

BARBARA DROZD

Instituto de Estudios Polacos y Periodismo

Universidad de Rzeszow, Polonia

ORCID: 0000-0002-3876-9443

bdrozd@ur.edu.pl

NATALIA WIŚNIEWSKA

Instituto de Lenguas Modernas

Universidad de Bielsko-Biala, Polonia

ORCID: 0000-0001-7860-7062

nwisniewska@ubb.edu.pl

METÁFORA CONCEPTUAL EN EL DISCURSO DEL MOVIMIENTO *BODYPOSITIVE* EN INSTAGRAM. ANÁLISIS CONTRASTIVO ESPAÑOL-POLACO

CONCEPTUAL METAPHOR IN THE DISCOURSE OF THE *BODYPOSITIVE* MOVEMENT ON INSTAGRAM. SPANISH-POLISH CONTRASTIVE ANALYSIS

The article discusses the persuasive use of metaphors in the online discourse of influencers of the bodypositive movement, which aims to change the way society thinks about the body. Three cases will be considered: (a) first, the similarities in the conceptual metaphors used by the representatives of the two languages, (b) the metaphors used only in Spanish, (c) finally, the metaphors used only in the discourse in Polish. These three situations have been analysed and documented using examples Spanish and Polish examples, taken from publications posted on the Instagram platform.

Keywords: digital discourse; conceptual metaphor; *bodypositive*; Instagram; the human body.

1. Introducción

Es una obviedad afirmar que Internet se ha convertido en un elemento imprescindible en nuestra vida, pero es importante recordar que su funcionamiento está en constante evolución (Digital 2022). Por lo tanto, es esencial destacar que, en la actualidad, las redes sociales desempeñan un papel fundamental al fomentar tanto la interacción social como relaciones comerciales (Lobillo Mora y Paniagua Rojano 2023). Entre las plataformas que han experimentado un notable desarrollo recientemente se encuentra Instagram, una aplicación para teléfonos inteligentes que permite la publicación de contenido visual, como gráficos o fotografías, así como publicaciones escritas (Digital 2022). Es en este contexto donde podemos observar que las redes sociales no se limitan únicamente a las relaciones interpersonales, sino que también se utilizan entre los activistas (Zeler, Aguillera Morilla y Oliveira 2020).

En la presente investigación, tomamos el movimiento ‘bodypositive’ como ejemplo de un movimiento social presente en Internet. Según Streeter (2023), este movimiento ha sido redescubierto últimamente gracias a Instagram, porque en esta plataforma las ‘influencers bodypositive’ ofrecen una respuesta a los cánones de belleza predominantes en la sociedad, desafiando la imagen idealizada del cuerpo humano. En términos generales, los representantes de este movimiento utilizan la plataforma para difundir su perspectiva sobre el cuerpo humano y llegar al mayor número posible de personas (Fernández Prada, Ramírez Sánchez y Chávez Pacheco 2022). Para lograrlo, no solo aprovechan el aspecto visual característico de la plataforma, sino que también transmiten sus opiniones y comparten sus experiencias utilizando el lenguaje y, además, recurren a uno de los mecanismos de persuasión más importantes: la metáfora (Dobrzyńska 1994).

Por consiguiente, teniendo en cuenta el desarrollo de la plataforma Instagram y el crecimiento del movimiento ‘bodypositive’, así como el papel del lenguaje en la persuasión, pretendemos analizar el discurso de los usuarios de Instagram que actúan como ‘influencers bodypositive’. Dado que no se han encontrado investigaciones previas que hayan realizado un análisis del discurso ‘bodypositive’ más detallado en ambos idiomas, hemos optado por realizar un análisis comparativo preliminar para identificar las tendencias generales del uso de metáforas entre los ‘instagrammers bodypositive’ en ambas lenguas.

Nuestros objetivos específicos son los siguientes: en primer lugar, identificar y describir las metáforas conceptuales utilizadas en los textos, enfatizando su papel persuasivo; y en segundo, señalar las similitudes y diferencias entre ambas lenguas. A través de esta investigación, pretendemos demostrar que, a pesar del desarrollo tecnológico, la metáfora sigue siendo un fenómeno lingüístico ampliamente utilizado.

2. *Influencers bodypositive* en Instagram

La revolución tecnológica de los últimos años ha traído importantes cambios en la comprensión y en el uso de las redes sociales. Un claro ejemplo de esto es Instagram, una de las plataformas más populares en la actualidad¹, que permite compartir de forma gratuita diversos contenidos digitales, principalmente fotos y vídeos de diferente duración.

Sin lugar a dudas, el compromiso de los ‘instagrammers’ en la creación de contenidos es cada vez más notable. Este fenómeno se refleja tanto en la actividad publicitaria de las marcas más importantes del mundo como en las opiniones expresadas por las personas comunes (Lobillo Mora y Paniagua Rojano 2023). En este sentido, las redes sociales ofrecen a las empresas oportunidades para desarrollar sus marcas de manera más efectiva, influir en la adquisición de productos y llevar a cabo campañas publicitarias. Además, refuerzan la imagen positiva de la marca entre el público.

Es relevante subrayar que Instagram ha despertado un especial interés entre los científicos que se ocupan, entre otros, de política o publicidad (*cf.* Pérez Ordóñez y Castro Martínez 2022; Ferré Pavia y Codina 2022). Asimismo, en el ámbito lingüístico, es importante indicar el trabajo de Deditius (2020) y su estudio sobre las estrategias argumentativas aplicadas en la plataforma, así como la investigación de Ligmanowska (2019), que se centra en el lenguaje utilizado en Instagram por los jóvenes.

Es importante resaltar que en la actualidad, la mayoría de las cuentas más populares en la plataforma le pertenecen a ‘influencers’, es decir, usuarios que han acumulado un gran número de seguidores al crear una imagen que se considera auténtica en línea (Leban *et al.* 2021). Su contenido en la red se relaciona principalmente con la categoría amplia de ‘lifestyle’ (esp. estilo de vida), que abarca diversas cuestiones relacionadas con la vida cotidiana (*ibid.*), aunque cabe señalar que su actividad también se centra con frecuencia en áreas de índole social, como el racismo (Vicente da Silva y Vidal Nunes 2020) o el feminismo (Willem y Tortajada 2021). Siguiendo a Yuen y Tang (2021), consideramos que los usuarios que se centran en estas áreas lo hacen con el objetivo de educar, mostrar diferentes perspectivas sobre un mismo problema e incluso convencer a sus seguidores de adoptar ciertas actividades o cambiar sus hábitos.

