchat, Tik-Tok y el reciente Be-Real. El uso de Internet (que se convirtió en un auténtico medio de masas) cada vez era mayor, pues ofrecía todo tipo de contenidos que cualquiera pudiera necesitar, por

lo que tener redes sociales comenzó a normalizarse. La creación de nuevos perfiles en redes sociales incrementó notablemente con la aparición de los “*smartphone*”. Estos nuevos teléfonos inteligentes permitieron (y permiten) tener las redes sociales en el bolsillo mediante una adaptación denominada *app*.

Una de las consecuencias del uso de las redes sociales es la exposición. La privacidad de uno mismo comenzaba a ser inversamente proporcional al nivel de su exposición en Internet, es decir, cuantas más publicaciones se realicen en una red social, menos privacidad se tiene. Esto trajo consigo nuevas formas de interpretar la realidad. Conforme se iba haciendo cada vez más necesario exponer cada momento bonito o feliz de la vida de las personas, se fueron desarrollando nuevos ideales y estilos de vida a seguir. Aparecieron entonces los denominados “*influencers*”, personas dedicadas a las redes sociales (especialmente a Instagram) admiradas por un importante número de personas. Al principio, el público de estos *influencers* simplemente admiraba sus vidas, pero pronto surgió la necesidad de imitar esos modelos (muchas veces falsos) de felicidad constante. Por lo menos, eso era lo que se debía mostrar en redes. Nadie subía una historia llorando o contando un problema, porque eso no estaba bien visto; había que mostrar simplemente felicidad.

Pronto nacieron también los conceptos de “*aesthetic*”, (“estético” en español) para denominar cierto contenido visual o audiovisual con ciertas características consideradas bonitas. Este contenido audiovisual abarca desde un paisaje hasta ciertas formas de vestir, pasando por ciertos cánones de belleza. Los estereotipos vigentes apoyados por la industria de la moda y los medios de comunicación comenzaron a extenderse por Internet.

Como se ha mencionado anteriormente, Internet comenzaba a estar al alcance de gran parte de la población (incluidos niños y adolescentes), por lo que los estereotipos vigentes se fueron extendiendo con rapidez y su presencia en Internet era cada vez mayor. En los años 2010-2012 Internet estaba lleno de blogs de “Ana y Mía”. Así es como se denominaba a la anorexia nerviosa y a la bulimia en la red. Dichos *blogs* ofrecían todo tipo de información para adelgazar: métodos para vomitar sin hacer ruido, consejos para mentir y evitar comer, ideas y *tips* para pesar más en las consultas médicas... También se creó una especie de sentimiento de pertenencia hacia Ana y

Mía, cuyas miembros se hacían llamar “princesas” o “prins”. Las personas que conseguían su objetivo eran consideradas inspiración bajo el nombre de “*thinspo*” (“*thin*” en inglés es ‘delgado/a’ e “*inspo*” en inglés “*inspiration*” acertado, que significa “inspiración”).

No obstante, estos blogs no duraron mucho en la red, ya que fueron prohibidos y eliminados casi por completo. Sin embargo, a día de hoy existen otros muchos métodos para incitar la extrema delgadez en Instagram.

Coy-Dibley (2016) propuso el término de “dismorfia digitalizada” para definir la diferencia entre los estándares de belleza de las redes sociales y los estándares sociales reales. Esta dismorfia se caracteriza por la necesidad de editar y retocar la imagen corporal real mediante distintas *apps* como Photoshop, para después publicarlas en redes sociales, y sugiere que algunas como Instagram contribuyen en el desarrollo de trastornos de dismorfia corporal en mujeres jóvenes. Instagram es la red social de máxima exposición por excelencia, pues está preparada desde su intencionalidad hasta su interfaz, pasando por su metodología de *likes* y *followers*, para que los usuarios enseñen su vida mediante imágenes visuales. Es por ello que la mayoría de casos de dismorfia corporal o trastornos de la conducta alimentaria que aparecen por redes sociales se da en Instagram.

### **2.3.1. Instagram y la extrema delgadez**

Instagram es una red social que permite compartir todo tipo de contenido en línea (fotos, vídeos, textos...) con otros perfiles. Permite editar y publicar fotos y vídeos, añadir comentarios y etiquetas (*hashtags*) y dar “me gusta” o *like* a las publicaciones.

Algunos análisis sobre el contenido de las publicaciones de Instagram demuestran que la comida, el deporte, la belleza, la moda y el *fitness* son algunos de los temas que más se repiten tanto en las propias publicaciones como en las búsquedas, lo que demuestra el gran poder de la red social para mostrar y encontrar un gran flujo de contenido relacionado. En relación a esto, existe el fenómeno *fitspiration*, que consiste en inspirar o motivar a la audiencia a llevar una vida con hábitos saludables entre los que se incluyen el ejercicio y la buena alimentación. Se puede

observar cierto parecido al anteriormente mencionado concepto de *thinspiration* especialmente en la composición de la palabra. No obstante, este concepto promete ser la versión sana.

La paradoja aparece cuando se comprueba que el hashtag ha creado otro estereotipo casi siempre inalcanzable, el del cuerpo musculado y tonificado que no deja de ser en muchos casos delgado, y otras tendencias a seguir, como las dietas altas en proteína (y en muchos casos nula en azúcares y grasas) y el ejercicio.

Lo que en un principio podría suponer una práctica con buenas intenciones se puede convertir en un problema si es alcanzable por cualquiera. Instagram es una red al alcance de muchas personas, entre ellas, menores de edad, y cada una interpreta la información de diferente manera. Esto significa que una tendencia puede tener efectos negativos si no se conocen sus límites. En este caso, esta tendencia del *fitspiration* puede desencadenar en una pérdida de control sobre la práctica de ejercicio o el seguimiento de dietas para pertenecer a ese sector. Se ve entonces reflejada la importancia del sentimiento de pertenencia de la cual se ha hablado en uno de los apartados anteriores.

En ningún caso se ha de culpar al consumidor de este tipo de contenido de desarrollar un TCA, ya que, una vez se entra en ciertas dinámicas, es muy difícil establecer una línea clara que separe el hábito de la obsesión. La mayoría de personas que sufren un TCA no quieren o pueden reconocerlo. Esto también es aplicable a las personas encargadas de publicar bajo esta etiqueta, ya que no se puede saber hasta qué punto está promoviendo esta tendencia, o si es una víctima más.

Se ha demostrado que, cuanto mayor es el uso de las redes sociales, mayor es la insatisfacción corporal que sienten muchas personas con su cuerpo.

El estudio de *FairPlay For Kids* anteriormente mencionado acusa a los algoritmos de Instagram de fomentar y recomendar los trastornos de conducta alimentaria a niños y niñas de tan solo nueve años y, además, lucrarse de ello. La periodista Cristina Oriol escribió un artículo para *La Vanguardia* en el que afirmaba que existen al menos 90.000 cuentas de Instagram que promueven los TCA, lo que se traduce en que 1 de cada 75 usuarios sigue a alguna de estas cuentas.

Olatz Rodríguez (exgimnasta de la Selección Española de Gimnasia Rítmica y paciente de anorexia nerviosa) menciona en su libro “*Vivir del aire*” que Instagram tiene las suficientes herramientas para colocar una alerta en las publicaciones que fomenten los trastornos de conducta alimentaria, del mismo modo que lo hace cuando en una publicación se habla de la COVID-19. Este tema es un terreno pantanoso, ya que, como se ha mencionado a lo largo de la disertación, los TCA son enfermedades principalmente de carácter mental, característica difícil de plasmar en una publicación.

Se sabe que, en muchos casos los TCA desencadenan en la extrema delgadez, pero no siempre. Crear un filtro que salte en publicaciones de personas delgadas y establecer una advertencia en ellas sería incompatible con las razones principales del desarrollo de un TCA. Un caso hipotético de ello sería que una chica de complexión delgada por naturaleza no pudiera subir una foto de su cuerpo porque Instagram la detectara como publicación que fomenta la anorexia. ¿Cómo se sentiría esa chica al ver que en todas sus publicaciones aparece esa advertencia?

Otro aspecto a destacar es que, lo que para alguien sano puede ser una advertencia peligrosa, para las personas que padecen de un TCA puede ser un fomento. Por ejemplo, una campaña publicitaria que dice que no comer puede desencadenar en la pérdida de la menstruación puede ser interpretado por una persona enferma de TCA de la siguiente manera: “hasta que no pierda la menstruación, no tengo un TCA validado, así que, tendré que seguir sin comer”.

Si una persona con un TCA que consume contenido con el fin de compararse y retroalimentar su trastorno, ve que en todas esas publicaciones en las que se fija aparece esa alerta, luchará todavía más contra su recuperación para estar lo suficientemente delgada y conseguir que sus publicaciones también la tengan. Al final no es más que otra especie de criterio que retroalimenta la errónea idea de que los TCA solo se reducen a la extrema delgadez. ¿Dónde quedan aquellas personas que sufren de bulimia, trastorno por atracón o trastorno evitativo? Sus enfermedades quedarían invalidadas por parte de Instagram por no estar lo suficientemente delgadas.

Lo cierto es que no solo se han difundido tendencias saludables (o al menos con intención de serlo) en Instagram. Hace unos años la red social estaba llena de tendencias peligrosas. El *thigh-gap* se viralizó en 2013, y consistía en conseguir un hueco entre las piernas a base de adelgazar

hasta conseguir que los muslos se separasen lo suficiente. Lo que mucha gente no sabía es que muchas veces ese hueco no depende de la delgadez de las piernas, sino de la estructura ósea de la cadera. Aun así, la tendencia se convirtió en un reto para muchas adolescentes.

Lo más peligroso de estas tendencias era cuando se volvían un reto (*challenge*) y se pasaba a la acción. El “reto de la clavícula” consistía en marcar los huesos de la clavícula hasta poder sujetar monedas con ellos. Para ello, supuestamente había que estar en bajo peso e índice de masa corporal, pero, al igual que en el caso del *thigh-gap*, adelgazar no garantiza tener las clavículas más marcadas, ya que es algo que depende entre otras cosas de la genética y de la propia estructura ósea. Además, por cuestión de gravedad, es casi imposible que las monedas no se caigan por sí solas, por mucho que se marquen los huesos, por lo que la postura para la foto juega un papel esencial.

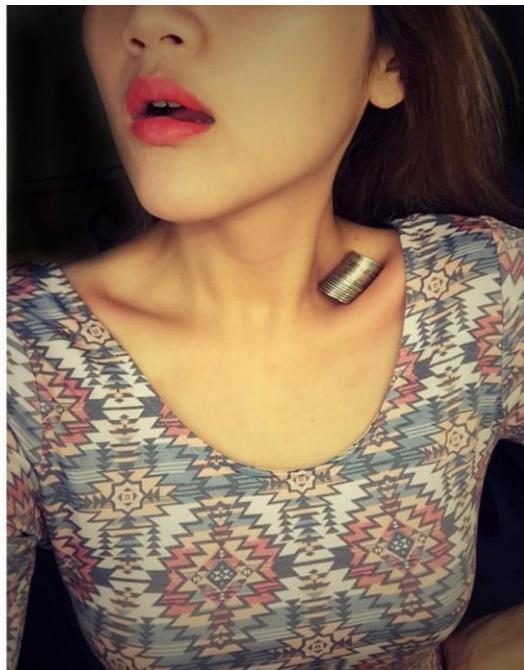


Figura 6: Desi Liana. [@desilianalee]. (01/07/2015). #collarbone #collarboneCoin #Coinchallenge #collarboneSelfie #selfie #fotd #instabeauty #instapic #instalook #picoftheday #igbeauty [fotografía]. Instagram.

[https://www.instagram.com/p/4I5dgehC\\_4/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/4I5dgehC_4/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

Otro reto que se viralizó casi a la par que el de la clavícula fue el *belly button challenge* (reto del ombligo), muy seguido sobre todo en China. Apareció en la red social Weibo y pronto atravesó

las fronteras para viralizarse en toda la red, especialmente en Instagram. Este reto consistía en pasar el brazo por detrás de la espalda y conseguir llegar a tocarse el ombligo. Supuestamente solo podría conseguirse con un cuerpo esbelto y delgado. La realidad es que poder conseguirlo tiene más que ver con la flexibilidad que con la delgadez.



Figura 7: Hellodog Hellodog. [@la.laong]. (20/06/2015). [emoji cara sonriente con guiño]. #bellybuttonchallenge. [fotografía].  
Instagram. <https://www.instagram.com/p/4Jzm15TMfi/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Otra tendencia peligrosa que se convirtió en *challenge* fue la del *ab crack*, que se viralizó en 2016, y consistía -tal y como su nombre indica- en “romperse” los abdominales a nivel interno. Realizando cierta cantidad de abdominales en una intensidad concreta, sumado a un índice de masa corporal de 14 (menos de 18,5 se considera peligroso), se formaría una línea vertical en el centro del abdomen que separa los abdominales. Los especialistas definieron esta tendencia como una derivación de la anorexia.



Figura 8: Emily Ratajkowski. [@emrat]. (01/07/2016). *Weekend ready wearing my new fav [emoji de bikini] @amoreandsorvete #partner* [fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BHVF3ligv-V/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Por otra parte, actualmente existen casos de personas delgadas por naturaleza que son acusadas de fomentar los TCA. Es el caso de Claudia Martínez, ex participante del concurso de “La Isla De Las Tentaciones”, que enseguida llamó la atención en redes sociales por su delgadez. Claudia ha sido bombardeada en numerosas ocasiones con mensajes como “este cuerpo no es sano”, “qué delgada estás”, “deberías comer más”, “tu cuerpo da asco”... La *influencer* ha declarado públicamente que enfrentarse a diario con este tipo de comentarios le afecta a nivel mental, y que, pese a que sí que tuvo un TCA con 18 años, ahora está superado y su físico no tiene nada que ver con él. “La anorexia es un tema bastante fuerte y delicado como para soltarlo así porque sí”, decía Claudia, siguiendo de “no tengo por qué dejar de subir vídeos de mi cuerpo”.

