

# Lenguaje evaluativo en instagram: el caso de los influencers del movimiento bodypositive

*Evaluative Language on Instagram: The Case of the  
Bodypositive Movement's Influencers*

**Natalia Wiśniewska**

Universidad de Bielsko-Biala  
nwisniewska@ath.bielsko.pl

## Resumen

El uso de las redes sociales para tratar temas de índole social es hoy en día una obviedad, aunque muchas veces los internautas se olvidan de que la lengua sigue siendo un elemento importante del discurso digital. Por consiguiente, el objetivo principal de la investigación es analizar el discurso de los llamados influencers del movimiento bodypositive que luchan contra los cánones de belleza impuestos por la sociedad de consumo. En particular, nos centramos en el lenguaje evaluativo aplicado por las Instagrammers españolas entre el 1 de enero y el 31 de junio de 2021. Para llevar a cabo este estudio de carácter cualitativo nos basamos en la teoría de la argumentación (Anscombe y Ducrot, 1994; Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2002, 2007) y en la tipología del lenguaje evaluativo de Kerbrat-Orecchioni (1986), enriquecida por los términos elaborados en el ámbito de la lengua polaca (Bralczyk, 2001). Nuestro punto de partida es que las Instagrammers, por un lado, aplican el lenguaje evaluativo relacionado con lo personal; y por otro, que se sirven, sobre todo, del léxico que refleja la perspectiva ideológica. Los resultados señalan que si bien ambos tipos de léxico se utilizan con frecuencia, es lo personal lo determina lo ideológico.

*Palabras clave:* discurso digital; lenguaje evaluativo; bodypositive; Instagram; cuerpo humano.

## Abstract

The use of social networks in socially engaged areas is nowadays a matter of course, although internet users often forget that language is still an essential element of digital discourse. Therefore, the main objective of this study is to analyse the discourse of the so-called body-positive influencers who, in general, fight against the canons of beauty imposed by the consumer society. We focus on the evaluative language applied by Spanish *Instagrammers* between 1 January and 31 June 2021. To carry out this qualitative study, we rely on the theory of argumentation (Anscombe and Ducrot, 1994; Fuentes Rodríguez and Alcaide Lara, 2002, 2007) and on Kerbrat-Orecchioni's typology of evaluative language (1986), enriched by the terms elaborated in the Polish language (Bralczyk, 2001). Our starting hypothesis is that the *Instagrammers*, on the one hand, apply evaluative language related to the personal, and on the other hand, they use the lexicon reflecting the ideological perspective. The results indicate that although both lexis types are frequently used, the personal seems to determine the ideological.

*Keywords:* digital discourse; evaluative language; bodypositive; Instagram; human body.

## Introducción

El decir que actualmente las redes sociales son un elemento imprescindible de nuestra vida, sobre todo para los jóvenes de las generaciones Y y Z, es una obviedad. El uso cotidiano de Facebook, Twitter, Instagram y muchas plataformas más impregna distintos ámbitos de la actividad humana, tanto a nivel personal como profesional, lo que ha aumentado notablemente también en los últimos años a causa de la pandemia por el Covid-19 (cf. Vivanco Saraguro, 2020; Lozano Recalde, 2021; Osorio Roa *et al.*, 2021). No es de extrañar, por tanto, que las redes sociales se hayan convertido en el objetivo principal de las investigaciones que se ocupan del fenómeno desde distintas perspectivas (cf. Clavijo Naula & Cabrera, 2020; Manfredi Sánchez *et al.*, 2021; Marín Murillo *et al.*, 2021; Urbaś, 2021a, 2021b). Consideramos, sin embargo, que –aunque el éxito de las plataformas se basa en sus características propiamente técnicas– los usuarios siguen usando la lengua para alcanzar objetivos de distinta índole. Por consiguiente, el propósito del presente trabajo es ofrecer algunas reflexiones acerca del discurso empleado en una de las redes sociales más utilizada en los últimos años, Instagram. De modo especial, nos fijaremos en el estudio del lenguaje evaluativo que aparece en los mensajes colgados por *influencers* españolas del movimiento *#bodypositive*, que en los últimos años han ganado terreno en el espacio virtual. Trataremos de demostrar que, por un lado, los usuarios de las redes sociales utilizan, sobre todo, el lenguaje evaluativo que está fuertemente vinculado con sus propias experiencias de la vida cotidiana; y por otro, que las *Instagrammers* se sirven en la mayoría de los casos de los subjetivismos evaluativos axiológicos, ya que estos reflejan la perspectiva ideológica del usuario.

### Instagram y *bodypositive*

Por lo que se refiere a Instagram, conviene subrayar que es una red social que últimamente ha ganado muchos usuarios; cada vez más gente la utiliza, lo que confirma el número de los usuarios españoles que en 2021 alcanzó 24 millones (The Social Media Family, 2022). Si bien casi todas las redes sociales funcionan de manera similar, habría que subrayar que la actividad en Instagram, a diferencia de Facebook o Twitter, se basa en publicar las fotos, dado que resulta imposible compartir un post que sea solamente de forma escrita. Por lo general, los usuarios de la plataforma, a los que se llama también *Instagrammers*, se comunican tanto por el contenido accesible de forma más general como por medio de los mensajes instantáneos, los comentarios o las respuestas a lo que se publica en *historias* (Berlanga, 2022).

En cuanto al contenido publicado por los usuarios, a principios de la plataforma, este se relacionaba, sobre todo, con cuestiones tales como amigos, comida, nueva tecnología, animales, vida cotidiana o moda (Hu *et al.*, 2014: 597). Con el paso de tiempo, sin embargo, la actividad de los usuarios ha girado hacia la creación de su marca personal o la colaboración con empresas más grandes, lo que supone el uso de las estrategias de mercadotecnia (Li *et al.*, 2021). De tal manera, en Instagram encontramos a personas comunes y corrientes que se convierten en *influencers*, es decir, usuarios que han acumulado un número de seguidores dedicados mediante la creación de una figura que es considerada auténtica en línea (Leban *et al.*, 2021); aunque también puede referirse a una “persona que posee cierta credibilidad sobre

un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada” (Gómez Nieto, 2018: 49). Su éxito viene, en muchos casos, del contenido que pertenece a una categoría bastante amplia de *lifestyle* en la que se abordan distintas cuestiones de la vida cotidiana (Arora *et al.*, 2019). Conviene indicar, además, que –aunque la actividad de los influencers se asocia muchas veces con el entretenimiento y los fines del mercado (Tafesse & Wood, 2021)– la plataforma Instagram se utiliza cada vez más para educar sobre temas de índole social. De tal manera, los usuarios encuentran en ella contenido relacionado, entre otros temas, con el racismo (Vicente da Silva & Vidal Nunes, 2020), la ecología (Deditius, 2020a), las ONG (Carrasco Polaino *et al.*, 2018), la educación (Aghayi & Christison, 2021), el feminismo y la igualdad de género (Arévalo Iglesias & Martínez López de Castro, 2021; Suárez Carballo *et al.*, 2021), la salud (Fioravanti *et al.*, 2021; Kozielec *et al.*, 2021), la vida paternal con los niños (Buksa & Lubert, 2020; Urbaś, 2021a) o los estudiantes que se motivan entre sí (Izquierdo Iranzo & Gallardo Echenique, 2020; Wiśniewska, 2021).

Dentro de los ámbitos que acabamos de mencionar, uno de los movimientos que más se ha desarrollado en los últimos tiempos se relaciona con las cuestiones de *bodypositive*, en español *positividad corporal* (Inés Landa & Calafell Sala, 2019). Lo entendemos como un conjunto de mensajes de “una crítica a industrias como la moda, el deporte, la farmacológica y los medios por intentar crear una imagen falsa de la mujer y del hombre que busca el equilibrio entre la salud, el bienestar y nuestro propio cuerpo” (Martin Sanjuan, 2018). Habría que indicar que, aunque el movimiento se inscribe dentro del feminismo (Urzędowska & Suchomska, 2020), en el presente estudio lo tratamos de manera individual, dado que las influencers *bodypositive* relacionan su contenido sobre todo con la cuestión de positividad corporal, dejando aparte otras cuestiones abordadas por el feminismo.