Teniendo en cuenta la importancia de Instagram en diversas áreas de la vida humana, conviene explicar quiénes son los ‘influencers bodypositive’ que están ganando éxito entre el público de esta aplicación. Aunque el movimiento ‘bodypositive’ se enmarca dentro del concepto del feminismo cuyos activistas

¹ Según el informe de The Social Media Family del abril de 2022 Instagram en España ha pasado de 7,4 millones cuentas en 2015 a 24 millones en 2021.

también participan en las redes sociales (*cf.* Valero Pacheco, Vaca González y Cardona Bedoya 2022), lo entendemos como el conjunto de los mensajes “visuales o escritos, que desafían las formas dominantes de ver el cuerpo físico de acuerdo con los ideales de belleza y fomentan la recuperación de la encarnación y el control sobre la propia imagen” (Cwynar-Horta 2016: 2).

Por lo tanto, los ‘influencers’ o los “educadores” ‘bodypositive’ resaltan que la aceptación del cuerpo humano no debe depender de su apariencia física, sino estar relacionada con el amor propio frente a características, como estrías, celulitis, acné, cicatrices o discapacidades, es decir, todo lo que no se suele considerar perfecto en nuestros cuerpos (Cwynar-Horta 2016). En otras palabras, los activistas ‘bodypositive’ creen que el tamaño del cuerpo, al igual que la discapacidad, la raza o el género, es otra forma de jerarquizar a las personas y, por lo tanto, buscan luchar contra esta perspectiva.

En cuanto a la actividad del movimiento en Instagram, aunque algunos indican sus debilidades y falta de cohesión con sus objetivos (Gelsinger 2021), también se puede notar que el contenido positivo sobre el cuerpo ofrece una vía fructífera para mejorar la imagen corporal de las mujeres jóvenes (Cohen, Fardouly, Nowton-John y Slater 2019). Por consiguiente, optamos por realizar el presente análisis del discurso para verificar cómo las metáforas conceptuales pueden fomentar una imagen corporal positiva.

3. Conceptualizaciones del cuerpo humano

Si bien el estudio de la metáfora fue relegado hasta la segunda mitad del siglo XX, cuando Lakoff y Johnson la redescubrieron (1986), indudablemente es una de las figuras retóricas más utilizadas por los hablantes y estudiadas por los investigadores (*cf.* Luque Janodet 2020). Según los autores (Lakoff y Johnson 1986: 41-50), la metáfora conceptual es un fenómeno del pensamiento que se refleja en el lenguaje y a través de ella experimentamos un tipo de cosa en términos de otra. La utilizamos de manera inconsciente, basándonos en nuestra experiencia corporal y en la conceptualización del mundo, lo que nos ayuda a comprender mejor los conceptos abstractos, como la vida o el tiempo.

Asimismo, cabe destacar que la metáfora es un elemento lingüístico de relevancia en el discurso argumentativo (*cf.* Aliaga y De Bustos 2001; Dobrzyńska 1994). Dobrzyńska (1994: 135-149) proporciona una serie de características de la metáfora que influyen en su capacidad persuasiva, tales como: la fácil accesibilidad cognitiva, la economía de la cognición, la subjetividad del mensaje, la transmisión de juicios de valor y la dificultad de negar los juicios de valor presentados implícitamente.

En otras palabras, las expresiones basadas en el conocimiento cotidiano de un receptor promedio, que se entienden rápidamente, pueden resaltar ciertos

aspectos y ocultar otros. Esto, en el contexto de la persuasión, permite de alguna manera imponer el punto de vista del emisor. Como indica la autora (*ibid.*: 135-149), mediante los juicios de valor y las emociones asociados a las connotaciones de un objeto, el receptor puede percibir diversas propiedades del sujeto desde una perspectiva axiológica, lo que resulta prácticamente irrefutable.

De esta manera, en el plano de lo lingüístico, más específicamente en el enfoque lingüístico-cognitivo², se subraya la enorme importancia del cuerpo humano, no solo en las expresiones metafóricas en las que se habla explícitamente del cuerpo, sino también en la percepción general del mundo que nos rodea (Salvador 2020: 74).

Así, por un lado, en el discurso contemporáneo podemos notar la abundancia de metáforas que conceptualizan el cuerpo de varias maneras, pero, por otro, surgen también las metáforas que se refieren a la corporeidad humana de manera mucho más amplia. Algunas de ellas se basan en el dominio origen de la GUERRA, dado que se aplican para hablar del cuidado del cuerpo como si fuera una batalla para ganar o perder (Pastucha-Blin 2022: 3-4). Otras metáforas conceptuales, como EMBELLECIMIENTO ES UNA GUERRA y CUIDAR EL CUERPO ES UNA BATALLA, también utilizan términos relacionados, como ‘enemigos’, ‘guerra’, ‘batalla’, ‘lucha’, ‘combate’, ‘ataque’, ‘defensa’, ‘protección’ y ‘armas’ (López Maestre 2019). Además, cabe mencionar otros dominios que ofrecen sus términos para hablar del cuerpo, como los coches, las plantas, los edificios o el viaje (Pastucha-Blin 2009: 83-84).

No obstante, aunque las investigaciones ya mencionadas analizan detalladamente la cuestión del cuerpo, en su mayoría se centran en el discurso periodístico o publicitario, pasando por alto las redes sociales que, especialmente para las generaciones más jóvenes, se han convertido en la principal fuente de contenido. Asimismo, parecen haberse olvidado de que en la vida, además del cuerpo humano, existen otras cuestiones importantes. Por consiguiente, consideramos crucial investigar también otras metáforas conceptuales, relacionadas de manera menos directa con el cuerpo, que las influencers ‘bodypositive’ aplican para alcanzar sus objetivos.

En base a lo expuesto, nos hemos propuesto abordar esta brecha investigativa y presentar los resultados preliminares que podrían dar lugar a una investigación más amplia. Partimos de la premisa de que tanto los usuarios españoles como los polacos hacen uso de expresiones metafóricas, pero también tenemos en cuenta que cada lengua ofrece una perspectiva distinta sobre la cuestión.

² En el presente artículo entendemos la lingüística cognitiva y las cuestiones relacionadas con la conceptualización del mundo que nos rodea de acuerdo con los autores más importantes de esta línea de investigación, como Langacker (1987) o Lakoff (1987), por mencionar solamente algunos.