Otro caso parecido es el de la cantante Aitana, quien, tras salir de Operación Triunfo sufrió una situación similar cuando publicó una foto en bikini. La cantante fue también bombardeada con comentarios del mismo estilo que los del caso de Claudia. Aitana dijo públicamente que ella no

sufría ningún tipo de TCA y que tenía derecho a subir una foto en *bikini* aunque su cuerpo fuera delgado. Confirmó no tener anorexia y pidió que se dejara de acusarla de fomentarla.

Estos casos muestran justamente la parte contraria a lo anterior: dos personas delgadas por naturaleza acusadas de promover la anorexia solamente por tener un cuerpo delgado. Por una parte, se está propagando en la red la correcta idea de que los TCA son enfermedades mentales independientemente del físico que se tenga para evitar que personas que no están delgadas y tengan un TCA no lo invaliden, y, por otra parte, se sigue acusando a ciertas personas de promover los TCA solo por estar delgadas, demostrando así que todavía queda mucho por trabajar a nivel social para eliminar el equivocado concepto de que anorexia es igual a delgadez.

#### **2.4. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO SOBRE LOS TCA**

Para contribuir en el estudio de los trastornos de conducta alimentaria y el desarrollo de este trabajo, se ha realizado un formulario cuyo objetivo es conocer la información que tiene una pequeña parte de la sociedad sobre los TCA. Dicho cuestionario está compuesto por una serie de preguntas de distinta tipología (verdadero o falso, preguntas cortas, preguntas de elegir, preguntas de desarrollar...) sencillas de responder.

El cuestionario está dividido en tres partes. Las preguntas del formulario están pensadas para poder estudiar las siguientes cuestiones:

- La percepción que tienen los/as particioantes sobre la relación de los TCA y el físico.
- La influencia de Instagram en la percepción propia.
- La opinión acerca de las nuevas tendencias asociadas al *body-positive*.

El cuestionario fue compartido a través de Instagram, y ha sido respondido por un 87,7% de mujeres y un 12,3% de hombres. La edad de la mayoría de los encuestados está comprendida entre los 18 y 24 años (57,5%), seguida del intervalo de 25-44 (28,8%). El resto de personas tiene diferentes edades (el último intervalo abarca todas las edades a partir de los 54).

#### **2.4.1. La percepción que tienen los encuestados sobre la relación de los TCA y el físico**

El 71% de los/as encuestados/as afirmó saber qué es un trastorno de la conducta alimentaria. El TCA más conocido según los resultados es la anorexia nerviosa, seguido de la bulimia nerviosa y el trastorno por atracón. Muy pocas personas conocen la ortorexia (tan solo un 17,8%).

63 de 73 participantes (el 86,3%) conocen a alguien que padece un TCA. Este dato tiene mucha relevancia y refleja el auge de los trastornos de conducta alimentaria en la actualidad.

A continuación, se han realizado dos preguntas de elegir la opción que se considere la correcta sobre los TCA. Para la pregunta “los TCA son...” se han obtenido los siguientes resultados:

- Enfermedades físicas (1,4%)
- Enfermedades mentales (0%)
- Enfermedades mentales que pueden derivar en otras patologías físicas (98,6%)

Para la siguiente pregunta, “las causas del desarrollo de un TCA son...”, los resultados obtenidos son:

- Físicas (5,5%)
- Mentales (34,2%)
- De diversa naturaleza (60,3%)

Las respuestas a elegir de esta pregunta se han pensado estratégicamente para observar el nivel de conocimiento de los encuestados sobre los orígenes de un TCA, o, dicho de otro modo, cuántos creen que el factor detonante es únicamente mental y cuántos creen que influyen otros aspectos.

El cuestionario continúa con cuatro preguntas de verdadero-falso. A partir de este momento, se expondrán las preguntas seguidas de las respuestas.

Una persona con un TCA es aquella que nunca quiere comer.

- Verdadero (5,5%)
- Falso (94,5)

Los TCA solo afectan a mujeres.

- Verdadero (0%)
- Falso (100%)

Las personas con Anorexia Nerviosa están siempre muy delgadas.

- Verdadero (13,7%)
- Falso (86,3%)

Las personas gordas o con un peso normal no pueden tener ningún TCA, y mucho menos Anorexia Nerviosa.

- Verdadero 4,1%)
- Falso (95,9%)

Según estos resultados, la mayor parte de los/as participantes saben que la delgadez no es sinónimo de TCA, y que las personas gordas pueden tener anorexia. Sin embargo, hay un 9,6% de diferencia entre las personas que creen que las personas con anorexia están muy delgadas y las que creen que las personas gordas no pueden tener un TCA, por lo que se observa que hay una ligera tendencia a pensar que anorexia es igual a delgadez.

Cabe destacar que el 100% de los/as participantes ha votado “falso” a la pregunta de “los TCA afectan solo a mujeres”, algo que es muy positivo, ya que demuestra que la falsa y errónea creencia de que los hombres no padecen ningún TCA está desapareciendo.

Del mismo modo, es importante resaltar que la mayoría de las personas han votado que una persona con un TCA no es lo mismo que una persona que no quiere comer, que puede interpretarse como que los/as encuestados/as son conscientes de que el factor comida no es el único causante de los TCA, lo cual es muy positivo. Sin embargo, sigue habiendo un pequeño porcentaje que sí lo cree.

A continuación, se ha realizado una pregunta para saber si los/as participantes conocen los términos de “Ana y Mía”, y el 95,4% afirma conocerlos. “Ana y Mía” eran los términos con los que se denominaba a la anorexia y a la bulimia en Internet. Existían diversos blogs donde se

promovían estas enfermedades dando tips para conseguir el peso ideal. Pese a que la mayor parte de los encuestados votó correctamente a la pregunta anterior, solo el 28,2% ha visitado alguno de estos blogs.

#### **2.4.2. La influencia de Instagram en la percepción propia: “Siento que estoy mal hecha”.**

Las preguntas que se expondrán a continuación fueron realizadas para conocer la relación entre Instagram y la percepción propia de los encuestados.

Un 65,8% afirma que la publicidad en Instagram afecta directamente a cómo se siente con su cuerpo, y en la siguiente pregunta (¿por qué?), las respuestas que más se repiten giran en torno al estereotipo de cuerpo que muestra Instagram. Algunas personas dicen que esos cuerpos son un referente; otras, que se comparan con ellos y les crea complejo. Pese a la diversidad de respuestas, la mayoría piensa que se les muestra un estereotipo inalcanzable. Una persona respondió “siento que estoy mal hecha”. Cabe destacar la respuesta de una persona, que dice: “el recibir según qué estímulos de manera continuada puede afectar tanto para bien como para mal a la imagen que cada uno tenemos de nosotros mismos, llegando a provocar el deseo de cambiar. Esto puede desencadenar una serie de actos perjudiciales para nuestra salud”.

En la siguiente pregunta, “¿consideras que la publicidad en Instagram puede tener relación con los trastornos de conducta alimentaria? Explica por qué”, hay casi unanimidad por parte de los/as participantes en que sí, que alegan a la influencia de los más jóvenes, a los estímulos, a la publicidad y a las comparaciones para justificar sus respuestas. Dicho de otro modo, los/as participantes afirman compararse con los cuerpos que ven en la publicidad de Instagram, llegando a influir en su autopercepción. Es importante destacar el fuerte sentimiento de inferioridad frente a la certeza de saber que lo que se muestra no es real. Muchas personas alegan saber que los cánones mostrados son de dudosa realidad, pero pese a ello, no pueden evitar compararse. Muchos estudios consideran este factor muy peligroso, ya que es sobre el que se sustenta este culto al cuerpo.

En la siguiente pregunta, algunos/as encuestados/as conocen un caso que confirma la relación entre la publicidad en Instagram y los TCA. La mayoría contestado con “sí” o “no”, pero también se han obtenido algunas respuestas largas. Una persona ha hablado del caso de su compañero de piso, que publicaba contenido sobre una dieta que realmente no llevaba; otras dos personas mencionan que todas sus amigas tienen un TCA por culpa de Instagram. Algunos/as participantes incluso se atreven a admitir que son víctimas de ello. Cabe destacar la respuesta de una persona que dice: “Hay diferentes *influencers bodypositive* (que no quiere decir que sean personas con sobrepeso) que explican en sus perfiles cómo las redes sociales, la publicidad y la presión social al convertirse en gente conocida, así como los comentarios de sus videos, provocaron en ellas complejos físicos que incluso no tenían y que desembocaron en TCA”.

La siguiente pregunta es: ¿a qué grupo de población piensas que afectaría más la relación entre publicidad en Instagram y los trastornos de conducta alimentaria? Explica brevemente por qué. De las 63 respuestas obtenidas, una unanimidad coincide en que los grupos más afectados son jóvenes y adolescentes con presencia en redes sociales. En algunos casos también se ha mencionado a las niñas y a las mujeres. Varias personas dicen que las mujeres adolescentes son las más vulnerables debido a la presión social, la sexualización, la misoginia, juicio y aprobación a los que se enfrentan. Se puede observar que existe una clara realidad que vulnera, por un lado, a los más jóvenes, y por otro, a las mujeres, sometiendo a ambos grupos a presiones innecesarias por cumplir ciertos objetivos que nadie y a la vez toda la sociedad establece y defiende. Esto quiere decir que, quizá nadie del entorno de una persona defiende de manera clara y concisa mediante el uso de palabras u otras formas físicas que hay que cumplir con ciertos estándares, pero la realidad es que, cuando esa persona mira a su alrededor, los estímulos que recibe siempre giran en torno a dichos prototipos, estilos de vida, etc. Una persona puede ver bien que se promueva el *bodypositive* mientras edita todas sus fotos en Photoshop. Se puede ver que la mayoría de *influencers* alegan recurrir a operaciones estéticas por “salud” porque se sienten mal asumiendo el motivo real. Al fin y al cabo, son conscientes de que su audiencia está compuesta mayoritariamente por adolescentes que, en muchos casos, los ven como ejemplo a seguir. Esta es una de las muchas paradojas que se observan en el tema de los TCA.

A la pregunta “¿qué acciones consideras que se podrían llevar a cabo a través de Instagram para revertir los trastornos de conducta alimentaria?”, los/as participantes han respondido de manera diversa, siendo más comunes las siguientes respuestas:

- Mostrar diversidad de cuerpos.
- Crear publicidad preventiva e informativa.
- Promover la aceptación propia.
- Eliminar el contenido que promueva la belleza falsa o los estereotipos peligrosos.

### **2.4.3. La opinión acerca de las nuevas tendencias asociadas al body-positive: “Que pongan más tallas sin más, normalizando”**

Las preguntas realizadas a continuación son de carácter personal con el objetivo de hacer reflexionar a los/as participantes.

A continuación se mostrarán las preguntas seguidas de las respuestas disponibles y el porcentaje que ha respondido a cada una de ellas.

Cuando vas a comprar ropa te fijas en...

- Que se adapte bien a tu cuerpo (66,7%)
- Que te haga parecer más delgado/a (33,3%)
- Que te guste el modelo (30,6%)
- Otro (18,1)

Se observa que hay una gran diferencia entre el porcentaje de personas que compra ropa para que se adapte bien a su cuerpo y el que compra ropa para verse más delgado/a, y no tanta entre este último y el que compra ropa según el modelo.

Cuando haces ejercicio, lo haces para...

- Desarrollar cualidades como fuerza, resistencia... (44,9%)
- Sentirte bien contigo mismo/a (81,2)
- Cumplir con determinado peso que consideras ideal (36,2%)

Se observa que la mayoría de los/as participantes realiza ejercicio físico por razones diferentes al aspecto físico, lo que puede considerarse como algo muy positivo teniendo en cuenta que anteriormente muchas personas admitieron tener un TCA.

A la pregunta “¿te restringes o prohíbes algún alimento?”, el 51,4% afirma hacerlo. En la siguiente pregunta, ese porcentaje tuvo que responder el por qué, obteniéndose los siguientes resultados:

- Por salud (46,2%)
- Porque te sienta/n mal (25,6%)
- Para no engordar (66,7%)

Se observa entonces que los/as encuestados/as utilizan más la restricción o prohibición de alimentos para “compensar” frente a la realización de ejercicio. Cabe destacar que el porcentaje de participantes que se prohíben o restringen alimentos para no engordar supera la mitad de las personas participantes.

La siguiente pregunta introduce el término “*body positive*” en el entorno de las redes sociales. En ella, se busca conocer la opinión de los participantes acerca de si es un mensaje verdadero o no. Muchos/as de ellos/as opinan que sí es un mensaje verdadero, mientras que otra gran parte opina que no. A continuación se expondrán textualmente algunas de las respuestas más interesantes.

- “Creo que debería eliminarse todo debate sobre el cuerpo. El cuerpo es un cuerpo y ya está. Y mensajes como "acéptate como eres" no sirven para una persona que no está a gusto con su cuerpo o que está pasando por un TCA. Al final, por querer hacer un bien, se sigue poniendo el foco en el cuerpo de la mujer, cuestionado siempre si no es por una cosa, es por otra. Se ayuda más introduciendo en películas, series y demás medios audiovisuales, a personas con todo tipo de cuerpos con total normalidad, que haciendo campaña específica de "no pasa nada si estás gorda porque eres bella igualmente". Una persona que tiene un TCA no lo tiene porque se vea fea con su cuerpo, es algo mucho más complejo que eso y, desde luego, decir que "tu cuerpo también es bello aunque no cumpla el canon establecido" es poner el foco ooooootra vez en que tenemos que estar/ser guapas

y que "mira tú qué bien que gorda también eres guapa". Señora, que no quiero ser guapa, que quiero que dejen mi cuerpo en paz y no sea objeto de debate en ningún sentido."