La relación entre el movimiento e Instagram se basa principalmente en las propiedades de la plataforma, que se ha convertido en un canal de contacto más, puesto que los *influencers bodypositive* tienen la posibilidad de persuadir con un mensaje escrito elaborado alrededor de cierto contenido visual. Consideramos, por tanto, que –aunque en Instagram las fotos son un elemento imprescindible de la publicación– es el mensaje escrito que sigue siendo un portador de ideas propias de *bodypositive* y tiene por objetivo convencer a los seguidores. Lo podemos observar en los trabajos de Deditius (2020a, 2020b) que enfoca su interés en las cuestiones propiamente lingüísticas, a partir del análisis de las cuentas de actores o entrenadores fitness.

En general, notamos que, si bien el movimiento *bodypositive* en Instagram ha tenido un gran auge últimamente, la mayoría de los investigadores lo analiza desde el punto de vista de las ciencias sociales o de la psicología (*cf.* Ortega Fernández & Rodríguez Hernández, 2021; Podogracka, 2019; Teler, 2021; Woźniak, 2021), dejando de lado casi por completo el nivel lingüístico. Así pues, en el presente trabajo pretendemos atender esta necesidad al realizar un breve análisis del discurso de los *influencers bodypositive* españoles, fijándonos especialmente en el lenguaje utilizado para transmitir los valores propios del movimiento.

## Marco teórico

Las cuestiones relacionadas con el nivel axiológico y la subjetividad del léxico utilizado con diferentes objetivos han despertado mucho interés en los últimos años (cf. Kerbrat-Orecchioni, 1986; Puzynina, 1992; Bralczyk, 2001; Baran, 2010). De acuerdo con las propuestas de Kerbrat-Orecchioni, Puzynina o Bralczyk observamos que, por un lado, el problema puede estudiarse desde distintos puntos de vista y, por otro, resulta imposible clasificar el léxico evaluativo de manera unívoca.

Por ejemplo, según Bralczyk (2001: 77-96), el léxico evaluativo puede dividirse en los vocablos evidentemente evaluativos y los que expresan la evaluación a través de distintos grados. El autor distingue cuatro tipos de valoración en el léxico: 1) léxico propiamente evaluativo, 2) léxico del primer grado de ocultación de la evaluación, 3) léxico del segundo grado de ocultación de la evaluación, y 4) el tercer grado de ocultación de la evaluación. Indica que por léxico propiamente evaluativo entendemos, p. ej. adjetivos, como ‘bueno’, ‘malo’, ‘positivo’, ‘negativo’. En lo que atañe al léxico del primer nivel de ocultación de la evaluación, este se refiere las palabras aceptadas de manera más o menos general como positivas o negativas (p. ej. ‘racismo’, ‘anexión’, ‘paz’), mientras que la evaluación en el léxico del segundo grado de ocultación se manifiesta cuando el hablante puede caracterizar un fenómeno optando por sólo un valor, es decir, calificarlo positiva o negativamente eligiendo entre dos términos, como ‘gobierno’-‘régimen’ o ‘ayuda’-‘agresión’. Finalmente, al último grupo de vocablos pertenecen las palabras que muestran la evaluación basada solamente en las connotaciones. En este caso se trata también de usos metafóricos, nombres propios o prefijos del tipo pro-, anti-, contra-, neo-.

Kerbrat-Orecchioni (1986: 91-92), por su parte, habla de la subjetividad e indica que “toda unidad léxica es, en cierto sentido, subjetiva, dado que las palabras de la lengua no son jamás otra cosa que símbolos sustitutivos e interpretativos de las cosas”. Según la autora, algunos elementos léxicos son más subjetivos que otros:

A diferencia de los términos objetivos, cuya clase denotativa tiene contornos relativamente estables, la de los términos subjetivos es un conjunto fluido: la pertinencia de x a la clase de los profesores, de los solteros de los veteranos o aún de los objetos amarillos es admitida o rechazada más unánimemente –y puede verificarse con mayor facilidad– que su atribución a la clase de los imbéciles o de los objetos de arte.

En general, Kerbrat-Orecchioni (1986: 91) sostiene que la subjetividad en el lenguaje se encierra, por un lado, en los deícticos y, por otro, en los subjetivemas AFECTIVO y EVALUATIVO. Así, lo *afectivo* tiene que ver con la relación emocional del sujeto hablante frente al objeto denotado, mientras que lo *evaluativo* puede ser AXIOLÓGICO –y añadir al objeto denotado un juicio de valor (positivo o negativo)–; o NO AXIOLÓGICO –y utilizarse en relación con algunos criterios, aunque sean relativos–. Entre los subjetivemas observamos diversas categorías lingüísticas: sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios. Asimismo, el empleo de los evaluativos siempre depende de una determinada situación enunciativa y, además, puede discutirse, mientras que el uso de los deícticos estriba en un consenso incuestionable.

Consideradas las características del lenguaje evaluativo, cabe subrayar que el nivel axiológico de la lengua está estrechamente vinculado con la fuerza argumentativa del mensaje y, en consecuencia, influye en su nivel argumentativo (Fuentes Rodríguez & Alcaide Lara, 2007). Como destacan Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002: 55-63), el léxico que marca la subjetividad actúa de manera similar como los conectores y los operadores argumentativos o la *acumulatio*, es decir, puede aumentar o disminuir la fuerza argumentativa de un mensaje. Así, sea cual sea el hablante, las palabras que utilizamos en la vida cotidiana dependen del contexto y, por consiguiente, conllevan unas connotaciones positivas o negativas.

En lo que se refiere a las cuestiones de la fuerza argumentativa, es de subrayar que esta constituye uno de los elementos primordiales propios para la teoría de la argumentación lingüística (Anscombe & Ducrot, 1994). Siguiendo a los autores, creemos que cada producción lingüística consta de una orientación argumentativa que constituye, además, su estructura semántica. Dicho de otra manera, la argumentación se halla en toda la enunciación, también en los textos que a primera vista no parecen ser propiamente argumentativos. Además, si nos referimos al uso diario de las redes sociales, es de resaltar la perspectiva de Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2007: 9) que acentúan la relación de la argumentación con la vida cotidiana:

Cuando hablamos de argumentación nos estamos refiriendo a un macroacto de habla que forma parte de nuestro devenir cotidiano. Cualquiera de nuestros discursos, sea cual sea la clase tipológica a la que se adscriben, responde a un propósito, una intención, una finalidad, por lo que se puede decir que la dimensión argumentativa le afecta de lleno: siempre que nuestro receptor se adhiera a aquello que estamos diciendo, opinando o realizando de una forma concreta.

Tal punto de vista encaja con la actividad de los *influencers bodypositive* que buscan un acuerdo con sus seguidores y, por consiguiente, su aceptación, puesto que, como exponen Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2007: 11), “el propio acto de hablar lleva consigo la intención de convencer y persuadir al receptor, y de conseguir su acuerdo y colaboración”. Ambos objetivos se pueden lograr por medio de elementos lingüísticos que aumentan o disminuyen la fuerza argumentativa del contenido, lo que confirman, entre otros, los trabajos de Ducrot (1998b, 1998a), Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002, 2007), Fuentes Rodríguez (2018, 2019), Portolés (1993, 1998) o Martín Zorraquino y Portolés (1999).

Al respecto, Ducrot (199b) habla de los *modificadores realizantes* y *desrealizantes* e indica que son palabras que se atribuyen a sustantivos o verbos para cambiar su lugar en una escala argumentativa, es decir, hacerlos más o menos fuertes. Fuentes Rodríguez (2018), en cambio, diferencia los operadores de los conectores discursivos, destacando que los primeros se aplican dentro de un solo enunciado, mientras que los segundos entrelazan dos o más mensajes diferentes. Asimismo, como ya hemos mencionado, otra forma de construir un mensaje más persuasivo estriba en el uso del léxico más o menos axiológico que transmite los valores, tanto los personales como los del grupo social al que pertenecemos.

De tal manera, recordando que la teoría de la argumentación –para la que la argumentación es omnipresente en toda la comunicación– y la tipología del lenguaje evaluativo de Kerbrat-

Orecchioni (1986) –según la que casi toda unidad léxica es subjetiva–, creemos que el uso de los subjetivemas en las redes sociales, también por parte de los educadores *bodypositive*, puede resultar una herramienta muy útil, tanto a la hora de crear su marca personal en Instagram, como para educar a los demás. Partimos del supuesto de que la actividad de los *influencers* se basa en convencer a sus seguidores de que la imagen que presentan en la red es auténtica y, por consiguiente, que hacen uso de un léxico evaluativo que lo respalde. Además, pensamos que el desarrollo constante, tanto de Instagram como del movimiento *bodypositive*, requiere un estudio lingüístico más detallado de lo que se ha realizado hasta el momento, dado que –tal y como ya lo hemos mencionado– la mayoría de las investigaciones se inscriben dentro de los ámbitos de las ciencias sociales o psicología (cf. Ortega Fernández & Rodríguez Hernández, 2021; Podogracka, 2019; Teler, 2021; Woźniak, 2021).