4. Metodología

El corpus está compuesto por textos publicados en Instagram por seis usuarias del movimiento *bodypositive* (tres en español y tres en polaco), lo que lo convierte en un corpus bilingüe. Dadas estas características, consideramos que se trata de un corpus especializado, ya que se refiere a un uso particular del español y del polaco. Además, es un corpus sincrónico, puesto que abarca textos publicados en un período de tiempo específico.

Para llevar a cabo el presente análisis de carácter cualitativo, hemos recopilado un total de 272 posts en español y 247 en polaco, todos ellos publicados en Instagram entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2021. Estas publicaciones provienen de seis cuentas de ‘influencers’ que promueven el movimiento ‘bodypositive’³. La selección de estas cuentas se ha realizado de manera manual, siguiendo los siguientes específicos: (1) se han elegido de forma aleatoria, (2) se han encontrado en los resultados de la búsqueda del hashtag ‘bodypositive’, (3) los resultados de búsqueda estaban en la sección de “destacados”, y, finalmente, (4) sus publicaciones no se limitaban únicamente a hashtags.

La identificación y categorización de las expresiones metafóricas se han llevado a cabo siguiendo la propuesta de Lakoff y Johnson (1986), centrándonos en los textos escritos. Hemos excluido otros formatos de publicaciones característicos de Instagram, como ‘reels’ o ‘stories’, ya que su recopilación y análisis requieren herramientas específicas, especialmente diseñadas para contenido multimodal. Es importante destacar que, al considerar la naturaleza cognitiva del lenguaje y su estrecha relación con el contexto de uso, la búsqueda de elementos se ha realizado manualmente, lo que nos ha permitido comprender el contexto social en el que operan las ‘influencers’.

5. Análisis

5.1. Metáforas conceptuales utilizadas en español y en polaco

5.1.1. Metáforas ontológicas

El conjunto de muestras recopiladas ha permitido confirmar, como era de esperar, que la mayoría de las metáforas utilizadas en ambos idiomas pertenecen a la categoría de metáforas ontológicas relacionadas de manera muy amplia con

³ En la parte analítica del presente artículo nos referimos a las ‘influencers’, ya que las cuentas analizadas las desarrollan las mujeres, aunque nos gustaría subrayar que tanto el movimiento como las mismas usuarias se refieren a todos los sexos biológicos, por ejemplo, a través de variedades del lenguaje inclusivo.

el cuerpo. En este tipo de metáforas, las autoras conceptualizan el cuerpo como algo distinto: una máquina, una herramienta, un lugar o una persona. Así, considerando los límites del presente artículo, en este trabajo nos centraremos únicamente en dos aspectos: la conceptualización del término ‘cuidarse’ y del término ‘cuerpo’.

- (1) (...) Tú apariencia física no es lo más importante de ti, eso en realidad es el caparazón que protege toda la magia que está dentro, lo que te hace a ti ser especial (lo subrayado es nuestro)(...) (esp.)
- (2) (...) Tu cuerpo es increíble tal cual es, Aún cuando has luchado contra *él*, Ha resistido y te ha protegido más que nunca (...) (esp.)⁴
- (3) (...) ¿Y ahora? Veo mi cuerpo como una herramienta fantástica. Gracias a él puedo nadar en un lago frío y saltar sobre las olas. Puedo sentir la suavidad del colchón bajo mi espalda después de un día de pie (...). (pol.)⁵

Los ejemplos (1)-(3) seleccionados del corpus se centran en la conceptualización del cuerpo como algo especial. Indudablemente, estamos ante la metáfora conceptual EL CUERPO ES UNA HERRAMIENTA, la cual transmite a los seguidores el mensaje de que cada individuo puede disfrutar de su vida, nadar en un lago o saltar sobre las olas. Parece que las ‘influencers’ enfatizan que el cuerpo no solo debe ser bello, sino también funcional.

En el fragmento (1), la autora utiliza la combinación del sustantivo *caparazón* con la palabra *cuerpo* para transmitir valores positivos⁶, destacando que el cuerpo nos protege. Además, el uso del sustantivo *magia* sugiere a los seguidores de la autora que el cuerpo es capaz de realizar cosas increíbles, lo que nos hace sentir especiales. Este mismo enfoque se refleja en el ejemplo en polaco (3), donde la autora emplea verbos que representan al cuerpo como una herramienta *fantástica*.

Así, las ‘influencers’ sugieren que el cuerpo no solo tiene una función decorativa, sino que desempeña múltiples roles en nuestras actividades cotidianas, como *nadar*, *vivir* o *usar nuestros sentidos*. Es de suponer que, al utilizar expresiones metafóricas, las autoras probablemente intentan persuadir a sus seguidores de que, al igual que muchas herramientas imprescindibles en nuestra vida, el cuerpo humano tiene un valor significativo, incluso si no siempre se percibe como bello.

⁴ 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.

⁵ Todas las traducciones de los ejemplos en polaco son de las autoras del artículo. “A teraz? Moje ciało postrzegam jako fantastyczne narzędzie. Mogę dzięki niemu pływać w zimnym jeziorze i skakać przez fale. Mogę poczuć miękkość materaca pod plecami po dniu spędzonym na nogach.”

⁶ Que se transmiten, en la mayoría de los casos, a base del contexto. Para más detalle sobre esta cuestión, véase Kerbrat-Orecchioni (1986), quien divide las palabras en subjetivemas afectivos o evaluativos (axiológicos o no axiológicos).

- (4) (...) Nuestros cuerpos son los vehículos que nos permiten experimentar esto llamado vida, Y solo son una parte de nosotras (...) (esp.)
- (5) (...) El cuerpo no es una entidad subordinada, un vehículo que, como un coche, puedo manejar, hacer una inspección de vez en cuando y adiós, seguir conduciendo, y si se aburre/rompe, lo cambio por otro (...) (pol.)⁷

El siguiente tipo de expresiones metafóricas que se observa en los ejemplos (4) y (5) se puede clasificar como la metáfora conceptual EL CUERPO ES UNA MÁQUINA. Podemos notar que las autoras conciben el cuerpo humano como un vehículo que puede necesitar reparación o como un mecanismo que sirve para propósitos importantes. En general, creemos que esta conceptualización sugiere que el cuerpo permite experimentar la vida, tal como lo hace un vehículo.