- "Puede que empezase como verdadero, pero es muy fácil corromperlo. Además, considero que no todo vale. Si estás llevando una vida que no es saludable e incluso peligrosa para tu salud se te debería avisar. Cualquier persona cercana o tu médico debería guiarte a una vida saludable. Por supuesto que si tienes sobrepeso no quiere decir que no valgas nada, ni siquiera que no estés sano o sana; pero, en los casos en los que se pone en riesgo a la salud, se debería avisar."
- "No, siempre y cuando se use para mercantilizar un producto o una marca. Si eres inclusivo para vender más pero no llevas las éticas inclusivas que presumes en tus anuncios a tu propia empresa (plantilla, asociaciones y colaboraciones, diseño de productos, etc.) eres un fraude. Todos estos movimientos nacen como defensa del capitalismo y las estructuras que crea, y debería permanecer así."
- "Creo que es positivo cuando no se convierte en una competición o en plantear verdades universales que no funcionan a todo el mundo y pueden frustrar, consiguiendo el efecto contrario."
- "...Cuando cogen modelos *curvy*, no cogen modelos anchas y sanas, las cogen obesas y eso solo ayuda a romantizarlo. Claro que ayuda tener modelos de todo tipo, pero sin salir de la salud. Estar gordo no es malo, estar obeso si pero eso no significa que esa persona no se merezca salud mental y respeto."
- "I think that awareness needs to be taken not only with "feeling good" but also just being yourself and being true. I think it is a true message though that needs to be taken more serious and more in depth topics discussed upon." (Creo que la conciencia debe tomarse no solo con "sentirse bien", sino también con ser uno mismo y ser verdadero. Creo que

es un mensaje verdadero, aunque debe tomarse más en serio y profundizar en los temas discutidos).

Gran parte de los/as participantes consideran que el mensaje es positivo, pero falso. Algunos/as dicen que las marcas lo utilizan para crear nuevas estrategias de ventas; otros/as, que las personas que lo promueven son las mismas que retocan sus fotos. En las siguientes preguntas se estudiarán estos aspectos en más profundidad.

A la pregunta “¿crees que las marcas se aprovechan de este movimiento?”, un 89,7% ha respondido que sí. En la pregunta siguiente, se pide a los/as participantes que expliquen sus motivos. A continuación se mostrarán los más repetidos.

- Para vender más
- Para lavar su imagen
- Para ganar notoriedad

“Se suben al carro de todo lo que dé dinero. Sin embargo, vas a las tiendas y a la XL ni la hueles”. Esta respuesta describe la realidad a la que se enfrentan muchas personas con sobrepeso u obesidad. El *body positive* está cada vez más en boca de más personas y marcas, pero, a la hora de la verdad, las personas con un cuerpo más grande de lo considerado normal siguen teniendo muchas dificultades para poder vestirse. Cada vez los tallajes son más pequeños, hasta el punto de que, personas con una talla S/M habitual, tienen que utilizar una L. ¿Dónde queda entonces la moda para esas personas que siempre han vestido una L, si ahora las L equivalen a una S?

Para finalizar el formulario, se pregunta a los/as participantes por su opinión acerca de que marcas como Victoria’s Secret o Mango estén incluyendo en sus catálogos modelos *curve* y líneas de tallas *plus* para cuerpos grandes, ya que este tema genera mucha controversia y, en muchos casos, las tallas siguen siendo pequeñas y las modelos de *curve* no tienen nada. La mayor parte ha respondido que estas marcas no dejan de promover un canon específico que no incluye a todas las personas gordas, sino solo a algunas con características concretas. Algunas respuestas más interesantes (citadas textualmente) son:

- “Es un canon más. Primero porque las tallas “*curve*” son una 36 que tiene de “*curve*” nada. Segundo, el propio nombre de las tallas o modelos. Tercero, en su publicidad para tallas “*curve*” se preocupan de coger a las modelos con menos “defectos” posibles, sin celulitis, ni piel de naranja, estrías... crean un nuevo canon dentro de las “tallas grandes”. Te dicen como tiene que ser una gorda perfecta vamos.”
- “No es un mensaje real, son tallas pequeñas y sus modelos son chicas que están bien, lo hacen para que la gente no les pueda criticar y poder demostrar que son inclusivo cuando no lo son.”
- “Puede ser que sea un caso más de doble moral en la rsc de las marcas. Si se quiere dar visibilidad a todo tipo de cuerpos lo que se debe ofrecer es el mismo tipo de productos para todas las tallas y no abrir una línea especial para gente gorda en la que, aunque haya productos, la oferta sea menor que para los cuerpos normativos”
- “(...) ¿Por qué una sección especial para personas gordas? No tiene ningún sentido. Chico, tienes un jersey azul pues hazlo en todas las puñeteras tallas y fin. Porque también te digo: una sección especial para mujeres gordas, pero nada de hacer una sección especial para mujeres muy delgadas. Hay mujeres a las que la talla XS o S les está grande, pero, claro, no vamos a hacer una sección especial de tallas pequeñas porque eso de anoréxicas enfermas, en cambio hacemos una sección de tallas grandes porque esas mujeres están muy sanas y no tienen ningún problema de TCA. En fin... Hay un lobby muy grande de tallas grandes que hacen campaña en contra de la talla XS S 36 o 38, llamando a sus usuarias, en redes sociales, anoréxicas y demás lindezas, diciendo que son tallas irreales y creando todavía más TCA porque lo que hacen es volver locas a las adolescentes sobre todo.”

- “Es etiquetar y señalar a la gente. No hace falta hacer algo especial, que pongan más tallas sin más, normalizando.”

Los/as participantes coinciden en muchos aspectos. Primero, en el del tamaño de las tallas *plus*, que realmente no son tallas grandes. Más bien suelen ser en su gran mayoría tallas normales. Segundo, en el de la controversia que es crear líneas de tallas *plus* para visibilizar los cuerpos gordos en lugar de simplemente fabricar la misma ropa en todas las tallas. Es por ello que creen que es un mensaje falso que crea nuevos cánones poco inclusivos.

Sería conveniente establecer unas medidas estándares a nivel mundial para definir las tallas. Es muy común ser una talla en una tienda, y otra talla en otra, y eso puede llevar a confusión. Además, tallas cada vez son más pequeñas. Varios usuarios de Internet lo han demostrado poniendo dos pantalones de la misma talla, pero de diferentes años, uno encima de otro, y la diferencia es alarmante.

### 3. CONCLUSIONES

Una vez realizado el trabajo de disertación, se puede concluir que es muy difícil establecer medidas contra los TCA sin entrar en el terreno de la propia enfermedad. Como se ha expuesto, las personas que padecen un TCA buscan a toda costa cumplir físicamente con estándares muy peligrosos, por eso hay que tener cuidado a la hora de advertir ya que, lo que para muchos puede ser una advertencia de peligro, para enfermos/as de TCA puede convertirse en una motivación. No obstante, hay muchas cosas que se han de cambiar como sociedad, y está en manos de la educación y de la concienciación de cada persona, así como del grado de intención de cambiar ciertos pensamientos y comportamientos que han sobrevivido generación tras generación de la mano de la cultura.

Las mujeres son más vulnerables a desarrollar un TCA, especialmente las niñas, ya que desde hace muchos años, el cuerpo de la mujer ha sido cosificado y sexualizado, además de ser el objeto que determinaba su grado de belleza. Así se ha demostrado en el punto 2.3., en el que se han expuesto muchos ejemplos de campañas publicitarias que han cosificado a las mujeres retroalimentando no solo los roles de género, sino también los estereotipos físicos tanto de hombres como de mujeres.

Los resultados del cuestionario y los estudios examinados demuestran que muchos/as encuestados/as (especialmente mujeres) se sienten mal consigo mismos por culpa de Instagram pese a ser conscientes de que en redes sociales no todo es real, así como que la mayoría sabe que los estereotipos que difunden los medios y la publicidad son casi siempre inalcanzables. Sin embargo, ser consciente no es suficiente, pues, aun así, los casos de TCA se han incrementado notablemente en los últimos años y no es de extrañar, ya que el constante y masivo bombardeo de estímulos relacionados con ciertos cuerpos que se da en las redes puede en muchas ocasiones “ganarle el pulso” a la razón.

Es cierto que tendencias como el *fitspiration* o el *body positive* aparecieron con el objetivo de promover hábitos saludables y autoaceptación. Sin embargo, Internet está al alcance de mucha gente, y esa gente es quien adopta y transforma las tendencias. Todo llevado al extremo es peligroso y estas tendencias no están exentas de ello, por lo que es necesario darles la

importancia justa para no sobrepasar la delgada línea entre la vida saludable y los trastornos de conducta alimentaria. Es trabajo de toda la sociedad el saber qué ideas difundir y cuáles no. Una vez más, se hace un llamamiento a la concienciación.

Ahora bien, los TCA no son solo una cuestión de Internet; pueden aparecer por cualquier detonante inesperado, ya que cumplen un papel importante en cada persona (a veces el TCA aparece como consecuencia de un trauma, etcétera). No obstante, está en manos de la sociedad cambiar ciertas tendencias de culto a ciertos estereotipos y rechazo a otros, así como dejar de divulgar mensajes no inclusivos, pues todo esto solo fortalece ese constructo social de gordofobia y culto al cuerpo delgado (entiéndase por “sociedad” la inclusión de los de comunicación y las grandes marcas que son los organismos que realmente tienen el poder para cambiar el paradigma desde el que comunican).

Las grandes marcas, especialmente las de moda, tienen que cambiar el enfoque bajo el que actúan. Las tallas grandes son igual de válidas que el resto. Muchas personas encuestadas creen que no es necesario sacar una línea *plus-size*, ya que no es sino otra forma de exclusión. Una persona gorda no tiene por qué ir a una tienda especializada en tallas grandes para poder vestirse, y este tipo de actos pueden desencadenar en pensamientos como “si no puedo ir a una tienda de ropa normativa es porque hay algo malo en mí”. También sería un acto inclusivo establecer un patrón mundialmente estándar sobre el que establecer las medidas de cada talla y evitar diferencias entre unas tiendas y otras, así como fabricar y mostrar maniqués con cuerpos reales y diferentes para evitar que las personas sientan rechazo si la ropa no les queda igual. El resto de marcas y empresas de sectores distintos pueden contribuir del mismo modo que Dove, incluyendo en sus campañas cuerpos distintos. En el apartado 2.3. se ha expuesto el caso de Kazam, demostrando que no sólo son las marcas del sector textil o de la cosmética las que juegan con los roles y estereotipos (en este caso femeninos). En el caso de una marca de *smartphones* como Kazam es totalmente innecesario mostrar a una mujer en ropa interior, pero lo hacen.

En definitiva, podría considerarse como “tarea social” la responsabilidad de acabar con los estándares actuales (y con los peligros que muchas veces conlleva imitarlos). Sirvan estas conclusiones para dar por finalizado este trabajo de disertación.

## BIBLIOGRAFÍA

Asociación TCA Aragón. (01/06/2020). Estadísticas sobre los TCA. *Asociación TCA Aragón*. <https://www.tca-aragon.org/2020/06/01/estadisticas-sobre-los-tca/>

Clínic Barcelona. (s.f.). *Trastornos de la Conducta Alimentaria*. <https://www.clinicbarcelona.org/asistencia/enfermedades/trastornos-de-la-conducta-alimentaria>

Comunicarse. (26/02/2015). Retiran nuncio publicitario de smartphone por sexista. *Comunicarse*. <https://www.comunicarseweb.com/biblioteca/retiran-anuncio-publicitario-de-smartphone-por-sexista>

Dove US. (12/04/2023). *Cost of Beauty: A Dove Film | Dove Self-Esteem Project*. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2ngESNoacxM>

Dove US. (20/04/2021). *Dove | Reverse Selfie | Have #TheSelfieTalk*. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA>

Dove US. (27/04/2022). *Toxic Influence: A Dove Film | Dove Self-Esteem Project*. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sF3iRZtkyAQ>

Estereotipo. (s.f.). En *Wikipedia*. Recuperado el 19 de junio de 2023 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Estereotipo#:~:text=En%20la%20literatura%20y%20el,en%20lugar%20del%20tipo%20original>.

Fernández, R. (09/05/2022). *Número de perfiles de Instagram en España 2015-2021*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/878407/numero-de-usuarios-de-instagram-en-espana/>

Ferreiro, C. (25/06/2015). Por qué el 'desafío del ombligo', y el 'reto de la clavícula' son peligrosos. *El País*. <https://smoda.elpais.com/belleza/por-que-el-desafio-del-ombligo-y-el-reto-de-la-clavicula-son-peligrosos/>

Gallardo, A. (11/11/2016). 'Ab crack', la nueva tendencia tóxica impulsada desde las redes sociales. *elPeriódico.com*. <https://www.elperiodico.com/es/sanidad/20160811/ab-crack-tendencia-toxica-redes-sociales-fomenta-anorexia-fisuras-musculares-5315660>

Jerez, M. (18/11/2022). El alegato de Claudia Martínez a favor de las personas que sufren TCA: "Estoy cansada". *ConSalud*. [https://www.consalud.es/estetic/bienestar/alegato-claudia-martinez-todas-personas-sufren-tca-estoy-cansada\\_122971\\_102.html](https://www.consalud.es/estetic/bienestar/alegato-claudia-martinez-todas-personas-sufren-tca-estoy-cansada_122971_102.html)

Oriol, C. (16/04/2022). Instagram promueve contenidos sobre trastornos alimentarios a menores mientras se lucra con ello. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20220416/8200994/instagram-redes-sociales-Cmenores-anorexia-bulimia-tca.html>

Pérez, J. (15/09/2021). Facebook admite en documentos internos que Instagram es tóxico para muchas adolescentes. *El País*. <https://elpais.com/tecnologia/2021-09-15/facebook-admite-en-documentos-internos-que-instagram-perjudica-la-autoestima-de-muchas-jovenes.html>

Phạm Thanh Hải. (27/02/2015). *Buy the World's Slimmest Smartphone The KAZAM Tornado 348 TV Commercial* [video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=EG1GC5S3F2g&ab\\_channel=Ph%E1%BA%A1mThanhH%E1%BA%A3i](https://www.youtube.com/watch?v=EG1GC5S3F2g&ab_channel=Ph%E1%BA%A1mThanhH%E1%BA%A3i)

*Proyecto Autoestima*. (s/f). Dove UK. Recuperado el 19 de junio de 2023 de <https://www.dove.com/es/autoestima.html>

Real Academia Española. (s.f.). Estereotipo. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 15 de enero, 2021, de <https://www.rae.es/desen/estereotipo>

Rodríguez, O. (2022). *Vivir del aire*. Editorial Planeta.