### Metodología

Para el presente análisis del lenguaje evaluativo hemos escogido el lenguaje de las redes sociales, en concreto el de Instagram. Como ya hemos mencionado, debido a su desarrollo en los últimos años, consideramos la plataforma como un espacio muy bien preparado para publicar mensajes de varia índole, donde la lengua sigue siendo portadora de opiniones. A continuación precisamos la técnica metodológica que hemos utilizado.

En primer lugar, recurriendo a la plataforma Instagram, hemos encontrado tres cuentas de las usuarias que se conocen en la red por su actividad relacionada con el movimiento *bodypositive*. Se trata en concreto de las siguientes cuentas:

- 1) @siendolorena
- 2) @soycurvy
- 3) @rebecagomezpolo

Se ha de indicar que los perfiles han sido seleccionados de forma manual, con base en los siguientes criterios: (1) se han elegido de forma aleatoria; (2) han aparecido en los resultados de la búsqueda del hashtag #bodypositive; (3) los resultados de la búsqueda han aparecido en la bandeja de ‘destacados’, es decir, donde podemos encontrar los posts con más ‘me gusta’ y/o más comentarios; y, finalmente, (4) sus mensajes, en general, son más elaborados y no contienen solamente los hashtags.

De los perfiles mencionados nos han servido 90 posts publicados entre el 1 de mayo y el 30 de junio de 2021.

Primero, los mensajes del corpus se han recopilado de forma manual. Se ha creado un documento de texto, lo que ha permitido independizarnos de la funcionalidad de Instagram y, por eso, ha facilitado el análisis. Además, la primera lectura de los ejemplos realizada durante la búsqueda manual nos ha permitido conocer el contexto general en el que funciona cada cuenta. Segundo, gracias a otra lectura de todo el material hemos podido clasificar de forma general el vocabulario utilizado por las *Instagrammers*, dividiéndolo en cuatro categorías: verbos, sustantivos, adjetivos y adverbios. Asimismo, es importante subrayar que, aunque nuestra investigación tiene carácter cualitativo, tal división nos ha permitido verificar el vocabulario más utilizado por las *influencers*.

La siguiente parte del estudio, es decir, el análisis de contenido ha tenido carácter cualitativo y se ha focalizado en analizar con más detalles el nivel léxico del corpus; sobre todo, los subjetivismos que se utilizan con más frecuencia en el discurso de las representantes del movimiento *bodypositive*. Conviene destacar que el análisis de contenido, por lo general, no pretende analizar el estilo del texto, sino que enfoca su búsqueda en los vocablos u otros símbolos que modelan el contenido de los mensajes y configuran la comunicación interhumana. Como señala López Noguero (2002:173) “esa técnica se constituye en un instrumento de respuesta a esa curiosidad natural del hombre por descubrir la estructura interna de la información, bien en su composición, en su forma de organización o estructura, bien en su dinámica”. A nuestro modo de ver, tal análisis constituye una herramienta muy útil que nos ayudará a entender las bases del lenguaje aplicado dentro del movimiento *bodypositive*.

Asimismo, debido a los límites de espacio del presente artículo, nos hemos propuesto concentrarnos solamente en las cuestiones a las que las *Instagrammers* más aluden en sus publicaciones. De esta manera, a continuación se analizarán los ejemplos que tratan de los siguientes temas: (1) cuerpo humano, (2) productos alimenticios, (3) belleza, (4) amor y, finalmente, (5) imperfecciones. No obstante, queremos subrayar que somos conscientes de que, por un lado, tal división de las áreas temáticas no puede resultar unívoca –puesto que los problemas abordados por las *influencers* se entrelazan y el mismo mensaje podría clasificarse y analizarse a base de otros conceptos–, y por otro, que en el corpus aparecen también otras cuestiones típicas para el movimiento *bodypositive* que en el futuro podrían estudiarse en otra investigación lingüística más detallada.

## Análisis

### Cuerpo humano

Tal y como lo hemos indicado en los párrafos anteriores, la primera cuestión, incluso podemos decir un aspecto primordial para las *influencers bodypositive*, es el ‘cuerpo’. Por consiguiente, a continuación se analizará el lenguaje evaluativo que usan las *influencers* para hablar de sus experiencias relacionadas con lo físico.

- (1) Estamos tan condicionadxs a basar nuestro valor en nuestro físico, que llegamos a hacerlo nuestra tarjeta de presentación, cuando no debería de ser así. Nuestros cuerpos solo son una parte de nosotrxs, no nuestra persona completa.<sup>1</sup>
- (2) (...) En lo personal me ayudan a sentirme mejor, por lo que me gustaría compartirte algunas de ellas :) 1.-“Acepto mi cuerpo tal cual es” 2.-“Mi valor no se define por mi peso” 3.-“Confío en mi cuerpo” 4.-“Soy más que mi apariencia física” 5.-“Mi cuerpo merece respeto” 6.-“Mi felicidad no depende de qué tan atractiva me encuentren otras

---

<sup>1</sup> Nos gustaría indicar que se ha dejado la versión original de todos los ejemplos, incluyendo los supuestos errores de gramática, puntuación, sintaxis o de otro tipo.

personas” 7.-“Mi cuerpo está sanando” 8.-“Liberó todo juicio hacia mi cuerpo” 9.-“Mi cuerpo es inocente” 10.-“Estoy agradecida con mi cuerpo”.

(3) No importa en donde te encuentres en este momento, quiero que sepas que no estás sola, y que está bien si

\*Te sientes ansiosa por tener que socializar,

\*Subiste de peso durante el confinamiento. Tu cuerpo es válido en cualquier etapa de la vida.(...)

(4) Pensaba que ocupando menos espacio, teniendo un cuerpo más delgado, Podría aceptarme y ser feliz.

Sin lugar a dudas, al analizar los ejemplos (1)-(4), en los que las autoras construyen sus argumentos refiriéndose directamente al cuerpo humano, observamos que se trata de una categoría importantísima, puesto que para el movimiento *bodypositive* casi todo lo que nos rodea puede tener una relación con lo físico. En el fragmento (1) se subraya que el cuerpo no es lo más importante del ser humano. La autora indica que es solo “una parte de nosotrxs, no nuestra persona completa”. Estas expresiones, aunque a primera vista parecen ser neutrales, es decir, pueden utilizarse para hablar de cuestiones de distinta índole, cobran connotaciones positivas dentro del contexto *bodypositive*. Es de suponer, por consiguiente, que los internautas que observan a las *influencers* descifran un mensaje implícito y entienden que existe algo más allá del cuerpo, bien sea la inteligencia o la personalidad. Conviene indicar, además, que el adjetivo *completo* por sí mismo se entiende como “cabal, perfecto o lleno”<sup>2</sup> y, basándonos en la definición del diccionario, se lo podría clasificar como *afectivo* que indica relación emocional del sujeto hablante frente al objeto denotado. No obstante, si lo interpretamos dentro del movimiento *bodypositive* como *evaluativo axiológico*, también puede añadir un juicio de valor propio para los ideales de las representantes del movimiento.

Igualmente, en los ejemplos (2) y (3) las *influencers* enumeran frases que les ayudan a sentirse mejor en las que mencionan tanto el cuerpo como otros temas –el peso, la apariencia física o la imagen corporal–. A nuestro modo de ver, dichos términos admiten connotaciones positivas, especialmente para los seguidores del movimiento *bodypositive*. Se entiende que, por un lado, se trata de algo que se debe cuidar, pero –por otro–, que no es lo más importante en la vida del ser humano. En este caso, se trata de la connotación axiológica que tiene que ver con un punto de vista ideológico propio para *bodypositive*, diferente del que predomina muchas veces entre las personas que odian sus cuerpos y los tratan como a un enemigo.

Además, es muy interesante observar con más detalles dos adjetivos utilizados por las *Instagrammers*: ‘inocente’ y ‘válido’. En cuanto al primer vocablo, cuya definición explica que se trata de “libre de culpa”<sup>3</sup>, lo comprendemos como un adjetivo evaluativo axiológico que puede manifestar una posición a favor del cuerpo humano. Por lo que se refiere al adjetivo ‘válido’ –que significa, por un lado, “firme, subsistente y que vale o debe valer

<sup>2</sup> Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23a ed.)*. [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [16.07.2022].