En el contexto polaco, podemos observar que, aunque en el ejemplo (5) la autora utiliza un lenguaje metafórico, lo hace para enfatizar que el cuerpo es mucho más que un simple objeto. No podemos tratarlo simplemente como si pudiéramos explotarlo, inspeccionarlo y reemplazarlo cuando se daña. Es importante destacar, sin embargo, que en este caso la autora no se basa únicamente en el concepto general de un *vehículo*, sino que detalla todas las acciones que podemos realizar con un coche y, de esta manera, aplica esos conceptos al ámbito de la corporeidad humana.

Podríamos, además, afirmar que las ‘influencers’ van más allá en su discurso. A pesar de conceptualizar el cuerpo en términos de un objeto físico que podemos explotar al máximo o, incluso, abusar, subrayan que este merece amor y cuidado. Desde nuestra perspectiva, esta visión contribuye al nivel argumentativo de todo el discurso del movimiento ‘bodypositive’.

- (6) (...) Es tu hogar y donde pasaras el resto de tu vida (...) (esp.)
- (7) (...) me dije a mi misma, que cuando llegara a pesar menos, me amaría; que una vez siendo una talla mas chica, me sentiria cómoda habitando mi cuerpo (...) (esp.)
- (8) (...) el bienestar es cuando tu cuerpo es un refugio seguro para ti, aunque no estés en un momento seguro (...) (pol.)⁸
- (9) (...) Es imposible mudarse del cuerpo. Se puede perder contacto con él, pero una vez que se sale, es imposible volver a entrar (...) (pol.)⁹

⁷ “Ciało to nie jest jakiś podległy mi podmiot, wehikuł, który jak samochód mogę eksploatować, od czasu do czasu zrobić przegląd i nara, jedziemy dalej, a jak się znudzi/ popsuje, zamienię na inny”.

⁸ “(...) dobrostan jest wtedy, kiedy ciało jest dla ciebie bezpiecznym schronieniem, nawet jeśli nie znajdujesz się w bezpiecznym momencie”.

⁹ “Nie da się z ciała wyprowadzić. Można z nim stracić kontakt, ale jak się wyprowadzisz, to już nie da się wrócić”.

- (10) (...) La cuestión es que el arrendatario y tú vivís en un mismo cuerpo, el tuyo, durante nueve meses. Y sobre este cuerpo todo el mundo tiene una opinión (...). Cuando te quedas embarazada, se supone que tu cuerpo deja de ser tuyo. Decía que se lo arrendaba a mis hijos (...) (pol.)¹⁰

Un aspecto relevante que destacar es la conceptualización del cuerpo humano en función de experiencias relacionadas con el espacio físico. En este sentido, podemos observar la metáfora conceptual EL CUERPO ES UN LUGAR en las expresiones (6)-(10). En términos generales, las ‘influencers’ enfatizan que podemos sentirnos cómodos y seguros en nuestro cuerpo, siempre y cuando lo aceptemos.

El cuerpo se concibe como un espacio por varias razones: podemos *habitarlo*, es el lugar donde *pasamos el resto de nuestras vidas*, no podemos *mudarnos de él*, y si lo abandonamos, *no podemos regresar*. Además, el cuerpo se valora de manera positiva mediante palabras como *hogar y refugio seguro*. Las palabras están asociadas con los conceptos de paz, seguridad, protección y descanso. Desde la perspectiva ‘bodypositive’, esto confirma que el cuerpo en ambos idiomas tiene connotaciones positivas, independientemente de si se considera bonito, feo, delgado o gordo.

Llama la atención el ejemplo (10), en el que la autora menciona directamente el embarazo de las mujeres y lo compara con el alquilar de una casa en la que, al mismo tiempo, viven tanto la propietaria como otra persona. Según lo que sugiere la ‘influencer’, esta percepción del cuerpo puede resultar incómoda o incluso dañina, ya que otras personas, a menudo desconocidas, reclaman el derecho a opinar sobre el cuerpo femenino, como si fuera un apartamento en alquiler.

Otra de las categorías más significativas, tanto desde el punto de vista lingüístico como para el movimiento ‘bodypositive’, es la personificación del cuerpo humano. La categoría EL CUERPO ES PERSONA se destaca en ambas lenguas, como evidencia el hecho de que hemos seleccionado un total de 122 expresiones metafóricas en nuestro corpus. A continuación, presentamos siete fragmentos (11)-(16) en los que se observa el dominio origen relacionado con la amistad u hostilidad, inherente al ser humano:

- (11) (...) Tu cuerpo es tu mejor amigo [...] Poco a poco trata de irlo escuchando, darle lo que te pide (...) (esp.)
- (12) (...) Así que si te preguntas cómo hacerte amigo de tu cuerpo, cómo dejar de creer que todo cambiará a mejor cuando pierdas peso, no dejes de unirte

¹⁰ “Sęk w tym, że leasingobiorca i ty przez 9 miesięcy życie w jednym ciele, twoim. I o tym ciele każdy ma jakąś opinie (...) Kiedy zachodzisz w ciążę, twoje ciało niby przestaje być twoje. Mówiłam, że oddaje je dzieciom w leasing”.

a Gosia. Porque Gosia escribe brillantemente sobre la relación con tu cuerpo y la comida (...) (pol.)¹¹

(13) (...) No nacemos odiando nuestros cuerpos. Nos lo enseñaron (...) (esp.)

(14) (...) Me ponía ese sujetador y cada mañana odiaba mi cuerpo (...) (pol.)¹²

(15) (...) Por mucho tiempo estuve en guerra con el (...) (esp.)

(16) (...) Tu cuerpo es increíble tal cual es, aun cuando has luchado contra el (...) (esp.)

La primera conceptualización fundamental desde la perspectiva del movimiento ‘bodypositive’ se puede observar en los ejemplos (11) y (12), en los que las ‘influencers’ se refieren al cuerpo como si fuera un amigo. Esta representación se evidencia no solo a través del sustantivo *relación* (que nos une con él), sino también mediante locuciones directas, como *mejor amigo* y *hacerse amigos*, así como indirectas, como *tratar de escucharlo* o *tratar de dar lo que pide*. Es de suponer, por consiguiente, que los mensajes elaborados en torno a esta metáfora conceptual tienen como objetivo destacar los aspectos positivos de los cuerpos femeninos. Esto implica que todos los cuerpos son hermosos y que no merece la pena preocuparse, por ejemplo, por el peso o las imperfecciones, aspectos que a menudo generan ansiedad en la vida cotidiana.