*Solo el 2,5 de los menores afirma no tener cuenta en una red social. (s.f.). Atresmedia. Recuperado el 19/06/2023 de [https://compromiso.atresmedia.com/levanta-la-cabeza/actualidad/normal-que-7-cada-10-menores-12-anos-usen-redes-sociales\\_20210406606c73f349666c00015de2a8.html#:~:text=El%2047%2C7%20%25%20de%20los,Snapchat%20\(24%2C1%20%25\)](https://compromiso.atresmedia.com/levanta-la-cabeza/actualidad/normal-que-7-cada-10-menores-12-anos-usen-redes-sociales_20210406606c73f349666c00015de2a8.html#:~:text=El%2047%2C7%20%25%20de%20los,Snapchat%20(24%2C1%20%25).).*

V. Verrastro et al. (2020). Fesr the Instagram: beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents. *QWERTY 15*, 1 31-49. DOI: 10.30557/QW000021 <https://www.ckbg.org/qwerty/index.php/qwerty/article/view/318/299>

Wall Street Journal Staff. (29/09/2021). Facebook's Documents About Instagram and Teens, Published. *The Wall Street Journal*. [https://www.wsj.com/articles/facebook-documents-instagram-teens-11632953840?mod=article inline](https://www.wsj.com/articles/facebook-documents-instagram-teens-11632953840?mod=article_inline)

Wells, G.; Horwitz, J.; Sheetharaman, D. (14/09/2021). Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739>

## ANEXOS

Anexo 1: cuestionario y resultados.

Enlaces:

- Resultados del cuestionario:

[https://docs.google.com/forms/d/1RFVBbuyZggwTXJiabCKav6g4JDMjpbTW0k1YBFFrnm0/view\\_analytics](https://docs.google.com/forms/d/1RFVBbuyZggwTXJiabCKav6g4JDMjpbTW0k1YBFFrnm0/view_analytics)

- Hoja de cálculo de los resultados:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rszcaPxQY2YattDYVM5g0x1DnKpyc\\_Q7mxH9XNpUPaE/edit#gid=875018303](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rszcaPxQY2YattDYVM5g0x1DnKpyc_Q7mxH9XNpUPaE/edit#gid=875018303)

A continuación, y con el objetivo facilitar la lectura de los resultados obtenidos, se adjuntan visualmente todas las respuestas finales del cuestionario para además garantizar su conservación en caso de pérdida o modificación involuntaria de los archivos almacenados en la nube.

# Los Trastornos de Conducta Alimentaria (TCA) en la Publicidad y en Instagram.

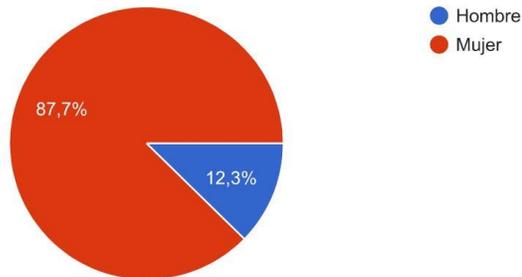
73 respuestas

[Publicar datos de análisis](#)

Eres...

73 respuestas

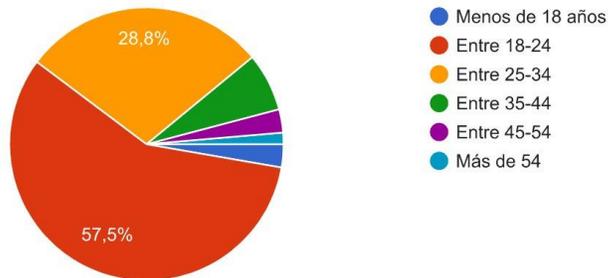
 Copiar



Tienes...

73 respuestas

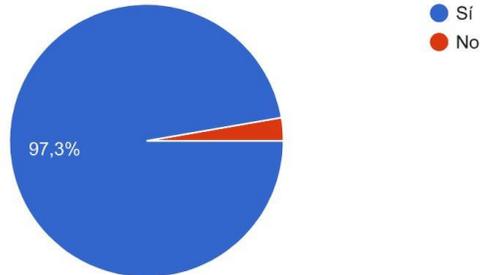
 Copiar



¿Sabes qué son los Trastornos de Conducta Alimentaria (TCA)?

Copiar

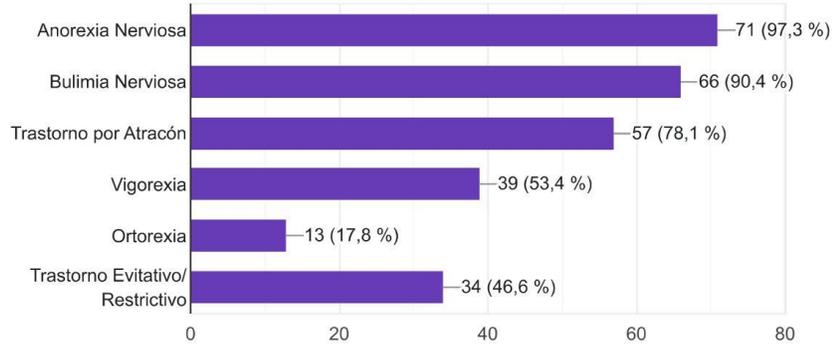
73 respuestas



¿Cuáles de los siguientes TCA conoces?

Copiar

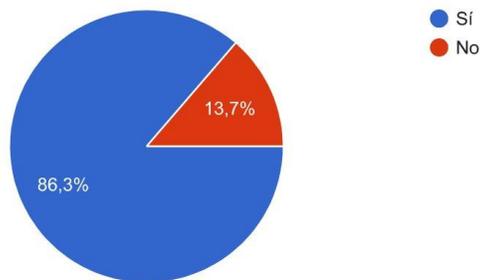
73 respuestas



¿Conoces a alguien que sufra un TCA?

Copiar

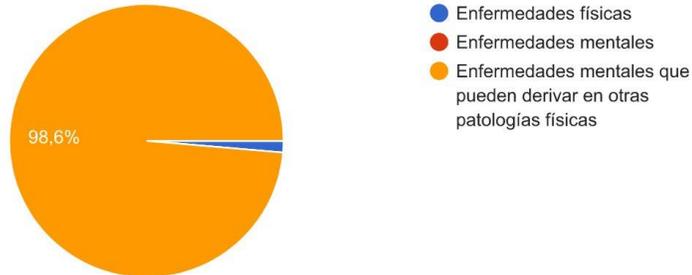
73 respuestas



Los TCA son...

 Copiar

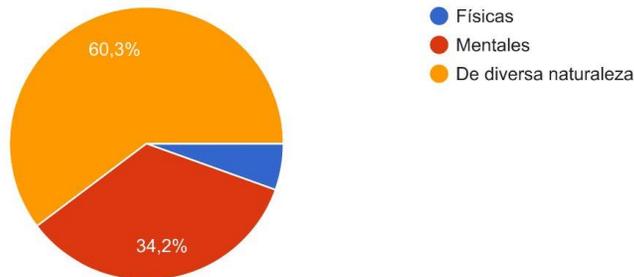
73 respuestas



Las causas del desarrollo de los TCA son...

 Copiar

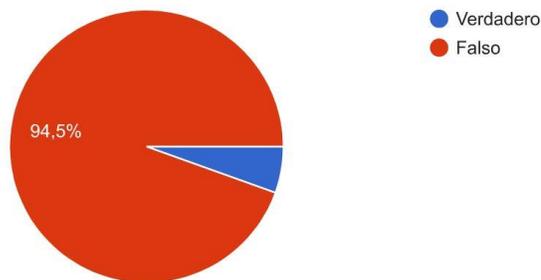
73 respuestas



Una persona con un TCA es aquella que **nunca** quiere comer.

 Copiar

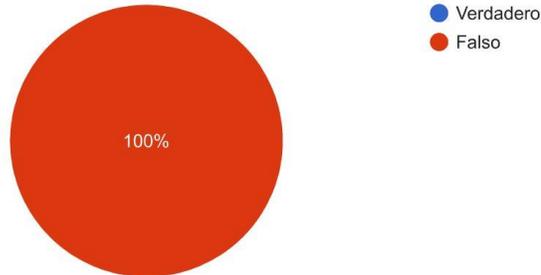
73 respuestas



Los TCA **solo** afectan a mujeres.

 Copiar

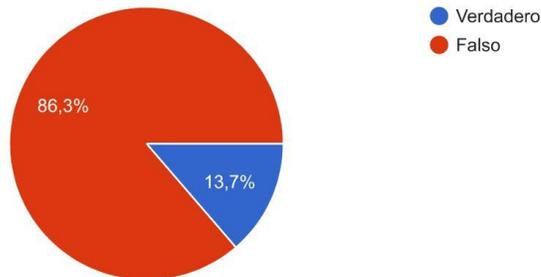
73 respuestas



Las personas con Anorexia Nerviosa están **siempre** muy delgadas.

 Copiar

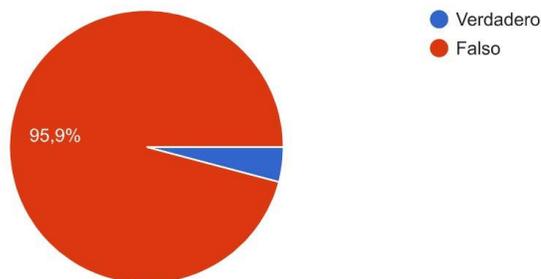
73 respuestas



Las personas gordas o con un peso normal **no** pueden tener ningún TCA, y mucho menos Anorexia Nerviosa.

 Copiar

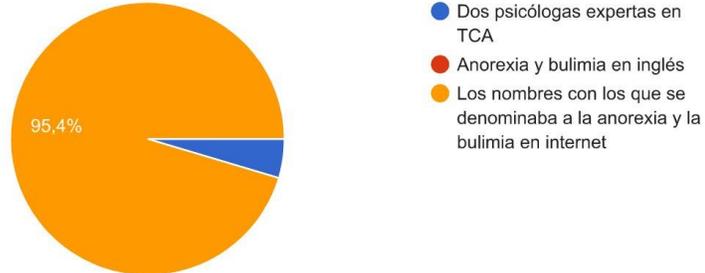
73 respuestas



“Ana y Mía” son...

 Copiar

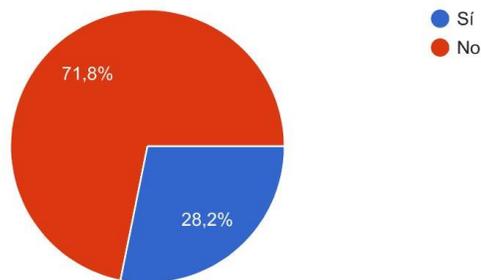
65 respuestas



¿Has visitado o te han llegado algunos de estos blogs alguna vez?

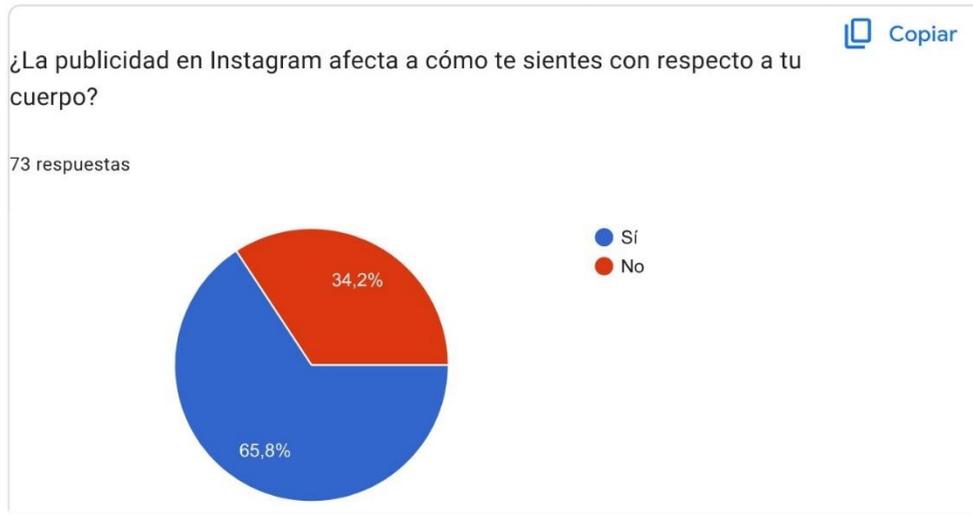
 Copiar

71 respuestas



A continuación deberás responder a unas preguntas relacionadas con los TCA en la Publicidad y en Instagram.





En caso afirmativo, ¿puedes explicar por qué?

45 respuestas

Comparación

Son un referente

Muestran cuerpos delgados

Me entran inseguridades

Por los estereotipos de mujer perfecta que aparecen

idealizar cuerpos

Los anuncios nos enseñan como son los cuerpos perfectos pero la realidad no es así

Todos los cuerpos son iguales en la publicidad de Instagram (y de cualquier lado) siguiendo los cánones de belleza.