<sup>3</sup> Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23a ed.)*. [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [17.07.2022].

legalmente”, pero, por otro, “aceptable”<sup>4</sup>–, optamos por clasificarlo como *afectivo* –que indica las relaciones emocionales de la autora con su cuerpo–, o como *evaluativo axiológico*, puesto que añade un juicio de valor positivo al objeto denotado desde la perspectiva más amplia, la del movimiento *bodypositive*. Creemos que tal vocabulario otra vez indica el punto de vista de las *influencers* frente a lo físico: ellas tratan de vivir en paz con sus cuerpos.

Por último, recordando que el valor evaluativo eventual de los verbos queda generalmente a cargo del sujeto hablante, nos gustaría concentrarnos –sobre todo– en los verbos: ‘aceptar’ y ‘confiar’. En el ejemplo (2) los tratamos como verbos ocasionalmente subjetivos que implican la evaluación del objeto en el eje de lo bueno y lo malo. En este caso, se expresa una disposición favorable del agente –que coincide con el sujeto de la enunciación– al objeto, es decir, el cuerpo que dentro del movimiento debería transmitir connotaciones positivas.

En lo que atañe al nivel argumentativo de los mensajes (1)-(4), las *influencers* se sirven, tanto de los subjetivemas afectivos como evaluativos, lo que indica que las emociones y las experiencias personales cobran gran importancia dentro del contexto de Instagram, haciendo que los argumentos sean más fidedignos. Asimismo, habría que poner de manifiesto la acumulación de varias cuestiones relacionadas con el cuerpo humano que, como era de esperar, aumentan la fuerza argumentativa no solamente de cada uno de los mensajes, sino también de todo el discurso *bodypositive*.

## Productos alimenticios

Sin lugar a dudas, si nos referimos a los productos alimenticios, estamos ante una categoría primordial para cada ser humano. A partir del corpus elaborado, hemos observado que una de las cuestiones más importantes a las que aluden las *influencers bodypositive* es la comida. A continuación, se analizarán 3 ejemplos en las que las autoras describen su relación con los alimentos:

- (5) Por años creí que no podía comprar ciertos alimentos como helado, pepitas, galletas, etc. y llevarlos a mi casa porque sentía que no tendría “fuerza de voluntad” y me los comería de una sentada. La cultura de dieta me enseñó a sentirme mejor persona si comía una ensalada o una manzana, y sentirme peor persona por comer una barra de chocolate o una rebanada de pizza.

Por lo que inicié a catalogar los alimentos por buenos/sanos y malos/prohibidos. Sin darme cuenta, empecé a obsesionarme con estas categorías. Lo que hacía por “cuidar mi salud” (como nos lo hacen ver), realmente estaba lejos de beneficiar mi salud.

- (6) Siempre que estaba cerca de los alimentos que no me permitía, sentía estrés y ansiedad porque creía que podía perder el control en cualquier momento, lo cual pasaba.

---

<sup>4</sup> Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23a ed.)*. [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [17.07.2022].

De tanta restricción en calorías y reglas con los alimentos, a la primera oportunidad me comía todo aquello que había tenido antojo pero que me prohibía. Me podía comer una caja de chocolates en un instante, muchas donas, varios paquetes de galletas, etc.

- (7) [...] es completamente normal que el tamaño de nuestras panzas cambie después de comer. [...] Hay ocasiones en las que comemos más de lo que regularmente comemos y es completamente válido y normal. La comida además de nutrirnos, también se hizo para disfrutarse.

Por lo general, observamos que en los fragmentos (5)-(7) las autoras utilizan los verbos en la primera persona singular y, por eso, es de suponer que describen sus propias experiencias. Creemos que un mensaje personal elaborado así tiene una mayor fuerza argumentativa y, por consiguiente, puede influir más en los seguidores.

En los ejemplos (5) y (6) las *influencers* mencionan algunos productos señalándolos de buenos o malos. En este caso, alimentos como, ‘helados’, ‘papitas’, ‘galletas’, ‘chocolate’, ‘pizza’ o ‘donas’, se clasifican como malos o prohibidos; mientras que la ‘ensalada’ o la ‘manzana’, como buenos. Parece que, dentro de la cultura de dieta –mencionada por la misma autora–, las palabras que, por lo general, se comprenden de forma neutra e indican solamente tipos de alimentos, de repente se convierten en subjetivemas que despiertan connotaciones negativas o positivas. De tal manera, en el ejemplo (5) la autora subraya que hay un mensaje implícito transmitido en el simple nombre del producto y que este influye en la percepción que alguien tiene de sí mismo. Al respecto, la mujer escribe: “la cultura de dieta me enseñó a sentirme mejor persona si comía una ensalada o una manzana, y sentirme peor persona por comer una barra de chocolate”.

Vemos, de igual modo, que los adjetivos aplicados por la instagrammer –‘sano’, ‘bueno’, ‘malo’ y ‘prohibido’– también pertenecen al léxico evaluativo. Si tomamos en consideración el adjetivo ‘sano’, nos hallamos ante un subjetivema evaluativo no axiológico que nos presenta las normas que subyacen a la perspectiva de la autora. Dichas normas pueden aludir a las cuestiones medibles de alguna manera, por ejemplo, es posible calcular la cantidad de calorías o sustancias nutritivas de uno u otro producto. No obstante, si nos centramos en la cuestión de añadir al objeto denotado un juicio de valor –en este caso lo positivo–, el adjetivo ‘sano’ se puede analizar también como un subjetivema *evaluativo* axiológico. Tal y como era de esperar, también los adjetivos ‘bueno’, ‘malo’, ‘prohibido’, ‘mejor’ y ‘peor’ se clasifican como axiológicos, simplemente porque transmiten un valor positivo o negativo.

En cuanto a los adjetivos que se utilizan en el ejemplo (7), ‘válido’ y ‘normal’, estamos convencidos de que estos pertenecen al grupo de subjetivemas *evaluativos no axiológicos*. Es pertinente mencionar, además, que ya en la definición del adjetivo ‘normal’ se subraya la cuestión de unas normas fijadas de antemano, lo que nos indica el Diccionario RAE: “habitual u ordinario, que se halla en su estado natural o que se ajusta a ciertas normas fijadas de antemano”<sup>5</sup>. Es de suponer, por tanto, que lo que es normal para una persona puede ser totalmente diferente para otros. No obstante, cabe resaltar también que la autora se sirve de

<sup>5</sup> Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.). [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [31.08.2022].

este mensaje no solamente para decir que algo es normal, sino para convencer a otros de que es normal comer más o comer para disfrutar lo que nos gusta.

Los verbos, como en los ejemplos (1)-(4), los clasificamos como verbos ocasionalmente subjetivos. Aunque las autoras recurren a varios conceptos, en el ejemplo (5) llaman la atención los verbos ‘catalogar’, ‘obsesionarse’, ‘cuidar’ y ‘beneficiar’. Como en los casos anteriores, su uso implica, por un lado, la evaluación del objeto por el agente que coincide con el sujeto; y, por otro, la evaluación del proceso como bueno o malo.

Los verbos ‘catalogar’ y ‘obsesionarse’ se relacionan estrechamente con varios tipos de productos alimenticios que acabamos de describir. La influencer destaca que creó unas categorías que, en algún momento, empezaron a causarle obsesión. Asimismo, analizando el sustantivo ‘obsesión’ de manera más profunda, notamos que el Diccionario de la RAE lo define como “perturbación anímica producida por una idea fija o idea fija o recurrente que condiciona una determinada actitud”<sup>6</sup>. Si bien la definición no nos indica de manera explícita el significado peyorativo de la palabra, creemos que las circunstancias de su uso dentro del tema relacionado con la alimentación señalan que se trata de un subjetivema *afectivo* que tiene que ver con la relación emocional del hablante frente al objeto denotado. En este caso serían buenas o malas categorías de productos. Al analizar la palabra a la luz de la tipología de Bralczyk (2001), podemos clasificarla como una palabra del tercer grado de ocultación de la evaluación que muestra la evaluación basada solamente en las connotaciones.