En relación a las expresiones (13)-(16), observamos que en ocasiones el cuerpo es percibido como un enemigo. Sin embargo, es importante destacar que, en la mayoría de los casos, los contextos que enfatizan este punto de vista se refieren al pasado, como lo confirma el uso de verbos en tiempos pasados, como *estuve*, *has luchado*, *odiaba*, tanto en español como en polaco. Las ‘influencers’ reconocen los errores que cometieron al ver sus cuerpos de esta manera, lo que, desde una perspectiva argumentativa, podría señalar un cambio de opinión. Además, en las frases en español, las autoras enfatizan la evolución del proceso. Por ejemplo, en el mensaje (13), la autora escribe *no nacemos odiando (...) nos lo enseñaron*. En este fragmento, la autora también destaca la dicotomía entre ‘Nosotros’ y ‘Ellos’¹³, lo que podría sugerir que esta conceptualización no es responsabilidad de las personas comunes, sino más bien de los cánones de belleza mencionados anteriormente. En resumen, podríamos concluir que el cuerpo no es nuestro enemigo desde el principio, sino que llega a ser percibido de esta manera después de un proceso que lleva cierto tiempo.

¹¹ “Więc jeśli zastanawiasz się, jak się ze swoim ciałem zaprzyjaźnić, jak przestać wierzyć, że wszystko zmieni się na lepsze, gdy schudniesz, to koniecznie dołącz do Gosi. Bo Gosia świetnie pisze o relacji z ciałem i jedzeniem”.

¹² “Zakładałam ten stanik i każdego ranka nienawidziłam swojego ciała”.

¹³ Para más detalle sobre la oposición de ‘Nosotros’ y ‘Ellos’ (cf. Van Dijk 2016).

Con respecto a los ejemplos (15) y (16), es importante destacar que, desde una perspectiva tipológica, el concepto de *enemigo* puede entenderse en un sentido más amplio, en línea con la metáfora conceptual LA VIDA ES UNA GUERRA o CUIDARSE ES UNA GUERRA. Las frases como *estuve en guerra con él* o *has luchado contra él* podrían clasificarse dentro de esta metáfora estructural.

5.1.2. Metáforas estructurales

Si continuamos investigando las expresiones que hacen uso del dominio origen de la guerra, notamos que las ‘instagrammers’ hacen referencia directa a conflictos bélicos. Por esta razón, hemos seleccionado cinco mensajes que encajan en la metáfora conceptual CUIDARSE ES UNA GUERRA, presentes en los ejemplos (17)-(20):

- (17) (...) El aceptarse es dejar la guerra contigo mismx y hacer las paces y a través de eso, querer cuidar tu cuerpo desde el amor (...) (esp.)
- (18) (...) Por que la lucha con el tabaco es constante igual que la de sentirse y estar bien en un cuerpo que por fuera no refleja „salud” de forma normativa (...) (esp.)
- (19) (...) Así que, en la lucha por mi propio bienestar, me estoy deshaciendo de todos los filtros de IG que “embellecen” mi cara. Porque me gustaría, cuando me mire al espejo, ver lo mismo que veo en IG (...) (pol.)¹⁴
- (20) (...) Nuestro cuerpo se convierte en un campo de batalla: ideológica, económica, religiosa (...) (pol.)¹⁵

Basándonos en los fragmentos seleccionados, el verbo *cuidarse* se comprende como el esfuerzo por cambiar el cuerpo, adelgazar, recuperar la salud física y mental, sentirse bien o mejor. De esta manera, este término puede abarcar múltiples connotaciones y significados. Los contextos analizados reflejan dos perspectivas: por un lado, el autoaceptarse se percibe como la paz (*el aceptarse es dejar la guerra contigo mismx*); y, por otro, la necesidad de mejorar y sentirse bien se puede interpretar como una lucha (*la de sentirse y estar bien*).

Las *influencers* resaltan que la batalla más difícil es aquella que enfrentamos contra nosotros mismos, ya sea al intentar adelgazar o al buscar sentirnos mejor. Conviene recordar, además, el contexto de las redes sociales en el que las autoras publican. En el fragmento (19). se menciona directamente la relevancia de Instagram en el proceso de autoaceptación: *me estoy deshaciendo de todos los filtros de IG que ‘embellecen’ mi cara*.

¹⁴ “Więc w walce o własne dobre samopoczucie, pozbywam się z IG wszystkich filtrów, które «upiększają» twarz. Bo chciałabym, patrząc w lustro, widzieć to samo, co na IG”.

¹⁵ “Nasze ciała stają się polem bitwy: ideologicznej, ekonomicznej, religijnej”.

Es importante destacar que, aunque esta metáfora conceptual ha sido objeto de estudio durante mucho tiempo (*cf.* López Maestre 2019), las expresiones metafóricas analizadas se centran en otro aspecto del problema. Las ‘influencers’ aplican la metáfora no para hablar del perfeccionamiento como una guerra, sino para enfatizar que tener un cuerpo perfecto no debe convertirse en el objetivo principal de nuestra vida. En consecuencia, las personas pueden o tienen derecho a luchar también por otras cosas.

5.2. Metáforas conceptuales utilizadas exclusivamente en español

Después de estudiar las metáforas empleadas por las usuarias de ambas lenguas, es relevante señalar que el análisis del conjunto de los mensajes de Instagram también revela la presencia de ciertas expresiones metafóricas que son exclusivas de una de las lenguas estudiadas. De esta manera, podemos observar que las siguientes metáforas ontológicas, basadas en el dominio origen relacionado con las características del ser humano, son utilizadas únicamente por las *influencers* de habla hispana:

- (21) (...) Y desconsolada por estar lidiando con un TCA (...) (esp.)
- (22) (...) Mi TCA me hacía creer lo peor. (...) mi TCA solo quería chantajearme (...) (esp.)
- (23) (...) siempre procuro tener mantras de neutralidad corporal a la mano, para interrumpir los pensamientos negativos que se vienen a mi cabeza (...) (esp.)
- (24) (...) Llegué a pesar menos, llegué a tener el cuerpo tonificado y logré entrar en un pantalón de menor talla, pero ¿Mi amor propio donde estaba? ¿Dónde había quedado mi autoaceptación que me había prometido? (...) (esp.)
- (25) (...) También he estado pensando en todas esas ocasiones donde mi inseguridad pudo más que mis ganas de divertirme y me perdí de experiencias que no vuelven (...) (esp.)

