



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación

**BODY POSITIVE EN LAS CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS DE ECUADOR A TRAVÉS DE
INSTAGRAM**

Autora:

Sofía Ochoa Pesantez

Directora:

Magíster Ximena Guerrero Bacuilima

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

A mis seres queridos, por su inquebrantable apoyo y amor incondicional que ha sido mi mayor fuerza.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mis padres por su apoyo constante, y a Mst. Catalina González por su guía y enseñanza.

RESUMEN

El movimiento *body positive* intenta diversificar la representación de los cuerpos en las publicaciones de Instagram. A pesar de ello, varias marcas de ropa mantienen una perspectiva tradicional de la belleza. La presión social reflejada en prácticas tales como dietas o cirugías estéticas, buscan la aceptación de la sociedad que exige ajustarse a los estándares predefinidos de delgadez. Por lo tanto, este estudio a través de un análisis de contenido identificó la presencia de diversidad e inclusión de la imagen corporal en las campañas publicitarias de marcas de ropa ecuatoriana a través de Instagram. El estudio se realizó bajo enfoque cuantitativo y alcance descriptivo, la muestra que se analizó fueron cuatro marcas de ropa: Bucket, Anacleta, Sezo y Kawit, las categorías que se implementaron en el análisis fueron: formato, imagen, preocupación formal en la sociedad de consumo, patrón corporal en la sociedad de consumo, *copys* y, por último, el *engagement*. Los resultados demostraron una limitada presencia de *body positive* en las publicidades analizadas, así como la existencia de una gran brecha en la inclusión y la aceptación de la diversidad corporal. Esta carencia no solo afecta la autoestima de quienes no son representados y representadas, sino que también muestra la idea de que ciertos cuerpos merecen ser mostrados y celebrados.

Palabras clave: *body positive*, diversidad, engagement, estereotipos de belleza, imagen corporal, Instagram, redes sociales.

ABSTRACT

The body positive movement attempts to diversify the representation of bodies in Instagram posts. Despite this, several clothing brands maintain a traditional perspective on beauty. Social pressure reflected in practices such as diets or cosmetic surgeries seek acceptance from society that requires conforming to predefined standards of thinness. Therefore, this study, through a content analysis, identified the presence of diversity and inclusion of body image in the advertising campaigns of Ecuadorian clothing brands through Instagram. The study was carried out under a quantitative approach and descriptive scope, the sample that was analyzed were four clothing brands: Bucket, Anacleta, Sezo and Kawit, the categories that were implemented in the analysis were: format, image, formal concern in the society of consumption, body pattern in the consumer society, copies and, finally, engagement. The results demonstrated a limited presence of body positive in the advertisements analyzed, as well as the existence of a large gap in the inclusion and acceptance of body diversity. This lack not only affects the self-esteem of those who are not represented, but also shows the idea that certain bodies deserve to be shown and celebrated.

Keywords: body positive, beauty stereotypes, body image, diversity, engagement, Instagram, social networks.



Firmado electrónicamente por:
MAYRA XIMENA
GUERRERO BACULLIMA