Los siguientes verbos, es decir ‘cuidar’ y ‘beneficiar’, analizados fuera del contexto transmiten una valoración positiva. Con respecto al primer verbo, este –conforme con el Diccionario de la RAE– significa “poner diligencia, atención y solicitud en la ejecución de algo”<sup>7</sup>; sin embargo, si se lo entiende desde el punto de vista de la salud, se trata de “mirar por la propia salud, darse buena vida”<sup>8</sup>. De igual forma, de entre varias definiciones del verbo ‘beneficiar’, conviene destacar la primera entrada del Diccionario de la RAE según la que se trata de “hacer bien a alguien o a algo”<sup>9</sup>. Es más, el mismo sustantivo ‘beneficio’ que significa “bien que se hace o se recibe” nos indica directamente que se refiere a lo positivo. En este caso el vocablo se puede clasificar también como léxico propiamente evaluativo (Bralczyk, 2001).

Sin embargo, si estudiamos el mensaje de manera más detallada, tomando en consideración todo el contexto, vemos que las palabras de la instagrammer transmiten valores totalmente opuestos. Por un lado, la expresión ‘cuidar mi salud’ se escribe en comillas lo que subraya un sentido especial o, incluso, irónico de las palabras (Real Academia Española, 2002: 80); por otro, la influencer cuenta que “estaba lejos de beneficiar su salud”, donde el adverbio

<sup>6</sup> Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.). [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [03.09.2022].

<sup>7</sup> Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.). [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [03.09.2022].

<sup>8</sup> Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.). [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [03.09.2022].

<sup>9</sup> Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.). [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [03.09.2022].

‘lejos’, que significa “a gran distancia, en lugar o tiempo distante o remoto”<sup>10</sup>, nos hace pensar, más bien, del antónimo de ‘beneficiar’, por ejemplo, ‘dañar’ o ‘perjudicar’. Por consiguiente, consideramos que, en este caso, ambos verbos pertenecen al grupo del léxico propiamente evaluativo (Bralczyk, 2001).

En este lugar convendría apuntar que el vocabulario evaluativo utilizado en los mensajes de las *Instagrammers* resulta ser uno de los elementos básicos que ayudan a transmitir varios valores, tanto basados en las experiencias personales de cada una de las usuarias como los que son primordiales para el movimiento *bodypositive*. Las autoras recurren a la acumulación de valores y, por tanto, aumentan la fuerza argumentativa del mensaje.

## Belleza

Hablando del cuerpo humano dentro del contexto de la positividad corporal, no podemos olvidarnos de la cuestión de la ‘belleza’ que, como lo podremos ver en los siguientes ejemplos, se entiende de manera diversa:

- (8) No creemos en una belleza que esclaviza ni nos dice como debemos ser, creemos en los mimos. Creemos en darte una capa de exfoliante con olor a coco y después un aceite suntuoso para secarte desnuda por casa. Creemos en las mascarillas de los fines de semana que te dejan la piel suave y deliciosa. Creemos el amor propio que te lleva a cuidarte porque te sientes bien en tu piel.
- (9) Que veas belleza en otra no anula la tuya. La belleza es diversa, preciosa, variada ... está en todos lados y puede manifestarse de mil formas. NO HAY UN SOLO TIPO DE BELLEZA ni una única forma de ser bella.

En los fragmentos seleccionados se observa que la belleza, para las *Instagrammers*, *bodypositive* es un concepto muy amplio. Las usuarias destacan que no existe un solo canon de belleza. De tal manera, en el fragmento (8) la autora repite el verbo ‘crear’ utilizado en sentido de “tener confianza en alguien o algo”<sup>11</sup>. Si lo miramos pensando en el contexto del mensaje, en el que la autora recurre a la belleza, al autocuidado y al amor propio, los verbos subrayan las connotaciones positivas que pretende mostrar el sujeto hablante. Además, los sustantivos que se utilizan, el ‘amor’ y la ‘belleza’ pertenecen a los subjetivemas axiológicos *valorizadores* o *elogiosos* que directamente aluden al valor positivo.

En lo que atañe a los adjetivos que utiliza la influencer, los más notables en el fragmento (8) son ‘desnuda’, ‘suntuoso’, ‘suave’, ‘deliciosa’. Así, creemos que el primer adjetivo, ‘desnuda’, cuando se refiere a “la parte del cuerpo que no está cubierta por ropa,<sup>12</sup> pertenece a los adjetivos objetivos, ya que describe solamente atributos físicos de una persona. No

---

<sup>10</sup> Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23a ed.)*. [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [03.09.2022].

<sup>11</sup> Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23a ed.)*. [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [27.09.2022].

<sup>12</sup> Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23a ed.)*. [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [28.09.2022].

obstante, si consideramos tanto el contexto *bodypositive* como otra de sus definiciones del diccionario que indica el uso despectivo y se refiere a alguien “vestido con ropa escasa o de manera indecente”<sup>13</sup>, lo clasificamos como un subjetivema *evaluativo* no axiológico. Conviene notar que, al optar por la segunda interpretación, admitimos que un ser humano puede estar más o menos desnudo, lo que muestra todo el bagaje cognitivo relacionado con la vergüenza de no ponerse algún tipo de ropa o salir desnudo a la playa. Dichas cuestiones, son unas de las más discutidas por el movimiento *bodypositive* que pretende demostrar que nadie tiene que ser perfecto para poder disfrutar de la vida.

Los adjetivos ‘suntuosa’, ‘suave’ y ‘deliciosa’ los entendemos también como evaluativos no axiológicos, dado que en el contexto de *bodypositive* estas palabras están más marcadas subjetivamente que otros adjetivos. Además, consideramos que su uso sigue la doble norma en su empleo: por un lado, se refiere a la clase del objeto al que se atribuye, y por otro, se relaciona con el sujeto de la enunciación y con sus sistemas de evaluación. Creemos que son palabras que muestran a los seguidores no solamente qué es importante para las autoras, sino también cómo deberíamos comportarnos ante estas cosas.

Lo que llama la atención en el ejemplo (9) son los adjetivos en función del atributo aplicados para referirse a la belleza humana. Sin duda, desde el punto de vista argumentativo, las influencers tratan de convencer a sus seguidores de que la belleza no se puede medir ni comparar. A pesar de la existencia de varios cánones de belleza que cambian constantemente, cabe resaltar que los mismos adjetivos ‘diverso’ –que significa “de distinta naturaleza, especie, número, forma”<sup>14</sup>– y ‘variado’ –entendido como algo “que tiene variedad”<sup>15</sup>–, indican la imposibilidad de establecer una sola ‘versión’ de lo bello. Sin lugar a dudas, nos hallamos ante una cuestión crucial para las influencers *bodypositive* cuyo objetivo más importante es, tal y como ya hemos indicado, luchar contra la división entre personas bellas y feas, hecha de acuerdo con algunos estándares subjetivos.

Conviene observar, de igual modo, que –aunque el uso del adjetivo ‘precioso’ puede resultar redundante, puesto que una de las entradas del Diccionario RAE define la palabra como ‘muy bello o hermoso’– su uso nos parece justificado si tomamos en consideración otros significados. De tal manera, lo entendemos como “excelente, exquisito, primoroso y digno de estimación y aprecio o de mucho valor o de elevado coste”<sup>16</sup>. Suponemos, por tanto, que la influencer hace énfasis en el hecho de que cada belleza es digna de estimación, lo que confirman también las palabras que siguen el adjetivo: “está en todos lados y puede manifestarse de mil formas”, por un lado; y el uso de las mayúsculas, por otro.

<sup>13</sup> Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.). [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [2.10.2022].

<sup>14</sup> Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.). [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [28.09.2022].

<sup>15</sup> Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.). [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [1.10.2022].

<sup>16</sup> Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.). [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [3.09.2022].

## Amor

Otra de las cuestiones cruciales en el discurso de Internet que salta a la vista en los perfiles *bodypositive* son los sentimientos mencionados muchas veces de forma explícita. Por consiguiente, hemos seleccionado algunos ejemplos que recuren al ‘amor’:

- (10) El autocuidado es el pilar del amor propio. Cuando empiezas a usar cremas, no para estar más suave para otro o porque es lo que hay que hacer sino porque es un mimo hacia tu persona toda la historia cambia.
- (11) [...] Creemos el amor propio que te lleva a cuidarte porque te sientes bien en tu piel. [...]
- (12) Porque se nos olvida entender que somos el amor de nuestra vida, que estamos completas y que lo único que necesitamos es amarnos de verdad. Tras eso todo cuadra y la historia se completa. [...]
- (13) [...] Creemos en el amor, en el amor que te lleva a elegir buenos alimentos que te nutran y te hagan ser feliz y no aquellos que sean bajos en calorías. [...]
- (14) [...] TE MERECE MUCHO MÁS QUE VIVIR A DIETA, TE MERECE AMARTE POR COMPLETO [...]