Lo único que vemos son mujeres (mayoría) y hombres con cuerpos "perfectos" y si en un anuncio no es así, y sale una persona con un cuerpo diferente, el foco del anuncio tendrá que ver con el físico (dietas, entreno personal, como bajar de peso en 10 minutos...)

Idealizas un tipo de cuerpo que le gusta a la gente

Aparecen cánones de belleza inalcanzables

A mí me sale muchísima publicidad de gimnasios, "cuerpos fitness", dietas varias... Y eso acaba afectando

El recibir según qué estímulos de manera continuada puede afectar tanto para bien como para mal a la imagen que cada uno tenemos de nosotros mismos, llegando a provocar el deseo de cambiar. Esto puede desencadenar una serie de actos perjudiciales para nuestra salud

Porque se tiende a comparar y crear estereotipos de cuál es el cuerpo ideal

Hacen que me fije en unos cuerpos que no se ajustan a la realidad

Sobretudo al ver vidas aparentemente perfectas, y observar que cuerpos acompañan, anuncios constantes de dietas y medicamentos para ayudar a x cuerpo, comentarios gordofóbicos

En cualquier tipo de publicidad hay unos tipos de modelo. Si no sigues esos aspectos físicos



da la sensación de no poder llegar a nada.

Porque te bombardean con gente perfecta y guapísima

No corresponde con la realidad

Porque hay fijo un cuerpo normativo, si te das cuenta todas o casi todas las personas en Internet están delgadas y eso para algunas personas puede llegar a ser confuso y más para la persona que no tenga la información correcta

Porque impone cánones y los refuerza

Siento que estoy mal hecha

No me afecta mucho la publicidad, soy un ejemplo extraño, me afecta más mi estado mental. El como me siento yo anímicamente conmigo misma. Soy muy autoexigente.

Aunque no lo quieras si te sale siempre publicidad de cuerpos normativos, te acabará influenciando

Cuerpos perfectos, ropa con tallas muy limitadas, gente matandose a deporte, enseñando una alimentación no real o preocupante

Sí, no puedo evitar la comparación constante.

No es evitable compararse con los demás.

El agravio comparativo y la representación de muy pocos tipos de cuerpo como única realidad válida por la sociedad e industrias publicitarias

Por que establecen unos cánones de belleza prácticamente inamovibles que se suelen resumir en el antipeso

Pienso que el uso de Instagram está relacionado con la imagen corporal ( fotos de personas guapas con cuerpos perfectos ), la conducta alimentaria ( fotos de comida saludable ) y la conducta emocional (siempre hay que estar felices y ser felices , cada día y a todas las horas . Algo irreal pero que está influyendo mucho en los adolescentes y jóvenes .

Me comparo constantemente

Constantemente aparecen imagenes o videos del estilo antes/despues, pierde peso, pierde papada, quitate las arrugas, ponte botox, ... digamos que reina el canon de belleza capitalista.

Porque continuamente aparecen cuerpos perfectos



Porque a veces me comparo y me da complejo de mi culo y mis caderas

Porque para una persona con autoestima es horrible ver gente tan perfecta y obviamente hay algunas que estan editadas pero no creo que todas lo estén y menos la gente de mi edad (tengo 15 años) no creo q tengan las armas para editarse porque un filtro se nota un huevo pero aun asi tienen cuerpos tan perfectos...

Porque te comparas todo el rato con cuerpos con cánones de belleza imposibles o por lo menos de forma natural

Porque la publicidad intenta dar soluciones a complejos físicos

Todos con cuerpos estupendísimos, vientres planos y yo con celulitis y atracones cada vez que algo me pone triste.

Son una influencia de una falsa realidad que lleva a comparaciones

Porque solo sé muestras cánones de belleza idílicos, en pocos sitios se ven cuerpos normales, lo que a veces llega a hacerme sentir mal conmigo misma

Ver siempre a chicas que están divinas (con Photoshop) no ayuda a que te sientas cómoda con tu cuerpo al mirarte al espejo

Me comparo con lo que veo por redes

Me crea complejos

Hair lines, style, lifestyle

Hace pensar que tu cuerpo está mal



¿Consideras que la publicidad en Instagram puede tener relación con los Trastornos de Conducta Alimentaria? Explica brevemente por qué.

60 respuestas

Si

Las personas con ese trastorno piensan q si no están como en las publicaciones no van a ser aceptadas en la sociedad

Pueden dar una imagen sobre unos cuerpos "perfectos"

Si por intentar asemejarte a las influencers y modelos con cuerpo delgado porque es el que se considera bonito y perfecto

Algunas veces si

si, por que siempre salen cuerpos ideales

Sí porque fomenta enseñar cuerpos imposibles y muy retocados

Si porque sobre todo las personas famosas alardean de sus dietas sanas lo que nadie ve lo que comen detrás de esas publicaciones

Si. Nos bombardean cada 5 segundos con información que básicamente lo que dice es Mira ese cuerpo perfecto que tú no tienes y tendrías que hacer todo lo posible por intentar tener.

Sí, debido a los cuerpos hetero normativos que se suelen "utilizar" para las campañas.

Si, hacen ver bonitos únicamente cuerpos muy concretos

Sí. Si a una persona la bombardeas a diario con temas sobre cuerpos fitness, anuncios en ropa interior, bikinis, productos para adelgazar... Mucha fuerza hay que tener para mantenerte totalmente ajena a eso

La gente joven es muy influenciable, y si sigues unos "modelos" o influencers a imitar quieres ser como ellos e indirectamente asocias la belleza y felicidad con unos cánones sociales concretos



Como he dicho anteriormente los estímulos que recibimos pueden acarrear consecuencias que si no estamos en un buen momento de salud mental puede ser peligroso

Por lo mismo de antes

Sí porque crean los cuerpos "ideales"

Si, considero que para las personas jóvenes, con una personalidad aún no formada puede ser algo contraproducente, lo que no quiere decir que una persona madura no pueda llegar a tener estos trastornos pero es más improbable que partan de ahí.

Más o menos lo que contado anteriormente

Sí, la publicidad puede afectar de varias formas mediante la normalización de unos cánones de belleza casi imposible de alcanzar para muchas personas, gordofobia, los anuncios de dietas/entrenamiento deportivos extremos que a veces muestran cambios de antes y después, etc.

Sí, hay mucha publicidad de gente con los cánones de belleza muy marcados

Como he dicho antes, se siguen unos determinados aspectos físicos, así como influencers de todo tipo. Te puedo afectar desde el deseo a dejar de comer como a intentar estar musculado como la infinidad de entrenadores que tienen este tipo de perfiles.

Porque se trata de un escaparate virtual que marca nuestra retina e influye en nuestra valoración de nosotras mismas.

Supongo que todo influye, el modelo de belleza, las cultura de la dieta y el ejercicio, ahora la moda de la comida bio y sus mierdas

El comparar te hace sentir inferior

Yo creo que la publicidad en sí no, por que son anuncios que vemos todos los días, pero si las publicaciones

Si, por el tipo de modelos que utilizan posiblemente

La realidad de Instagram está algo distorsionada

Se están creando estereotipos irreales, que afectan a nuestra salud mental

En este caso, si que puede afectar porque está más relacionado a los gustos personales, en mi caso los deportes que me gustan.



Sí por lo comentado anteriormente

Sí, porque si no te sientes bien con tu cuerpo y te machacan a publi que lo reafirma te cuesta aún más controlar la cabeza

Sí, muestran como común y más aceptado un cuerpo que no necesariamente es real.

Sí. Produce comparaciones constantes.

Las personas (sobretudo mujeres) que sufren de estrictos estigmas sobre como deben tener el cuerpo (forma, peso, tallas...) son recordadas constantemente esta opresión

No sé si directamente podrían tener relación

Si , muchos anuncios de clínicas estéticas , de dietas saludables , de gym , de entrenadores personales ... que es bueno , pero que en personas con una personalidad frágil y baja autoestima puede provocar angustia , depresión , ansiedad y terminar en transtornos de conducta alimentaria .

Considero que sí porque se muestra como normal e ideal un físico muy poco realista para la mayoría de la población

Si hay gente que se compara constantemente y no consigue separar la realidad de la ficción publicitaria puede caer en trastornos alimentarios

Si porque las personas son muy frágiles

Si, la publicidad y también las tendencias/modas que se crean afectan y tienen un impacto directo en todas las usuarias que consumen estas imágenes. Poco a poco van calando en nuestro subconsciente, creando complejos por no cumplir con la aparente "normalidad" (operarse, por ejemplo, es cada vez más común entre los jóvenes)

Puede afectar a determinados colectivos en función de cómo se muestren los cuerpos o como se refleje un determinado acto/hábito/rutina a lo largo de ese anuncio publicitario.

Socialmente existen unos cánones de belleza inalcanzables y muchas veces perjudiciales para la salud

Al mostrar fotos te incita que te compares

Si, por la misma razón que a mi me da pasa por ejemplo

Si, al final estás viendo imágenes no reales de personas que posiblemente tengan las mismas cosas que tu pero que no va a enseñar.



Sí, porque la publicidad influye en el pensamiento de las personas y a veces los anuncios te hacen pensar si comer es bueno o no para ti por lo que pueda pensar el resto.

Puede llegar a provocarlos, sobre todo por las actrices/modelos/influencers que aparecen o sus estilos de vida

Porque se muestra y se normaliza un tipo de cuerpo cuando claramente hay variedad de cuerpos y son todos válidos y estupendos.

Se muestra un cuerpo irreal

Si, venden una imagen que no es real

Si, hay incluso cuántas que publicitan pastillas para adelgazar

Si, enseña un prototipo muchas veces inalcanzable o irreal

Si, ya que muchas chicas intentan ser el reflejo de lo que consumen en instagram

Creo que actualmente (y desde hace tiempo) en las redes sociales y en la televisión solo se muestran unos cuerpos "90-60-90" que para nada tienen que ver con la realidad de la mayoría de personas.

Si, porque venden un prototipo de cuerpo que mucha gente no tiene y que entra en los cánones de belleza actuales

Sí. Influyen en cómo puedes verte tú/cómo crees que deberías verte (y un largo etc)

Más que publicidad diría los perfiles de influencer con un cuerpo de diosas. Que se normalice, como que eso debería de ser lo normal y no la excepción

Yes, I would believe so in a way of comparing to others and making yourself feel like you need to be different or mental turmoil itself could even lead into some kind of self hate/judgment that also would affect how you see stuff on instagram

Sí. Quieres ser como esas modelos, que es lo que "está bien".



¿Conoces algún caso que confirme esa relación?

53 respuestas

No

Si

si

Si

No

Sí

no

Un chico que es entrenador personal yo viví con el de compañero de piso y sus publicaciones no tienen nada que ver con su dieta

Creo que no.

Contacto directo no, pero sí gente que ha expuesto sus casos por redes sociales

Sí, casi todos

No en particular, pero si a mí me afecta es muy posible que a mucha otra gente también y cada persona es un mundo para saber manejarlo.

Puede que sí, pero no soy consciente de ello.

Directamente con Instagram no

Lo desconozco pero sí creo que le influye

Los de todas mis amigas que han sufrido TCAs

Sí

Tal vez no de manera clara y directa, pero tengo varias amigas y conocidas que han sufrido de un TCA, seguramente influenciadas de la publicidad que nos rodea, que está en todas partes.

No que recuerde ahora mismo.



El mio, ahora mismo no tengo del todo un TCA pero si síntomas y lo he tenido

Hay diferentes influencers bodypositive (que no quiere decir que sean personas con sobrepeso) que explican en sus perfiles cómo las redes sociales, la publicidad y la presión social al convertirse en gente conocida, así como los comentarios a sus videos, provocaron en ellas complejos físicos que incluso no tenían y que desembocaron en TCA

Pues no lo conozco.

Amigas

No i do not

Varios. Incluso experiencia propia.



¿A qué grupo de población piensas que afectaría más la relación entre publicidad en Instagram y los Trastornos de Conducta Alimentaria? Explica brevemente por qué.

63 respuestas

Mujeres

Niñas y mujeres desde 12-25 años

Gente joven porque son manipulables

Personas de entre 15-30 años, los que tienen un mayor uso de redes sociales.

A los adolescentes, porque están en una etapa de cambios y todo les influye más

adolescentes

a los adolescentes, porque son más susceptibles a estímulos externos y buscan imitar lo que les gusta

Adolescentes y preadolescentes porque no tienen un concepto claro de sí mismos y problemas de autoestima

Sobre todo a los jóvenes

Mujeres de entre 14-30 años.

Con 14 ya tienes Instagram, y ya te han educado para que intentes ser una chica perfecta con un cuerpo 10, y creo que hasta los 30 te sigue importando mucho no quedarte atrás y que no se te pase el arroz, y estar igual de maravillosa que esa chica de 16 años que le gusta a tu novio de 32.

De 15 a 20 años

A los adolescentes, debido a la vulnerabilidad de la etapa por la que están pasando.

12-18

Mujeres. La presión sobre nuestros cuerpos es brutal

Mujeres adolescentes/jóvenes, vivimos en una sociedad patriarcal que exige al cuerpo femenino unas características físicas muy concretas e irreales



Preadolescentes, adolescentes y jóvenes adultos. Son quienes están en contacto constante con las RRSS y quienes más se pueden ver influenciados

Adolescentes especialmente

Adolescentes y preadolescentes, son los que más tiempo pasan con las RRSS

Jóvenes

Jóvenes porque tienen acceso desde pequeños a estas aplicaciones, aunque los TCA no son solamente de jóvenes, cada vez la edad baja más de rango

Principalmente a niños y adolescentes que tengan cuentas de Instagram de entre unos 12 años hasta los 25. Aunque puede afectar tanto a mujeres como a hombres, opino que afectaría más a las mujeres puesto que la sociedad le exige más sobre su cuerpo. También niñas que hayan estado practicando ballet o gimnasia rítmica y/o artística.