Así, las expresiones (21) y (22) se relacionan con la metáfora conceptual LA ENFERMEDAD ES UNA PERSONA, que utiliza experiencias personales para hablar sobre la salud. Notamos que la autora *lidia con un TCA*¹⁶ y, al afirmar que el *TCA chantajea* o *hace creer lo peor*, le atribuye cualidades humanas, generalmente negativas, a lo abstracto. Sin duda, estas expresiones metafóricas ayudan a comprender la situación de las personas enfermas. En cierto sentido, se podría argumentar que el relato de una persona enferma funciona como una forma de autocuidado, un aspecto fundamental desde la perspectiva ‘body-

¹⁶ Se trata de los trastornos de la conducta alimentaria.

positive'. Conceptualizar la enfermedad en términos de un ser vivo, les puede ayudar a las personas enfermas a comprender su situación, seguir adelante o, tal vez, luchar por su vida.

En cuanto a los ejemplos (23)-(25), la relación ontológica establecida invita al receptor a reflexionar sobre actividades propias del ser humano, como *pensar* o *sentir*, que son al mismo tiempo muy abstractas. Estos ejemplos son particularmente interesantes, ya que utilizan lo humano como referencia para abordar temas abstractos, diferenciándose únicamente en el término *persona* del dominio origen, que consta del referente físico. Consideramos que, en el contexto de las 'influencers' que actúan para cambiar la forma de pensar, esta conceptualización podría ser útil para comprender temas como la inseguridad, la autoaceptación o la falta de amor propio.

Además, en los ejemplos de nuestro corpus, hemos encontrado mensajes que utilizan al dominio origen de un objeto físico, como se puede observar en los siguientes ejemplos:

- (26) (...) Porque nos han convencido que debemos de alcanzar la perfección a toda costa (...) (esp.)
- (27) (...) Lo que quiero decir es que ya no busco la perfección por que no existe (...) (esp.)
- (28) (...) Cuando hay recaídas se piensa que todo lo que habías avanzado se perdió, pero no es así. Como en todo proceso, este tampoco es lineal, pero de ello se aprende y nos volvemos más fuertes (...) (esp.)
- (29) (...) RECUERDA 📖 Tus triunfos no apagan los de las demás. Juntas somos muchísimo más fuertes. 🙏 (...) (esp.)

Como hemos mencionado anteriormente, el movimiento 'bodypositive' se opone a nuestra percepción estereotipada del cuerpo humano. En las expresiones (26) y (27) observamos la metáfora conceptual LA PERFECCIÓN ES UN OBJETO, ya que las 'influencers' hablan de la *perfección* como si fuera algo tangible o alcanzable, similar a un objeto físico. Ambos mensajes se utilizan para combatir contra la imagen de perfección que, a menudo, se convierte en el objetivo principal de las personas.

Es interesante destacar que el uso del pretérito perfecto compuesto y del adverbio *ya* hace referencia al pasado. Además, el uso de la primera persona del singular nos puede sugerir que estamos ante las experiencias personales de las autoras. Esto, en el contexto de Instagram, cuyo objetivo es presentar algunos aspectos de la vida humana, podría influir tanto en la autenticidad en la construcción de sus marcas personales como en el desarrollo del movimiento 'bodypositive'.

Asimismo, en el ejemplo (26) volvemos a observar el eje característico de 'Ellos', quienes *nos han convencido*, y 'Nosotros', los que *debemos* tomar

decisiones. En este caso, el mensaje expresado en primera persona del plural puede tener dos interpretaciones. El ‘nosotros generalizador’ incluye al emisor, al receptor y al destinatario general, es decir, la sociedad. En cambio, el ‘nosotros inclusivo’ coloca al emisor y al receptor en igualdad de condiciones¹⁷.

De manera similar, en los ejemplos (28) y (29), notamos que la autora se refiere a los éxitos que se alcanzan en el camino de la recuperación. La metáfora conceptual EL ÉXITO ES UN OBJETO facilita la comprensión de la situación en la que viven las personas enfermas. Este dominio origen, relacionado con las experiencias humanas vinculadas a lo físico, proporciona conceptos que permiten al hablante de la lengua hacer referencia a lo abstracto. No importa de qué tipo de éxito se trate, ya que a través de estas expresiones, tanto los enfermos como las personas que desean ayudarles tienen la oportunidad de comprender mejor el problema.

En cuanto a las metáforas estructurales utilizadas exclusivamente por las usuarias hispanohablantes, destacan dos dominios origen: el de la guerra y el del viaje:

- (30) (...) Todas las personas tenemos nuestras batallas, y cada una de ellas es válida. (...) (esp.)
- (31) (...) En cambio, si trabajamos por hacer las paces con nosotrxs mismxs (...) (esp.)
- (32) (...) Eres fuerte y unx guerrerx, porque vivir con un TCA, es una batalla diaria, y a pesar de ello, continúas con la frente en alto, luchando por salir adelante (...) (esp.)
- (33) (...) Mis sobrinas han sido de lo que más me ha impulsado, A emprender este camino del amor propio, A comprometerme en la recuperación del TCA. Imaginarme que pueden llegar a pasar por lo que yo alguna vez atravesé, Estar en guerra con sus cuerpos (...) (esp.)

Como se puede observar en los ejemplos (30)-(33), la vida, desde la perspectiva de aquellos centrados en su aspecto físico o, más bien, en lo que perciben como defectos, puede entenderse como una lucha. No obstante, notamos que el discurso ‘bodypositive’ pretende desafiar los ideales creados por la sociedad; por eso, enfatiza que esta lucha puede ser llevada a cabo tanto “contra” nosotros mismos como “por” nosotros mismos. Por un lado, en ocasiones luchamos y buscamos la victoria a toda costa, incluso haciéndonos daño, y por otro, enfrentamos desafíos de diversa índole, lo que conlleva connotaciones positivas y motiva a las personas. Si consideramos la doble interpretación del uso de los verbos en primera persona del plural, también en este caso notamos que las autoras se refieren tanto a sí mismas como a sus seguidores y a la sociedad en general.

¹⁷ Según la tipología de Haverkate (2002).