Observamos que en los ejemplos (10)-(14), las autoras aluden al amor de manera directa, tanto a través del sustantivo ‘amor’, como por medio del verbo ‘amar’. Consideramos que ambas palabras muestran la valoración positiva y, puesto que la evaluación que transmiten se basa sobre todo en las connotaciones, se pueden clasificar como el léxico del tercer grado de ocultación de la evaluación (Bralczyk, 2001). No obstante, tal clasificación nos parece demasiado superficial, ya que a las *influencers* no les basta solamente con utilizar un término que transmite sus valores, sino que aprovechan otras estructuras para aumentar la fuerza argumentativa del mensaje.

De tal manera, en los fragmentos (10) y (11) notamos que se aplica la expresión ‘el amor propio, que se refiere al “amor que alguien se profesa a si mismo, y especialmente a su prestigio”<sup>17</sup>. Creemos que el adjetivo ‘propio’, que se comprende como “referente a la misma persona que habla o a la persona o cosa de que se habla”<sup>18</sup>, por lo general puede considerarse un vocablo objetivo. Sin embargo, desde la perspectiva del movimiento *bodypositive*, que pretende reivindicar un cambio en el modo de pensar, podemos clasificar la palabra como un subjetivema *afectivo* que refleja la relación emocional del sujeto hablante frente al objeto denotado. Dicha relación se observa si tenemos en cuenta los principales objetivos

---

<sup>17</sup> Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23a ed.)*. [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [17.09.2022].

<sup>18</sup> Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23a ed.)*. [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [20.09.2022].

*bodypositive*, dado que las *Instagrammers* subrayan así que todo lo que se hace para sí mismo, como “usar cremas” o “elegir buenos alimentos”, es muy importante para nuestra vida. Quieren convencer a sus seguidores de que cuiden sus cuerpos para sí mismos y no para otros. En cierto modo podría constatar que, según ellas, es sustancial que la gente se sienta bien en su piel sin mirar a los demás.

En cuanto al mensaje (12), vemos que la autora utiliza la expresión ‘el amor de nuestra vida’ y así, a través del complemento del nombre, en el que se aplica también el adjetivo posesivo ‘nuestra’, otra vez indica que, para cada uno de nosotros, las personas más importantes deberíamos ser nosotros mismos. Creemos que, en este caso, el sustantivo ‘vida’ cobra un significado más subjetivo, lo que –de acuerdo con la propuesta de Kerbrat-Orecchioni (1986)– coloca la palabra dentro del grupo de los subjetivemas *afectivos* que indican las relaciones emocionales del hablante hacia el objeto denotado.

En lo que se refiere a los verbos, tal y como lo hemos indicado en otros fragmentos, también en los ejemplos (10)-(14) los clasificamos como verbos ocasionalmente subjetivos. Así, a nuestro modo de ver, conviene analizar los verbos ‘olvidarse’, ‘cambiar’ y ‘merecerse’, ya que su lectura se relaciona estrechamente con los complementos con los que se utilizan. Para ser más específicos, la autora escribe “se nos olvida entender que somos el amor de nuestra vida”, lo que, por un lado, indica la importancia del amor propio, y, por otro, lleva a los seguidores al terreno de su vida cotidiana, en la que muchas veces se ocupan de varias cosas y no hacen caso a lo más importante en la vida: lo que muchas veces no tiene nada que ver con lo físico.

De la misma manera, con el verbo ‘cambiar’ se subraya que la ‘historia’ o, si vamos más allá, la vida ‘cambia’ cuando empezamos a amarnos. Asimismo, creemos que el sustantivo ‘cambio’ en sí mismo transmite valores positivos, aceptados así de manera más o menos general a nivel social, lo que indica que la palabra forma el léxico del primer nivel de ocultación de la evaluación (Bralczyk, 2001).

Si estudiamos el último de los verbos, ‘merecerse’, cabe indicar que ya en su definición del diccionario observamos dos posibilidades de su interpretación que dependen del complemento directo. En el Diccionario RAE encontramos la siguiente explicación: “dicho de una persona: hacerse digna de premio o de castigo”<sup>19</sup>. El primer término se refiere a los valores positivos, ya que se trata de “recompensa, galardón o remuneración que se da por algún mérito o servicio”<sup>20</sup>; mientras que el segundo indica “pena que se impone a quien ha cometido un delito o falta”<sup>21</sup>. En cierto modo, podría afirmarse que el nivel de subjetividad de ambos sustantivos se interpreta de dos maneras. Ha de decirse que son subjetivemas *afectivos* que marcan la relación emocional del hablante frente al objeto, lo que –a nuestro modo de ver– concede más fuerza argumentativa al mensaje *bodypositive* y, además, lleva a

<sup>19</sup> Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.). [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [29.09.2022].

<sup>20</sup> Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.). [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [20.09.2022].

<sup>21</sup> Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.). [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [20.09.2022].

los seguidores a un terreno privado de la autora. Todo esto significa que las personas que la siguen observan sus reacciones, muchas veces empapadas de sentimientos, o saben de sus problemas personales, con los que además se pueden identificar.

No obstante, en nuestra opinión es posible también clasificarlos como subjetivemas *evaluativos*, tanto axiológicos como no axiológicos, dado que ‘merecerse un premio o un castigo’ tiene que ver, por lo general, con algunos criterios. Dichos criterios, al analizar el fragmento (14), son los que se relacionan con la perspectiva socialmente aceptada del cuerpo humano, contra la que lucha el movimiento *bodypositive*. Asimismo, cabe indicar que las mayúsculas en Internet, tal como lo subraya Crystal (2008:73), son para señalar que se trata de una forma de comunicación marcada que equivale a “un grito” y pone énfasis en lo que se transmite. Es más, el tuteo, que es de uso común en el ámbito de las redes sociales (cf. (Gindin, 2018; Ariza *et al.*, 2021), adquiere el sentido retórico de acercamiento e integración del destinatario, de identidad grupal o de asunción de la cooperación. En otras palabras, la autora pretende cambiar el punto de vista tradicional en el que la gente muchas veces se obsesiona con las dietas.

### Imperfecciones

La cuestión de las imperfecciones físicas despierta muchas emociones entre las *influencers bodypositive*, aunque ha de decirse que las autoras enfocan su interés en modificar la perspectiva general de lo que se considera una imperfección y presentarla como algo inherente al cuerpo humano. De ahí que para el presente análisis se hayan seleccionado del corpus dos fragmentos presentados a continuación:

- (15) Hace unos años me hubiera muerto de vergüenza subiendo una foto así. Se me ven los granos de entre las piernas, la línea de mi barriga cuando se junta con el pubis, las estrías, los pechos caídos y un largo etcétera de cosas que veía como imperfecciones. Lo que quiero decir es que ya no busco la perfección por que no existe, estoy a gusto y me siento bonita de cualquier forma.
- (16) Es normal tener estrías.  
Es normal tener vello.  
Es normal tener rollitos.  
No son imperfecciones como nos han hecho creer, son detalles que forman parte de nuestros cuerpos.

Como era de esperar, a partir de los ejemplos (15) y (16) se podría crear una lista de lo que, por lo general, se denominan como defectos físicos de nuestro cuerpo: granos entre las piernas, barriga, línea entre la barriga y el pubis, estrías, pechos caídos, rollitos o vello. No obstante, es evidente que en dichos fragmentos las autoras optan por normalizar tales detalles del cuerpo humano.

En el fragmento (15) la *influencer*, al escribir “(...) y un largo etcétera de cosas que veía como imperfecciones”, primero, se refiere a su pasado y, luego, lo compara con su postura actual, dado que subraya que “lo que quiero decir es que ya no busco la perfección por que no existe, estoy a gusto y me siento bonita de cualquier forma”. En este caso salta a la vista el sustantivo ‘perfección’ que se explica como “acción de perfeccionar, cualidad de perfecto o cosa perfecta”<sup>22</sup>. Desde la propuesta de Kerbrat-Orecchioni (1986), el vocablo puede ser considerado desde dos dimensiones: *afectiva* y *evaluativa*. En la primera se incluyen las relaciones emocionales del sujeto hablante, en este caso, concernientes al pasado, lo que confirman las palabras “hace unos años me hubiera muerto de vergüenza subiendo una foto así”. En cambio, si interpretamos la palabra en términos de lo *evaluativo*, tanto axiológico como no axiológico, podemos transmitir un juicio de valor o referirnos a algunos criterios relativos. En tal sentido, tomando en consideración el movimiento *bodypositive*, observamos que la dimensión *evaluativa* es la que encierra los propósitos principales de la ideología.