Los jóvenes de entre 13-22 años, ya que son los que más están en redes sociales

A los niños.

En Instagram considero a un abanico entre 15 y 40 años que son los que me imagino usan la aplicación. En el resto a todo el mundo.

A las personas jóvenes por no tener todavía un sistema de valores bien desarrollado y por ser más influenciables.

A todos porque si te sale el Carlos Ríos y te interesas por él a nada que te des cuenta estás desarrollando uno, aunque siempre se habla de los adolescentes como grupo más vulnerable al ser época de cambios y someterse a muchas presiones por encajar

Adolescentes y adultos

A los adolescentes, ya que son los que están en el proceso de formarse como personas y donde hay más inseguridades

Adolescentes porque son más influenciables

Adolescentes porque quieren gustar a todos.

Al fin y al cabo a la población "Joven" que está más familiarizada con las RRSS

A las personas vulnerables (no hay edad)



Adolescentes y chicas de 20/25 años por querer verse bien a ojos de los demás

En todos puede, pero supongo que mujeres y sobretodo adolescentes y jóvenes

Mujeres jóvenes, adolescentes. Son las que al encontrarse en un periodo de cambio se sienten las inseguras y al mismo tiempo las más bombardeadas con un canon.

Niñas-adolescentes jóvenes.

Mujeres adolescentes, pues son el colectivo más vulnerables con personalidad voluble y fácilmente presionadas por el entorno social a verse como reflejan las redes sociales /famosas (primero por comparacion con otros cuerpos de otras mujeres, y por la misoginia interiorizada de los hombres adolescentes que impondrán al sentirse atraídos, o no, por sus cuerpos). Es la época donde más fácil nos vemos envueltas en la búsqueda de la aprobación social, y masculina.

La joven, suele ser la que más quiere estar como las personas que ven en ciertos anuncios creyendo que eso es lo correcto

Principalmente a Los jovenes , pero últimamente a todas las edades .  
Por las imágenes que muestran , con filtros .

Adolescentes

A los grupos más jóvenes, niños y adolescentes, no solo porque están más expuestos a las redes sociales y en concreto a Instagram sino porque sus opiniones y comportamientos son más influenciables

A adolescentes, especialmente mujeres, porque están más sometidas a juicio por la sociedad

La personas jovenes. Ya que somos los que solemos ultizar mas Instagram

Mujeres jovenes, doblemente vulnerables 1 por ser mujeres y tener que saciar los estereotipos y expectativas de la sociedad - ser deseada - y 2 por ser jóvenes y fácilmente manipulables o inmaduras.

Los más jóvenes por dos motivos. Primero, porque están más expuestos a esa publicidad en redes. Segundo porque su mente y sentimientos pueden estar menos asentados y ser mucho más susceptibles de alterarse con determinados estímulos.

A los adolescentes ya que son más influenciables

Los jóvenes por querer no desarrollar su personal



Adolescentes, porque son personas en desarrollo. Empiezan a ser conscientes de su alrededor y a tener más presentes sus inseguridades

Cuando más jóvenes más vulnerables a este tipo de situaciones

A jóvenes y adolescentes, dado que no tienen suficientes conocimientos o información acerca del tema y se creen todo lo que les dicen y ven, además suelen ser más inocentes, ingenuos e influenciables y se suelen dejar llevar por los demás por el qué dirán.

Se podría decir a la generación más joven, ya que sus mentes son más maleables y viven en redes sociales. Pero la verdad es que cualquier generación puede ser víctima de un TCA dependiendo de la época en su vida que esté y de su salud mental.

Niños, preadolescentes y adolescentes, pues los más influenciables.

gente joven ya que son más fáciles de engañar

A adolescentes porque están en pleno cambio físico y mental, que en la mayoría de ocasiones no comprenden, y no son conscientes de lo que realmente ven

Adolescentes que empiezan en esas redes y se les inculca el prototipo de "cuerpo perfecto"

A los adolescentes ya que están en un momento de cambios y son muy fácil mente influenciables

Hace tiempo diría que a adolescentes. Hoy por hoy, creo que no se restringe solo a ese grupo de edad, sino que niñ@s mucho más pequeños y personas ya adultas pueden verse afectadas ya que es la población que consume ese contenido

A las mujeres jóvenes

Adolescentes (12-18 años más o menos).

A los adolescentes. Están más influenciados y se miran más con ojo crítico. Quieren gustar.

I think it's prone to anyone honestly and comes down to many factors including family, social life and also maybe even culture can play a role

Sobre todo a mujeres jóvenes, pero no hay un sector cerrado.



¿Qué acciones consideras que se podrían llevar a cabo a través de Instagram para revertir los Trastornos de Conducta Alimentaria?

56 respuestas

No sé

Dejar a un lado los estereotipos

No publicar anuncios

Ser naturales y considerar bonitos todos los cuerpos

Valoración de todos los cuerpos

Los estereotipos

que la publicidad se haga con diversidad de gente

controlar ciertas imágenes

Entrar anuncios con personas de cuerpos perfectos

Hacer más publicidad preventiva/informativa sobre los TCA

Promover el auto cuidado desde una perspectiva enfocada a la salud mental y no tanto física.

Ofrecer-promover espacios seguros y gratuitos para las personas que sufren TCA

Gente con cabeza

No lo sé.

Campañas que promuevan la aceptación de todos los cuerpos

Eliminar toda la publicidad de cuerpos "perfectos", eliminar perfiles que promuevan dietas milagro, eliminar los perfiles de comida real que acaban demonizando el comer un donut, eliminar toda la secta de Herbalife que pulula por IG. No sé cómo se podría hacer, pero la combinación que hay en IG de perfiles fitness, perfiles de mujeres enseñando el cuerpo y perfiles sobre nutrición mal enfocada, es un combo brutal

Más información y activismo real, no puro marketing

Publicidad concienciadora



Concienciar de la diversidad de cuerpos a través de campañas de todo tipo de productos

Publicitar alimentación sana y variada y no publicaciones con el adelgazamiento por bandera

Educación

prohibir ciertos anuncios, estr más pendientes de las edades, publicitar más perfiles sanos, poder denunciar ciertas cuentas

Más que para revertir deberían intentar prevenirlos, puesto que los que ya han causado deberían tratarse con psicoterapia. Sin embargo está claro que se debería normalizar la diversidad corporal, eliminar la comparación de cuerpos, no permitir publicidad a productos para adelgazar ni dietas restrictivas. También se podrían ofrecer tanto para las personas que ya hayan sufrido TCA como para los que algunos talleres, cursos informativos

Menos publicidad con gente tan normativa y más publicidad variada

Es muy difícil, ya que es una red social de proyección gratuita, y cualquiera puede dar publicidad de lo que sea, salvo si los creadores lo consideran ofensivo, que ya hemos visto que tienen una vara de medir muy determinada.

Campañas de publicidad orientadas a una relación sana con nuestros cuerpos y conductas.

Más información, cuentas dos de se pueda llegar a explicar las diferentes TCA, promocionar charlas, mesas redondas etc.

Darles visibilidad

Todo tipo de cuerpos en publicidad y mayor compromiso en influencers. NO a las dietas operación bikini

No considero que se de Libertad total de cuerpos, quiero decir, llegará un momento (si no ha llegado ya) en el que la gente con sobrepeso lo normalice y sea un problema para su salud, pero sí que estaría bien mostrar más estereotipos aparte de los que nos encontramos día a día

Campañas de prevención (aunque unas vez tienes la enfermedad, dudo que funcione)

Prohibir cierta publi, post, stories y reels y menos vanear tetas

No sé si Instagram como app puede hacer algo. Es algo parte de la sociedad

No sabría decir.



Quitar toda promoción de clínicas estéticas con mujeres de 18-30 años como modelos. Sólo mostrar anuncios con cuerpos inclusivos (sea lo que sea que se anuncie) y elevar mucho más la visibilidad de campañas inclusivas y de salud mental para prevenir estos casos y enseñar a la juventud los diferentes tipos de cuerpos reales con los que convivimos.

Que difícil .  
No ver Instagram ....

Fomentar las publicaciones y cuentas dedicadas a la concienciación sobre el problema

Incluir publicidad responsable o, al menos, indicaciones de cuidado a personas sensibles

Realmente no lo se

Crear campañas de sensibilización y visibilización de estos trastornos.

Ofrecer más realidad y normalizar este tipo de trastornos que, por causas también ajenas a la publicidad, pueden ocurrir y ocurren con más frecuencia de que la que podamos imaginar.

Poner cuando una fotografía ha sido editada

Quizás videos explicativos, pero no lo sé

Poner gente de todo tipo en los anuncios, que las influencer dejen de editarse, quitar los filtros que te desforman completamente...

Realmente lo veo muy difícil, al final el cambio tendría que ser en los usuarios y ser mas "naturales" y no querer enseñar solo lo bonito

Realizar menos publicidad de personas delgadísimas.

En materia de publicidad, dar más visibilidad a aquellos anuncios que promuevan la diversidad en género, físico, raza... Y en cuanto a creadores de contenido, ensalzar aquellos perfiles que buscan lo mismo o qué, al menos, no hacen bodyshaming.

Pues sensibilización y prevención y estaría bien sacar la mirada masculina de IG.

que las personas e influencers sean más honestos con el tema de retoques a las fotos

.

Ministras con naturalidad todas la realidades de cuerpos y evitan filtros y retoques

Mostrar naturalidad y además poder encontrar información acerca de estos trastornos



Que hubiera cuentas CONOCIDAS (porque haber cuentas ya las hay) en las que se expliquen estos trastornos sin que sean un tema tabú. Además, que haya sitios de apoyo para gente que esté pasando por lo mismo (y gente que ya lo haya superado) y puedan animarse y celebrar logros

Mostrar cuerpos menos canónicos y anuncios que propongan una relación sana con la comida

La existencia de influencers y canales que muestren su cuerpo sin filtros

Being aware that people only show their good sides and that everyone has a bad side. If people were more open about the good and bad choices and shared them it would make people more aware that we are more alike than people suspect

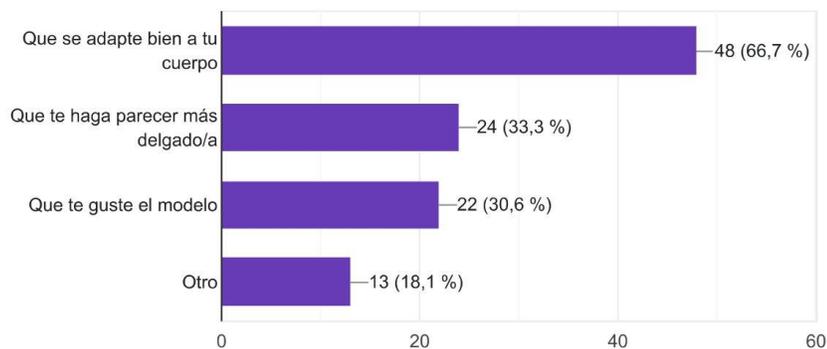
Más visibilidad a cuerpos reales, más información, más contenido psicológico sobre estos temas, nutrición, etc.

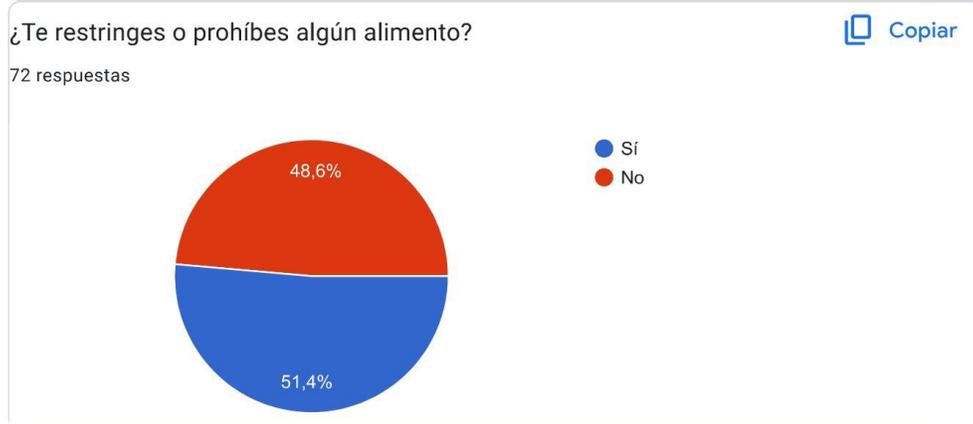
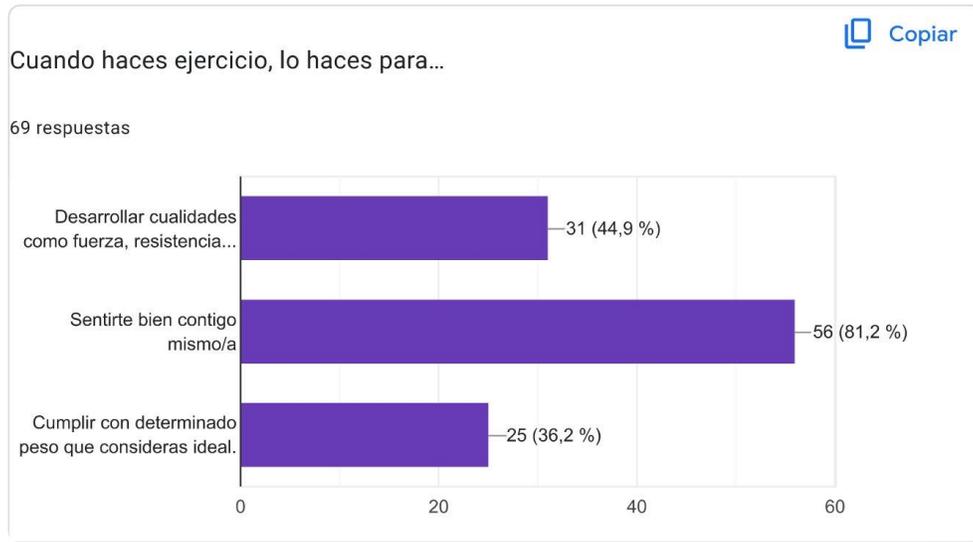
**Ahora, unas breves preguntas para reflexionar...**