Dentro de las metáforas estructurales que recurren a los conceptos bélicos, destacan las expresiones (32) y (33), las cuales pueden entenderse como LA VIDA ES UNA GUERRA, dado que la enfermedad es una parte inherente de la experiencia humana. Sin embargo, proponemos que una conceptualización más específica como LA ENFERMEDAD ES UNA GUERRA, lo que resalta las dificultades que las personas a menudo deben superar. Los términos convencionales relacionados con la guerra, como *batalla*, *luchar* o *guerrero*, describen de manera más tangible todas las actividades abstractas que una persona enferma debe afrontar. Esta perspectiva permite a quienes padecen una enfermedad abordar su situación de manera más clara; al tiempo que facilita la comprensión por parte de los demás.

En el contexto del campo semántico relacionado con el concepto de viaje, las autoras emplean principalmente la metáfora conceptual LA CURA ES UN VIAJE:

- (34) (...) Todos los días tienes que elegir el camino de la recuperación, no importa que tan bien o que tan mal te haya ido ayer (...) (esp.)
- (35) (...) Por más bien que me sienta, sé que los cambios aún son frescos y tengo que tener un soporte para poder seguir adelante (...) (esp.)
- (36) (...) Ya sea que te encuentres en tu recuperación de un TCA, en el camino del amor propio, sanando una herida, etc. (...) (esp.)

Las expresiones metafóricas (34)-(36) estriban principalmente en la experiencia humana de emprender un camino cada día, independientemente de su longitud. En general, los viajes tienen destinos y los emprendemos sin preocuparnos por el pasado o cómo fue la última vez. Lo más importante es centrarnos en el futuro y no en los fracasos pasados. Además, el proceso de curación, especialmente en el contexto de los trastornos alimenticios, a menudo puede ser prolongado, por lo que las personas necesitan paciencia para completarlo. De esta manera, al igual que en los casos anteriores, la metáfora conceptual relacionada con el viaje nos acerca a los diversos desafíos que enfrentan los enfermos. Reconocemos que el proceso no es fácil, pero las ‘influencers’ en este campo señalan que merece la pena llevarlo a cabo.

5.3. Metáforas conceptuales utilizadas exclusivamente en polaco

En cuanto al corpus de trabajo elaborado a partir de las cuentas de Instagram polacas, la mayoría de las expresiones metafóricas de uso único pertenece al dominio destino del cuerpo. De esta manera, entendemos el cuerpo físico como otro elemento físico, pero mucho más común para el ser humano:

- (37) (...) Creí pensando que mi cuerpo era un adorno (...) (pol.)¹⁸

¹⁸ “Wychowałam się myślać, że moje ciało jest ozdobą (...)”.

- (38) (...) Y en algún momento, entre los 6 y los 10 años, las mujeres empezamos a escuchar que nuestro cuerpo está ahí para complacer a los demás. Que está ahí para ser modificado, mejorado, “embellecido” (...) (pol.)¹⁹
- (39) (...) La figura del sueño es una quimera, un producto de marketing, algo que NUNCA estuvo destinado a ser TU sueño (...) (pol.)²⁰

Notamos que las expresiones (37) y (38) ejemplifican la metáfora EL CUERPO ES UN ADORNO, mientras que el ejemplo (39) se basa en la idea de que EL CUERPO (PERFECTO) ES UN PRODUCTO DE MARKETING. Esto resalta la cosificación del cuerpo humano, una característica distintiva del espacio público. Se enfatiza que, en algún momento, el cuerpo se ha convertido en algo que se puede modificar, embellecer, mejorar y, en última instancia, vender como si fuera un producto diseñado por expertos en marketing.

Teniendo en cuenta las metas del movimiento ‘bodypositive’ y el contexto persuasivo en el que operan las ‘influencers’, estas metáforas se utilizan para desafiar los cánones de belleza convencionales en la sociedad. A pesar de que en el discurso se mencionan las expresiones metafóricas basadas en los cánones de belleza predominantes en el mundo, creemos que las ‘influencers’ las utilizan para negar esta realidad y presentar a sus seguidores otras formas de verse a sí mismos.

De igual manera, en el corpus, el concepto de cuerpo se conceptualiza en términos de dinero. Por un lado, puede ser considerado como un producto para vender o comprar y, por otro, se puede utilizar como forma de pago para adquirir otras cosas:

- (40) (...) Porque ya se sabe, en la cultura de la dieta, nuestra apariencia es moneda de cambio, y la eterna juventud tiene el tipo de cambio más alto (...) (pol.)²¹
- (41) (...) Es lo mismo que con el amor al cuerpo, sólo que más intenso, porque vivo en una cultura que está construida sobre la base de la no aceptación e incluso el odio al propio cuerpo, lo que se supone que nos empuja a la superación constante, es decir, a gastar dinero (...) (pol.)²²

¹⁹ “(...) A potem gdzieś między 6 a 10 rokiem życia, my - kobiety, zaczynamy słyszeć, że nasze ciało jest do podobań się innym. Że jest po to, żeby je modyfikować, poprawiać, «upiększać»”.

²⁰ “Wymarzona figura to mrzonka, produkt marketingowy, coś co NIGDY nie miało być TWOIM marzeniem”.

²¹ “Bo wiadomo, w kulturze diety nasz wygląd jest walutą, a najwyższy kurs ma wieczna młodość”.

²² “Z miłością do ciała jest tak samo, tylko bardziej intensywnie, bo żyję w kulturze, która zbudowana jest na fundamencie braku akceptacji, a wręcz nienawiści do swojego ciała, która ma nas pchać do ciągłego samodoskonalenia, czyli wydawania kasy”.

El ejemplo (40) se enmarca en la metáfora conceptual EL CUERPO ES DINERO, mientras que en el caso del mensaje (41), no se refiere necesariamente al cuerpo en sí, sino más bien a la metáfora EL ODIIO HACIA EL PROPIO CUERPO ES DINERO. Por un lado, se enfatiza que el cuerpo es algo de gran valor; sin embargo, por otro, se resalta que no deberíamos utilizarlo como si fuera una moneda que se puede intercambiar en un contrato de compraventa. Además, al considerar el odio en términos de dinero, podemos apreciar cómo se persuade o, incluso, se obliga a la sociedad a gastar dinero para mejorar su apariencia física.

6. A modo de conclusión

En este artículo hemos realizado un análisis del discurso del movimiento ‘bodypositive’ llevado a cabo por usuarias de habla polaca e hispana en una de las redes sociales más populares, Instagram. Dado la falta de investigaciones previas relacionadas con este tipo de discurso, hemos realizado un análisis preliminar de las metáforas conceptuales utilizadas por las ‘influencers’ de ambas lenguas. El enfoque cualitativo nos ha permitido explorar en profundidad este tema, ya que hemos tomado en cuenta también el contexto social en el que operan las activistas ‘bodypositive’.