Asimismo, la expresión ‘estoy a gusto y me siento bonita’ se basa en los valores positivos transmitidos por los subjetivemas *evaluativos* no axiológicos que aluden a los criterios relativos. Dichos criterios son probablemente propios de la autora, pero siguen una tendencia general del movimiento *bodypositive* que se esfuerza por convencer a los demás de que ser bello no equivale a ser perfecto.

El derecho a vivir sin preocuparse por el aspecto físico se destaca también en el fragmento (16), en el que la *influencer* repite tres veces el adjetivo ‘normal’ que, tal como lo hemos analizado en el caso (3), se comprende como un subjetivema *evaluativo* no axiológico. Este uso podría llevar a los seguidores a reflexionar sobre las categorías que guían la vida humana que, por lo general, ponen en el centro un aspecto físico perfecto. Sin lugar a dudas, estamos ante un argumento cuya conclusión podría ser, por ejemplo, ‘no te preocupes por tus defectos o tales cosas son unos detalles naturales para cada ser humano’.

Otro aspecto que habría que poner de manifiesto es el eje de Nosotros y Ellos al que alude la *influencer*, y en el que, por lo general, la autopresentación de un grupo puede llevarse a través de un cuadrado ideológico: hacer énfasis en ‘nuestras’ cosas buenas y ‘sus’ cosas malas y, al revés, minimizar ‘nuestras’ cosas malas y ‘sus’ cosas buenas.<sup>23</sup> Como podemos notar en “no son imperfecciones como nos han hecho creer (...)”, la autora se distancia de lo que han hecho otros. En cierto modo, podría incluso afirmarse que quiere persuadir a sus seguidores para que cambien de opinión, actúen de forma diferente o nieguen lo socialmente entendido como verdadero.

<sup>22</sup> Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23a ed.)*. [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [3.10.2022].

<sup>23</sup> De acuerdo con la propuesta de van Dijk (2016).

### A modo de conclusión

Tal como hemos ido planteando la cuestión en este artículo, las *influencers* que se consideran miembros del movimiento *bodypositive*, construyen su discurso digital en las redes sociales en torno al vocabulario que transmite valores y, además, es fuertemente subjetivo.

Del análisis de los ejemplos seleccionados del corpus, que se relacionan con cinco categorías temáticas –cuerpo humano, productos alimenticios, belleza, amor e imperfecciones– se puede concluir que, en la mayoría de los casos, las *influencers* se refieren a sus propias experiencias cotidianas. Así, hemos notado que hablan de su pasado, aluden directamente a sus relaciones con el cuerpo, productos alimenticios o expectativas de la sociedad al respecto de su aspecto físico. Por consiguiente, desde el punto de vista de lo personal, las palabras aplicadas en los ejemplos se pueden considerar en gran medida como subjetivemas *afectivos* que indican la relación emocional del sujeto hablante frente al objeto denotado.

No obstante, si analizamos los mensajes en un contexto más amplio, notamos que las *Instagrammers* describen sus experiencias no solamente con el propósito de crear contenido, sino pensando en sus seguidores; para demostrarles que podemos hablar del cuerpo humano de manera diferente. Las *influencers bodypositive* se presentan como parte del grupo y, aunque se sirven del lenguaje evaluativo para hablar de su vida personal, hacen énfasis en el hecho de que tales problemas afectan también a otros; que cada uno de sus observadores puede sufrir o sentir algo parecido.

Con relación a los subjetivemas evaluativos *axiológicos* y *no axiológicos* que, por lo general, pueden servir para reconstruir la perspectiva ideológica del movimiento –aunque las *Instagrammers* utilizan ambos tipos de léxico– consideramos muy complicado establecer una clara división entre ambas categorías, ya que lo privado y lo ideológico se entremezclan. Por tanto, creemos que muchos de los subjetivemas tienen una triple lectura: (1) indican la relación personal con el objeto denotado, (2) lo califican de acuerdo con los juicios de valor o (3) lo definen según algunas reglas de un grupo social dado; aunque –a nuestro modo de ver– es la perspectiva afectiva la que da pie a otras interpretaciones. Consideramos que las experiencias humanas de las *influencers* han sido un impulso para romper esquemas y fomentar un lenguaje propio para el movimiento *bodypositive* que gira en torno a cuestiones personales, pero desde una perspectiva social.

En suma, se ha pretendido llenar el vacío investigativo y comprender mejor el lenguaje de Instagram y, en especial, el lenguaje de las personas que actúan dentro del movimiento *bodypositive*. Nos gustaría, además, resaltar que en este breve estudio se han analizado mensajes relacionados solamente con algunas de las cuestiones importantes para el movimiento. Asimismo, merece la pena subrayar que el discurso de las *influencers bodypositive* lo podemos examinar también desde otras perspectivas. De tal manera, un estudio más complejo y sistemático podría llevarse a cabo con el propósito de examinar, por ejemplo, los elementos sintácticos del discurso (operadores y conectores discursivos), las expresiones metafóricas, la ironía, o las estructuras típicas para el eje Nosotros-Ellos.

## Referencias bibliográficas

- Aghayi, Amir Allan y Mary Ann Christison. 2021. Instagram as a Tool for Professional Learning: English Language Teachers' Perceptions and Beliefs. En Kenneth B. Kelch, Peter Byun, Setareh Safavi y Seth Cervantes (eds.), *Advances in Educational Technologies and Instructional Design*, 82-99. Hershey: IGI Global.
- Anscombre, Jean-Claude y Oswald Ducrot. 1994. *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- Arévalo Iglesias, Lorena y Rut Martínez López de Castro. 2021. Instagram como dispositivo de normalización de representaciones identitarias desobedientes. Estudio de caso. *Vivat Academia* 154, 47-62, <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1363> (15 de junio de 2022)
- Ariza, Andrea, Valeria March y Iael Spatola. 2021. Sinceramente: El mensaje electoral de Cristina Fernández de Kirchner en 2019. *Revista Argentina de Ciencia Política* 1 (27), 146-175.
- Arora, Anuja, Shivam Bansal, Chandrashekhara Kandpal, Reema Aswani, y Yogesh Dwivedi. 2019. Measuring social media influencer index- insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services* 49, 86-101, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012> (22 de julio de 2022)
- Baran, Marek. 2010. Emotividad y convención sociopragmática. Una contribución al estudio del ethos comunicativo de la comunidad hispanohablante peninsular. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Berlanga, Lucía. 2022. Qué es Instagram y cómo funciona. *Ciudadano 2.0*. <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-instagram-como-funciona/> (11 de septiembre de 2022).
- Bralczyk, Jerzy. 2001. O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych. Warszawa: Trio.
- Buksa, Łukasz y Marta Luber. 2020. Matka XXI wieku. Funkcjonowanie instamatki w cyfrowym świecie. En Janusz Kawa y Marlena Stradomska (eds.), *Kwestie i problemy społeczne współczesnego świata*, 53-66. Łódź: ArchaeGraph.
- Carrasco Polaino, Rafael, Ernesto Villar Cirujano y Miguel Ángel Martín Cárdbaba. 2018. Artivismo y ONG. Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* 57, 29-38.
- Clavijo Naula, Melissa y Sofía Cabrera. 2020. Análisis del discurso científico en Twitter durante el primer trimestre de la pandemia de Covid-19 en Ecuador. *#PerDebate* 4 (1), <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.1882> (13 de julio de 2022).
- Crystal, David. 2008. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Deditius, Sabina. 2020a. #Protegelosocéanos. Mecanismos lingüísticos de la argumentación utilizados en Instagram. *Linguistica Silesiana* 41, 67-83, <https://doi.org/10.24425/LINSI.2020.133265> (19 de junio de 2022)
- Deditius, Sabina. 2020b. O perswazyjnej roli grzeczności w social sellingu. *Res Rhetorica* 7 (3), 61-77, <https://doi.org/10.29107/rr2020.3.5> (22 de agosto de 2022)
- Ducrot, Oswald. 1998a. Léxico y gradualidad. *Signo y seña* 9, 175-196.
- Ducrot, Oswald. 1998b. Los modificadores desrealizantes. *Signo y seña* 9, 45-72.
- Fioravanti, Giulia, Camilla Tonioni y Silvia Casale. 2021. #Fitspiration on Instagram: The effects of fitness-related images on women's self-perceived sexual attractiveness. *Scandinavian Journal of Psychology* 62 (5), 746-751, <https://doi.org/10.1111/sjop.12752> (22 de agosto de 2022).
- Fuentes Rodríguez, Catalina. 2018. *Diccionario de conectores y operadores del español*. Madrid: Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina. 2019. Fijación de construcciones con valor argumentativo: Aunque sea. *ELUA: Estudios de Lingüística. Universidad de Alicante* 6, 9-31, <https://doi.org/10.14198/ELUA2019.ANEXO6.02> (12 de junio de 2022).