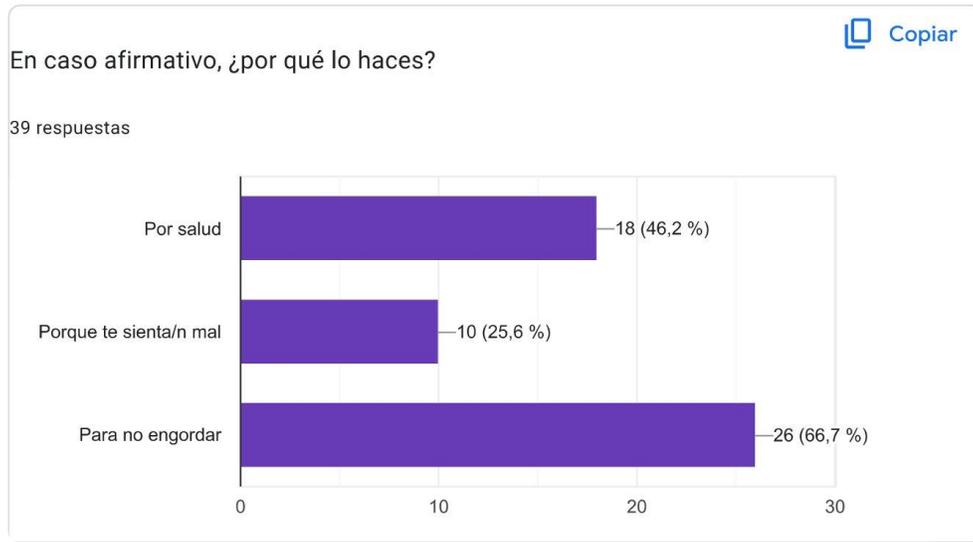
Cuando vas a comprar ropa te fijas en...

 Copiar

72 respuestas







Actualmente se está divulgando el "body positive" en las redes sociales. ¿Crees que es un mensaje positivo y verdadero? Explica por qué.

51 respuestas

Si

si, pero todo al extremo es malo

Quienes lo comenzaron lo haria de manera real pero muchos "se suben al carro" por seguir la moda simplemente y luego sus acciones no son coherentes con body positive

Si

No se que es.

Nose

No. Debería serlo, pero considero que no se está haciendo del todo bien.

No del todo, pero mejor ese mensaje que otros

Creo que debería eliminarse todo debate sobre el cuerpo. El cuerpo es un cuerpo y ya está. Y mensajes como "acéptate como eres" no sirven para una persona que no está a gusto con su cuerpo o que está pasando por un TCA. Al final, por querer hacer un bien, se sigue poniendo el foco en el cuerpo de la mujer, cuestionado siempre si no es por una cosa, es por otra. Se ayuda más introduciendo en películas, series y demás medios audiovisuales, a personas con todo tipo de cuerpos con total normalidad, que haciendo campaña específica de "no pasa nada si estás gorda porque eres bella igualmente". Una persona que tiene un TCA no lo tiene porque se vea fea con su cuerpo, es algo mucho más complejo que eso y, desde luego, decir que "tu cuerpo también es bello aunque no cumpla el canon establecido" es poner el foco ooooootra vez en que tenemos que estar/ser guapas y que "mira tú qué bien que gorda también eres guapa". Señora, que no quiero ser guapa, que quiero que dejen mi cuerpo en paz y no sea objeto de debate en ningún sentido

El mensaje está bien, pero en el momento en el que se convierte en una técnica de marketing más para ganar más dinero pierde el verdadero sentido

Si, el mostrar diversos cuerpos y normalizarlos ayuda a encontrar referentes para todo el mundo y entender que no tienes que cambiar tu cuerpo para encajar en la sociedad

No, porque no todas las personas son felices con su cuerpo, ni quedan las prendas como se publicita....



Creo que sí se sintiese de verdad, sería muy positivo para la sociedad pero lamentablemente creo que es solo cara al espectador, probablemente después habrá otras opiniones muy distintas.

siiii, sobretodo croquetamente y Teresa Lopez

No sé exactamente cuál es el mensaje del body positive. Sin embargo creo que sí hace referencia a amar a tu cuerpo y promover la diversidad corporal me parece positivo siempre y cuando lo de una persona con formación y el conocimiento adecuado para transmitirlo ya que no todo el mundo tiene la capacidad para hacerlo y puede transmitir mensajes erróneos desde su ignorancia.

En mi opinión es depende de quién lo divulgue, porque hay personas que lo hacen bien y otras no

Puede que empezase como verdadero, pero es muy fácil corromperlo. Además, considero que no todo vale. Si estás llevando una vida que no es saludable e incluso peligrosa para tu salud se te debería avisar. Cualquier persona cercana o tu médico debería guiarte a una vida saludable. Por supuesto que si tienes sobrepeso no quiere decir que no valgas nada, ni siquiera que no estés sano o sana; pero, en los casos en los que se pone en riesgo a la salud, se debería avisar.

Depende del caso.

Si de verdad da validez a todos los cuerpos, sí, el problema que veo mucha mierda de body positive y modelos curvy que son chavalas con una 40 y se las va catalogando de gordas

Yo creo que es para ganar más dinero o sea sería negativo

Creo que esta enfocado hacia personas que no sufren estos trastornos, ya que algunos discursos del body positive en mi opinión son un poco superficiales y no se si ayudan a personas con estos trastornos.

No creo que sea buena idea hacer creer que determinados pesos sean buenos ya sean extremadamente delgados o lo contrario. Fomentar el deporte, la buena alimentación y la mejora continua debe ser clave para evitar este tipo de trastornos. Lo "normal" no debería ser tener un tca

Cómo todo, a veces creo que es más bien queda que otra cosa aunque lo veo necesario.

Consideró falso por los motivos mencionados arriba, llegará un momento en el que tener sobrepeso nos afecte a nuestra percepción y normalicemos cómo "bueno" algo que puede tener consecuencias para nuestra salud

Supongo que para las personas que lo divulgan si, y para las personas que lo toman de forma



positiva también.

No, es una secta obsesiva con el cuerpo como todo lo demás

No tengo clara mi opinión al respecto. Diría que es positivo, no sé si es verdadero.

No. Mucha palabrería pero a la hora de la verdad nada.

No, siempre y cuando se use para mercantilizar un producto o una marca. Si eres inclusivo para vender más pero no llevas las éticas inclusivas que presumes en tus anuncios a tu propia empresa (plantilla, asociaciones y colaboraciones, diseño de productos, etc.) eres un fraude. Todos estos movimientos nacen como defensa del capitalismo y las estructuras que crea, y debería permanecer así.

La verdad es que no lo tengo muy claro .

Por un lado si es positivo , presentan cuerpos reales y bonitos .

Por otro lado hay mucha población con obesidad y es peligroso .

Creo que es positivo hasta cierto punto. Mostrar diferentes cuerpos dentro del límite de lo saludable me parece beneficioso, pero opino que fuera de estos límites, ya sea mostrando delgadez extrema u obesidad, puede no transmitirse un mensaje positivo.

Creo que es positivo cuando no se convierte en una competición o en plantear verdades universales que no funcionan a todo el mundo y pueden frustrar, consiguiendo el efecto contrario

No se lo que es.

Si, es un movimiento nacido para dar respuesta al body-shaming.

Creo que es un mensaje necesario porque todavía falta mucho camino para normalizar la realidad de cada cuerpo y vencer los requisitos socialmente establecidos como válidos o más correctos.

Es un concepto muy subjetivo, que es eso? Quizás para una persona sea salir a correr todos los días y otra quitar los carbohidratos de la dieta

Creo que es un mensaje que se utiliza para el bienquedismo y la moralidad barata, la obesidad no deja de ser una enfermedad pero eso no significa que haya gente que naturalmente sea mas ancha por asi decirlo, si alguien esta gordo u obeso no le ayudas creandole un trastorno mental, alguien no puede salir de una enfermedad si no esta agusto consigo mismo. Si, todos los cuerpos son bonitos pero no es bueno romantizar una enfermedad. Eso no significa que haya que acosar a alguien con ello, esa persona no tiene culpa de ser obesa, simplemente hay que ayudarle como se pueda a salir de ahí. Cuando cogen modelos curvy, no cogen modelos anchas y sanas, las cogen obesas y eso solo ayuda a romantizarlo. Claro que ayuda tener



modelos de todo tipo, pero sin salir de la salud. Estar gordo no es malo, estar obeso si pero eso no significa que esa persona no se merezca salud mental y respeto.

El mensaje es positivo pero muchas marcas se están aprovechando de esto para tener buena imagen pero después tienen muy poca variedad de tallas o solo tienen hasta la XL

Sí, porque las personas se querrán tal y como son.

Creo que la esencia lo es, pero como todo, hay personas que lo usan para ganar seguidores o "fama" y qué les da igual, realmente. Pero, aunque también hay mucha desinformación, existen perfiles que ayudan a la concienciación sobre la belleza de todos los cuerpos.

Cuando se hablan y se validan todas las realidades, sí me parece algo positivo y verdadero.

es una buena idea pero solo se hace con un determinado cuerpo cuando se debería de incluir personas con manchas en la piel, que le falta algún miembro, con alopecia...

No del todo

No, porque la mayoría que transmiten este mensaje se retoca haciéndose las piernas más delgadas o haciéndose la tripa plana, no sirven de nada las palabras si no hay actos que lo acompañen

La gran mayoría lo hace por el postureo, ya que al momento publican otra foto perfecta bien editada y no vuelven a nombrar el tema hasta mucho tiempo después

Creo que es muchos casos es más una moda que un estilo para seguir

Si, porque pretende la aceptación de todo tipo de cuerpos

Si, muestra que lo que nos deberíamos de acomodar por la celulitis, vello corporal...

I think that awareness needs to be taken not only with "feeling good" but also just being yourself and being true. I think it is a true message though that needs to be taken more serious and more in depth topics discussed upon

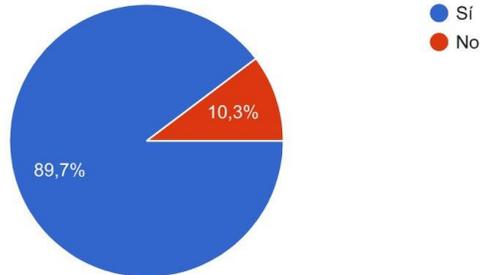
En su gran mayoría hay bastante hipocresía detrás. Hay contenido de este tipo que es sincero y ayuda a otras personas, pero no el suficiente.



¿Crees que las marcas se aprovechan de este movimiento?

 Copiar

68 respuestas



En caso afirmativo, ¿puedes explicar por qué?

46 respuestas

Por las ventas

Para vender más

Porque lo usan para aumentar sus ventas y quedar bien con la sociedad

Todo lo que se viralice las marcas lo aprovechan

porque muchas veces no cumplen

muchas marcas ponen modelos con cuerpos no normativos pero luego su ropa sigue los cánones

Para acoger a más gente a su marca y hacer un lavado de imagen, pero creo que les da igual.

Genera controversia

Para sacar dinero, igual que se aprovechan del feminismo. Que es gracioso porque pasan de poner a una mujer delgada anunciando ropa interior a poner a una mujer gorda, como si ésta mujer no pudiera tener un TCA, sabes? Que un TCA no es sólo delgadez extrema pero como lo que quieren es ganar más pasta pues se la suda todo

Venden una falsa inclusión con fines comerciales

Al igual que de cualquier movimiento social, aprovechan las oportunidades para aumentar su notoriedad. Si bien es cierto que aún no muchas tiendas de ropa habituales están concienciadas. Tiendas como HyM, primark, Kiabi, CyA si lo están, pero el sector inditex aun no, siendo imposible encontrar un pantalon que talle más de la 44

Las marcas aprovechan casa cosa para vender, se ajuste a la realidad o no, sea beneficioso o no...

Esta claro que las marcas aprovechan todo lo que tenga algo de tirón, en este caso este movimiento ha venido genial ya que la ropa se crea y puede ser para todos los estilos de cuerpo ¿No?

por los anuncios que hacen, los logos que ponen, como lo difunden

Ofrecen ropas catalogadas como especiales o parecido cuando simplemente han aumentado la talla. Lo hacen para parecer una marca inclusiva pero lo más seguro es que estás ropas



especiales sean más caras o difíciles de encontrar o simplemente las hayan introducido para que personas que divulgan desde el body positive les haga publicidad

Para dar un mensaje de love mark y limpiar su imagen

Es demasiado fácil ver la oportunidad de mercado, apoyarlo y llevarte la mayoría de un movimiento novedoso.

Evidentemente, como pasa con cualquier movimiento, las marcas están ahí para captar a un público más extenso.

Se suben al carro de todo lo que de dinero, sin embargo vas a las tiendas y a la XL ni la hueles

Ya que es otro canon de belleza, obviamente pienso que las marcas se aprovechan de situaciones que no tienen por qué hacerlas, pero también pienso que las marcas deberían tener una sección para personas que tienen sobrepeso, la gente que tiene un cuerpo normativo no sabe que es no encontrar tu talla en algo que te guste y eso es horrible

Porque es una manera de limpiar su imagen

Porque se suben al carro de toda moda que pasa con tal de vender

Para ganar seguidores y luego volver a hacer lo mismo.

A las marcas les da igual que estés delgado gordo o incluso si sufres un cáncer terminal, solo miran por ellas mismas y la percepción que tiene la gente sobre ellas

Se aprovechan de todo lo que obtenga rendimiento.

Como está poniéndose "de moda" el body positive, las marcas lo saben y aprovechan la ocasión para vender algo que realmente no cumplen en sus normativas. Por ejemplo hacer tallas grandes pero que en realidad sean más pequeñas de lo que deberían ser

Muchas marcas desarrollan su estrategia de publicidad e imagen alrededor de estos movimientos, si bien luego son los primeros que no ofertan todas las tallas, por ejemplo.

Todas las prendas que sacan de inclusión pero sólo disponibles en tallas XXS-L es un buen ejemplo de la caricatura de estas empresas (y el tallaje de según que marcas). O los tonos de maquillaje hechos sólo para pieles blancas o light skin. Hasta números en zapatos y zapatillas vienen separados por géneros para optimizar costes.

Es un reclamo, para que creas que su marca no va con el estereotipo de talla 34 o 36

Porque buscan mejorar su imagen de marca aprovechando la corriente actual de corrección política



Hay casos de marcas que hacen creer que se preocupan con campañas publicitarias o pequeñas acciones, pero que acaban siendo insuficientes

El capitalismo manda siempre.

Como en todo, siempre hay alguna marca que intenta sacar ventaja de este tipo de movimientos o situaciones, abogando o pareciendo que aboga por la causa pero realmente, haciendo muy poco por favorecerla.

Porque lo utilizan para el aplauso fácil.

Es una forma de tener buena imagen y ganar clientes

Sí creando anuncios con diferentes tipos de cuerpos en los que se vean personas seguras de sí mismas.

Porque todos los movimientos y tendencias, por muy sociales que sean, son utilizados para dar una imagen por las marcas.

Capitalismo. Creo que no hay mucho más que decir.

para quedar bien o para llamar la atención de la gente

Muchas marcas usan modelos con todo tipos de cuerpos pero sin embargo siguen haciendo tallas muy pequeñas o prendas que no se asemejan con los cuerpos reales, por ejemplo los corsés que se han puesto de moda están hechos para gente con pecho pequeño porque si no se te salen

“Esta de moda” no lo usan porque creen que se debería de validar todos los cuerpos

No todas. Algunas buscan únicamente el beneficio económico (en parte lógico) sin importarles realmente el mensaje o la repercusión en la sociedad

Si, pero no lo veo como algo necesariamente malo. Al menos promueven salud y si actúan en consecuencia (con los tallajes) pues genial.

I guess this could go both ways but I'd say no because I see more ads with models for example who are modeling because they are being themselves, others may say they don't have the "looks" or "size" or a model but the point people miss is that this person feels good in their body and wants to share.

Sí, pero suelen usar a modelos "curvy" y a veces siguen siendo bastante normativas. Rara vez usan modelos de talla grande de verdad.





Algunas marcas como Victoria's Secret o Mango han incluido en sus catálogos líneas "curve" o "plus size" destinadas a personas gordas o con curvas. Sin embargo, es algo que genera mucha controversia por parte de las destinatarias, ya que las tallas de esas líneas no dejan de ser pequeñas. ¿Crees que es un mensaje verdadero, o por el contrario, no deja de ser otro canon más? Desarrolla tu opinión personal.

51 respuestas

Es otro canon más

Otro canon para que no haya discriminación

es un canon mas, debería de haber una sola linea con diferentes tallas

Es otro canon

Es un canon más.

Primero porque las tallas "curve" son una 36 que tiene de "curve" nada.

Segundo el propio nombre de las tallas o modelos.

Tercero, en su publicidad para tallas "curve" se preocupan de coger a las modelos con menos "defectos" posibles, sin celulitis, ni piel de naranja, estrías... crean un nuevo canon dentro de las "tallas grandes". Te dicen como tiene que ser una gorda perfecta vamos.

No deja de ser otro canon más. Deberían quitar esas secciones, para empezar, y en el tallaje de las prendas, dar la opción de más tallas o de tallas más grandes porque considero que al tener un apartado exclusivo de tallas grandes, lo que haces como marca es encasillar a esas personas y denominarlas "gordas" de manera más subliminal.

No es un mensaje real, son tallas pequeñas y sus modelos son chicas que están bien, lo hacen para que la gente no les pueda criticar y poder demostrar que son inclusivo cuando no lo son.

Son una jodida mierda. ¿Por qué una sección especial para personas gordas? No tiene ningún sentido. Chico, tienes un jersey azul pues hazlo en todas las puñeteras tallas y fin. Porque también te digo: una sección especial para mujeres gordas pero nada de hacer una sección especial para mujeres muy delgadas. Hay mujeres a las que la talla XS o S les está grande pero, claro, no vamos a hacer una sección especial de tallas pequeñas porque eso de anoréxicas enfermas, en cambio hacemos una sección de tallas grandes porque esas mujeres están muy sanas y no tienen ningún problema de TCA. En fin... De verdad que este tema me enerva porque es todo lo mismo: sacar dinero a costa de la salud de la gente. Hay un lobby muy grande de tallas grandes que hacen campaña en contra de la talla XS S 36 o 38, llamando a sus usuarias, en redes sociales, anoréxicas y demás lindezas, diciendo que son tallas irreales y creando todavía más TCA porque lo que hacen es volver locas a las adolescentes sobre todo. Que nos creemos muy modernos por decir que las gordas son bellas y, al mismo tiempo, le echamos mierda encima a mujeres "más delgadas de lo que le sociedad cree correcto"



Poco a poco se va avanzando e incluyendo más diversidad de tallas, lo que es positivo, pero si se asocia con "gorda" tallas media y para gente de más peso no hay nada...no sirve de nada

Puede ser que sea un caso mas de doble moral en la rsc de las marcas. Si se quiere dar visibilidad a todo tipo de cuerpos lo que se debe ofrecer es el mismo tipo de productos para todas las tallas y no abrir una linea especial para gente gorda en la que aunque haya productos, la oferta sea menor que para los cuerpos normativos

Es otro canon más, porque yo misma, el mismo modelo de pantalón y la misma talla, un verano después tenía 3 dedos menos de cintura.

Las marcas tiran de estas cosas para que subamos a tallas más grandes y así dejarnos un poco más de dinero.

No me puedo considerar curve, ni delgada, ni gorda pero no me valen las tallas de ninguna de las marcas mencionadas, creo que no tienen muy claro que es un pecho grande.

Pra mi es el queda bien, aun genera más mal el ver que esas tallas consideradas grandes no lo son, pero te hacen plantear si tu estás gorda, y esto aún produce más gordofobia, porqué hace más "gorda" a la gente aunque no sea así

Desde mi punto de vista, está claro que es importante que aumenten el catálogo de tallas ya que todas las personas tenemos derecho a poder comprarnos la ropa en las mismas tiendas que el resto. Pero si la innovación que hacen estas marcas es aumentar un par de tallas y etiquetarse como "curvi" o "plus size" en primer lugar estigmatiza a las personas con cuerpos gordos y no normativos. En segundo lugar, deja fuera a un rango inmenso de tallas tanto de personas gordas como delgadas. Por lo tanto, hasta que las marcas no tengan normalizada la producción de ropa que se ajuste a todo tipo de cuerpos, no estigmatice al resto contando con personas gordas y delgadas, personas con corporalidad diversa para asesorarse, todos esos cambios y etiquetas mínimo que haya seguirán siendo un acercamiento al canon de belleza

Es otro canon más porque no pueden hacer unas prendas plus size y que luego sigan siendo tallas pequeñas

Un canon más. De hecho esta marca en particular ha tardado una barbaridad en hacerlo, pero ha visto marcas como la de Rihanna le quitaban terreno en su propio mercado y ha reculado.

Creo que es un canon más.

Es marketing como toda la mierda que hacen, la única tienda que verdaderamente parece tener ropa curve o plus size que no es feísima es ASOS, maybe la línea de fenty pero no consumo porque rica no soy xd

Yo creo que se aprovechan pero a la vez pienso que no, como te he dicho antes es horrible que una persona no encuentre su talla



Creo que lo hacen para dar una imagen que no cumplen y por pura imagen.

Es una tontería, es tan simple como hacer tallas xl o xxl. Una línea "plus size" es totalmente destinada a hacer marketing

Otro canon más

considero que las marcas nos agrupan por cánones, y viéndolo desde su perspectiva me parece "normal"

Como ya he dicho, toda Marca aprovecha la oportunidad para hacer beneficio.

Canon

Es etiquetar y señalar a la gente. No hace falta hacer algo especial, que pongan más tallas sin más, normalizando

Es un canon más. Incluso esas personas gordas no son tan gordas y siguen teniendo un cuerpo definido. Son mujeres de constitución más ancha, no gordas, y el mensaje que reciben las mujeres gordas al ver esto es de exclusión y rechazo absoluta.

Canon.

¿No es más fácil simplemente hacer más tallas de las líneas ya existentes que hacer una línea nueva para la otredad? Que encima ni se ajusta bien a la realidad que pretende. Los estándares pueden con nosotros hasta en los peores casos.

Marketing

Es otro canon mas , las tallas siguen siendo pequeñas .

Es un engaño, porque quiere aparentar aceptación a distintos tipos de cuerpos.

Opino que es un claro ejemplo de marca aprovechándose del movimiento "body positive" sin realmente preocuparse por adaptar el producto a diferentes cuerpos como publicitan

Como decía anteriormente, hay marcas que no se preocupan realmente de las tallas grandes, sino que lo hacen de cara a la galería y para contentar a unos pocos

Estrategias de marketing. Lo mismo pasa con las mujeres con bello en las axilas, o las grandes campañas el día del orgullo lgtbiq+, el día de la mujer, etc

En el caso concreto de VS, considero que lo hizo porque la sociedad lo estaba demandando, sus ventas habían comenzado a caer y comenzó a recibir más críticas a causa de sus desfiles (ángeles de VS)... Desconozco la situación de otras marcas pero en este caso si considero que



fue un movimiento más centrado en intentar mantenerse a flote y alinearse de alguna manera con lo que el público le estaba pidiendo, no tanto por aportar ese mensaje verdadero.

Pff.. es una industria que se apueste lo que apueste.. Las modelos delgadas lucen más, confeccionar un chica delgada no es lo mismo que hacer el patrón para chicas más gorda

Creo que es necesario tener ropa para todos pero la gente gorda, obesa, etc no deja de ser una minoría, es obvio que va a haber menos pero eso no significa que no deba haber. Las personas obesas no dejan de estar enfermas pero vestirse es un derecho humano. Eso si, desde el respeto digo que a parte de quejarse deberían trabajar en su salud si quieren superar los 40.

No es un mensaje verdadero , hacer un catálogo exclusivo para gente curvi no tiene sentido. Lo único que se pide es mas tallas en los modelos normales

Sigue siendo un cañón más y deberían ampliar las tallas, pues todo el mundo se merece poder llevar ropa de una misma marca.

Sigue siendo un canon más en el que te catalogan en "si eres gorda, tienes que ser así de gorda para ser bella".

Es otro canon más, claramente. Son aceptados ese tipo de cuerpos siempre que la mirada masculina conceptúe esos cuerpos como algo "atractivo" xd

la base es una buena idea pero no representa a todos los tipos de cuerpos

Es publicidad

Opino que es totalmente falso, además no entiendo que se tenga que hacer diferenciación entre "tallas normales" y las plus, del mismo modo que en muchas de ellas la 42 ya es una talla grande

Siempre tallan más pequeño, cuando el tallaje debería ser universal. Así están ya promoviendo el "uso más o menos talla" siendo que no es real

Creo que es un canon de belleza más, ya que dependiendo de tu talla te incluye en un tipo de cuerpo u otro

Creo que pese a hacerlo con la mejor de las intenciones, no consiguen llegar al objetivo. Por otra parte, no creo que haya que catalogar la ropa de esa forma, simplemente deberían poner las tallas a las que se equivalen y ya. Sin ponerles una etiqueta de "plus size".

Creo que toda la ropa de las tiendas debería tener una gama más amplia de tallas, sin catalogar entre normal y plus size

I still believe it's a true message and reciprocate what I said in my last message about feeling



21/6/23, 22:04

Los Trastornos de Conducta Alimentaria (TCA) en la Publicidad y en Instagram.

good in their body and being themselves, this is the good part

Literalmente lo que acabo de comentar arriba.



<https://docs.google.com/forms/d/1RFVBbuyZgqwTXJiabCKav6q4JDMjptW0k1YBFFmno/viewanalytics>

39/42

¡Muchas gracias por tu participación! Algo que quieras añadir...

26 respuestas

Ok

Gracias a ti, eres la mejor (may)

Nada guapa :3

A ti por hacer este cuestionario y este TFG de este tema que debería ser un tema de debate todos los días. Cuídate y que te salga genial el trabajo! A por ello!

Creo que me he flipado mucho contestando y no sé si tiene o no algún sentido. En fin, Natalia, sorry 😊😓

Espero que te ayude, me encanta tu tema!

Gracias a tí por el cuestionario

Espero que te sea de ayuda. ❤️

a tu

Suerte :)

¡De nada!

¡Suerte!

De nada Natalia que te salga todo genial ánimo!

De nada

A ti y mucha suerte en tu TFG 🍀

A tí corazzón <3

A ti!



Cada persona debe aceptarse tal y como es, tanto físicamente como mentalmente.



Creo que el efecto que tiene la publicidad actual en redes sociales como Instagram en el desarrollo de estos trastornos es preocupante y opino que debería hacerse una labor doble, por un lado buscando formas de proteger al público más joven frente a publicaciones nocivas y, por otro lado, impulsando las publicaciones que se centren en la concienciación sobre el problema

Tengo suerte de no haber sufrido tca, por lo que mis opiniones pueden estar equivocadas o tergiversadas

Un beso bonita!

¡Mucha suerte con el TFG!

Ánimo Natalia

Thanks for a good survey, this one helped me become more aware but also enjoyed helping. Best of luck and wishes

Suerte con tu TFG! 

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