- Fuentes Rodríguez, Catalina y Esperanza R. Alcaide Lara. 2002. *Mecanismos lingüísticos de la persuasión: Cómo convencer con palabras*. Madrid: Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina y Esperanza R. Alcaide Lara. 2007. *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*. Madrid: Arco/Libros.
- Gindin, Irene Lis. 2018. "Sorry. ¿Sabés qué?": Proximidad y ethos íntimo en @CFKArgentina. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes* 16 (1), 114-135.
- Gómez Nieto, Begoña. 2018. El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. Revista De Ciencias Sociales* 6 (1), 149-156, <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212> (13 de julio de 2022).
- Hu, Yuheng, Lydia Manikonda y Subbarao Kambhampati. 2014. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *The 8th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 595-598.
- Inés Landa, María y Núria Calafell Sala. 2019. El cuerpo materno en la red: Entre el orden de lo 'deseable' y el de lo real. *Arxius de sociologia* 41, 135-156.
- Izquierdo Iranzo, Patricia y Eliana E. Gallardo Echenique. 2020. Estudigramers: Influencers del aprendizaje. *Comunicar* 28 (62), 115-125, <https://doi.org/10.3916/C62-2020-10> (10 de junio de 2022).
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. 1986. *La enunciación de la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.
- Koziolec, Samanta, Justyna Jakimiak, Klaudia Marszałek, Magdalena Humaj-Grysztar y Renata Madetko. 2021. Rola położnej jako edukatora zdrowotnego. Działania studenckiego koła naukowego. *Edukacja Ustawiczna Dorosłych* 2, 91-102.
- Leban, Marina, Thyra Uth Thomsen, Sylvia von Wallpach y Benjamin G. Voyer. 2021. Constructing Personas: How High-Net-Worth Social Media Influencers Reconcile Ethicality and Living a Luxury Lifestyle. *Journal of Business Ethics* 169 (2), 225-239, <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04485-6> (15 de julio de 2022).
- Li, Bo, Olan K. M. Scott, Michael L. Naraine y Brody J. Ruhlley. 2021. Tell Me a Story: Exploring Elite Female Athletes' Self-Presentation via an Analysis of Instagram Stories. *Journal of Interactive Advertising* 21 (2), 108-120, <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1837038> (10 de junio de 2022).
- López Noguero, Fernando. 2002. El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación XXI* 4, 167-179.
- Lozano Recalde, Cristian. 2021. Comunicación política en Instagram durante la emergencia sanitaria por el COVID 19. El caso de Otto Sonnenholzner en Ecuador. *ComHumanitas: revista científica de comunicación* 11 (3), 75-95, <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.259> (12 de julio de 2022).
- Manfredi Sánchez, Juan Luis, Adriana Amado Suárez y Silvio Waisbord. 2021. Presidential Twitter in the face of COVID-19: Between populism and pop politics. *Comunicar* 29 (66), 83-94, <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07> (10 de agosto de 2022).
- Marín Murillo, Flora, José Ignacio Armentia Vizuete, María del Mar Rodríguez González y Iñigo Marauri Castillo. 2021. Los nutricionistas españoles en las redes sociales: Análisis de los mensajes con mayor engagement en Twitter, Facebook e Instagram. *Fonseca, Journal of Communication* 22, 255-276, <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-23044> (12 de agosto de 2022).
- Martin Sanjuan, Laura. 2018. Qué es el movimiento 'body positive'. *AS.com*. [https://as.com/deporteyvida/2018/06/02/portada/1527952166\\_266528.html](https://as.com/deporteyvida/2018/06/02/portada/1527952166_266528.html) (10 de octubre de 2022).
- Martín Zorraquino, María Antonia y José Portolés. 1999. Los marcadores del discurso. En Ignacio Bosque y Violeta Demonte (eds.), *Gramática descriptiva de la lengua española*, vol. 3, 4051-4213. Madrid: EspasaCalpe.

- Ortega Fernández, Eglée y Jonattan Rodríguez Hernández. 2021. Hashtags empoderadores en favor de todos los tipos de cuerpos: #BodyPositive en Instagram y TikTok. En Asunción Bernárdez Rodal Graciela Padilla Castillo (eds.), *Deshaciendo nudos en el Social Media. Redes, feminismos y políticas de la identidad*, 343-364. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Osorio Roa, Diana Marcela, Juan David Bedoya Guerrero y David Steven Sandoval Quintero. 2021. Las redes sociales como herramienta para la promoción del ejercicio físico en tiempos de pandemia por COVID-19. En Heriberto Antonio Pineda Espejel y Marina Trejo Trejo (eds.), *Avances en educación física y deporte*, 150-157. Baja California: Universidad Autónoma de Baja California.
- Podogracka, Paulina. 2019. Ciało jako spektakl. Kobiecość w nowych mediach. *Tekstoteka Filozoficzna. Ciało i cielesność* 8, 20-26.
- Portolés, José. 1993. La distinción entre los conectores y otros marcadores del discurso en español. *Verba: Anuario galego de filoloxia* 20, 141-170.
- Portolés, José. 1998. *Marcadores del discurso*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Puzynina, Jadwiga. 1992. *Język wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Real Academia Española (ed.). 2002. *Ortografía de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe.
- Suárez Carballo, Fernando, Juan Ramón Martín Sanromán y Nuno Martins. 2021. An analysis of feminist graphics published on Instagram by Spanish female professionals on the subject of International Women's Day (2019-2020). *Communication & Society* 34 (2), 351-367, <https://doi.org/10.15581/003.34.2.351-367> (10 de julio de 2022).
- Tafesse, Wondwesen y Bronwyn P. Wood. 2021. Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services* 58, 102303, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303> (5 de junio de 2022).
- Teler, Anna. 2021. Wykorzystanie fenomenu anty-body shaming do (re)interpretacji obrazu ciała na Instagramie. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis | Studia de Cultura* 13 (1), 103-123, <https://doi.org/10.24917/20837275.13.1.8> (10 de junio de 2022).
- The Social Media Family. 2022. *VIII Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*, <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/> (15 de junio de 2022).
- Urbaś, Joanna. 2021a. Instamatka ekspertka – rola Instagrama w upowszechnianiu wiedzy o tematyce dziecięcej. *Studia Socialia Cracoviensia* 11 (1), 75-89, <https://doi.org/10.15633/ssc.3800> (3 de noviembre de 2022).
- Urbaś, Joanna. (2021b). Społeczna odpowiedzialność influencerka w czasie pandemii. *Studia Socialia Cracoviensia* 12 (1), 89-107, <https://doi.org/10.15633/ssc.4150> (23 de octubre de 2022).
- Urzędowska, Dominika y Joanna Suchomska. (2020). Feministki w sieci. *Dyskurs & Dialog* 2 (4), 9-24, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.3946532> (12 de septiembre de 2022).
- van Dijk Teun. 2016. Estudios Críticos del Discurso: un enfoque sociocognitivo. *Discurso y sociedad* 10 (4), 137-162.
- Vicente da Silva, Luizete y Márcia Vidal Nunes. 2020. ¡Mujeres negras, presente! Otras miradas sobre la cuestión de la identidad de raza y género en Instagram. En Amparo Cadavid Bringe y Liliana Raigoso Contreras (eds.), *Desafíos y paradojas de la comunicación en América Latina: Las ciudadanías y el poder*, 5-15. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Vivanco Saraguro, Angel. 2020. Teleducación en tiempos de COVID-19: Brechas de desigualdad. *CienciaAmérica* 9 (2), 166-175, <https://doi.org/10.33210/ca.v9i2.307> (1 de septiembre de 2022).
- Wiśniewska, Natalia. 2021. El lenguaje evaluativo como mecanismo argumentativo de las cuentas #studygram en tiempos de pandemia del covid-19. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* 21 (4), 1135-1160, <https://doi.org/10.1590/1984-6398202117904> (10 de octubre de 2022).
- Woźniak, Marta. 2021. Media społecznościowe a akceptacja własnego ciała – ruch body positive na Instagramie. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis | Studia de Cultura* 13 (3), 72-87, <https://doi.org/10.24917/20837275.13.3.6> (12 de septiembre de 2022).