De esta manera, hemos observado que, a pesar de las diferencias culturales entre ambas sociedades, existen similitudes en el uso de las metáforas conceptuales. Los ejemplos resaltan especialmente el reconocimiento de considerar el *cuerpo* como un concepto más amplio, lo cual está en sintonía con el nombre del mismo movimiento.

En cuanto a las diferencias, en el discurso polaco no se notan las metáforas relacionadas con la enfermedad, el viaje o la vida; mientras que, en el discurso español no existen metáforas como CUERPO ES ADORNO O CUERPO ES DINERO.

El uso de las expresiones metafóricas confirma la importancia del lenguaje, incluso en el contexto de las redes sociales. A pesar del componente visual propio para la plataforma, los mecanismos lingüísticos siguen siendo influenciados por el pensamiento metafórico. Esto demuestra que, independientemente del entorno en el que operemos, ya sea en el mundo real o el virtual, la percepción humana sigue basándose en diversos tipos de metáforas que nos ayudan a comprender mejor nuestro entorno.

En suma, consideramos que este trabajo ofrece información valiosa para comprender el lenguaje en Instagram, en particular el lenguaje utilizado por los individuos que forman parte del movimiento ‘bodypositive’ en las redes sociales. No obstante, aunque en esta investigación nos hemos centrado principalmente en las metáforas, el discurso digital de las ‘influencers bodypositive’ también se puede analizar desde otras perspectivas, como, las estrategias lingüísticas para transmitir valores o el uso de la ironía, entre otros.

Además, es importante mencionar que los objetivos extralingüísticos del discurso ‘bodypositive’ generan emociones entre aquellos internautas que no comparten las mismas opiniones sobre el movimiento. Estos críticos argumentan que el enfoque del movimiento podría llevar a descuidar no solo la apariencia, sino también la salud (cf. Paz Salas, 2022). Esto nos abre la posibilidad de realizar un estudio más exhaustivo que se centre en los argumentos contrarios a la perspectiva ‘bodypositive’, así como en las diversas estrategias argumentativas utilizadas tanto por los ‘influencers bodypositive’ como por sus opositores.

Bibliografía:

- Aliaga, F. y E. de Bustos 2001. Metáfora y discurso argumentativo (breves observaciones). En J.J de Bustos Tovar (ed.), *Lengua, discurso, texto: I simposio internacional de análisis del discurso*, 849-859. Madrid: Visor Libros.
- Cohen, R., J. Fardouly, T. Newton-John y A. Slater 2019. #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women’s mood and body image. *New Media & Society* 21(7): 1546-1564.
- Cwynar-Horta, J. 2016. *Documenting femininity. Body positivity and female empowerment on Instagram*. Toronto: York University.
- Deditius, S. 2020. #Protegelosocéanos. Mecanismos lingüísticos de la argumentación utilizados en Instagram. *Linguistica Silesiana* 41: 67-83.
- Digital. 2022. *Global Overview Report 2022*. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Dobrzyńska, T. 1994. *Mówiąc przenośnie... Studia o metaforze*. Warszawa: Instytut Badań Literackich.
- Fernández Prada, A.R., L. Ramírez Sánchez y R. Chávez Pacheco 2022. #Mereclamomía: Representaciones y narrativas en torno al cuerpo femenino de instagrammers #bodypositive. *Clepsydra* 23: 195-223.
- Ferré-Pavia, C. y M. Codina 2022. Narrativa de campaña en Instagram: espectáculo y autorrepresentación de candidatos. El caso de las elecciones generales 2019. *Index.comunicación* 12(1): 77-98.
- Gelsinger, A.S. 2021. A critical analysis of the body positive movement on Instagram: How does it really impact body image? *Spectra Undergraduate Research Journal* 1(1): 47-55.
- Haverkate, H. 2002. *The Syntax, Semantics, and Pragmatics of Spanish Mood*. Ámsterdam Philadelphia: John Benjamins.
- Kerbrat-Orecchioni, C. 1986. *La enunciación de la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Edicial.
- Lakoff, G. 1987. *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal About the Mind*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. y M. Johnson 1986. *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Ediciones Cátedra.

- Langacker, R.W. 1987. *Foundations of Cognitive Grammar. Vol. 1: Theoretical Prerequisites*. Stanford: Stanford University Press.
- Leban, M., T.U. Thomsen, S. von Wallpach y B. 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.
- Ligmanowska, P. 2019. Język i styl wypowiedzi młodych Polaków (na przykładzie portali społecznościowych: Facebook i Instagram). En S. Cygan (ed.), *Język jako świadectwo kultury*, 155-167. Kielce: Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach.
- Lobillo Mora, G. y F.J. Paniagua Rojano 2023. Estudio de la estrategia comunicativa en Instagram de las startups deportivas en España. *Universitas-XXI* 38: 85-109.
- López Maestre, M.D. 2019. Estudio de las metáforas bélicas para conceptualizar el embellecimiento desde la perspectiva de género. *Cultura, Lenguaje y Representación* 21: 71-92.
- Luque Janodet, F. 2020. La metáfora conceptual en el discurso político euroescéptico (francés-español). *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura* 30(2): 349-64.
- Pastucha-Blin, A. 2009. La macchina umana. Analisi linguistico-cognitiva della nozione di corpo nei discorsi persuasivi. *Neophilologica* 21: 82-92.
- Pastucha-Blin, A. 2022. Wojna o ciało idealne. Metaforyczna konceptualizacja jako jedna ze strategii perswazyjnych dyskursu. *Fabrica Litterarum Polono-Italica* 4(1): 1-15.
- Paz Salas, M. 2022. Cuando el body positive no es más que una excusa para hablar del cuerpo de otra persona. *La tercera*. Disponible en: <https://www.latercera.com/paula/cuando-el-body-positive-no-es-mas-que-una-excusa-para-hablar-del-cuerpo-de-otra-persona/>
- Pérez Ordóñez, C. y A. Castro Martínez 2022. Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud* 13: 23-38.
- Salvador, V. 2020. El cuerpo y sus espacios. *Dialogoi. Rivista di studi comparatistici* 7: 73-83.
- Streeter, R. 2023. 'Bargaining with the status quo': Reinforcing and expanding femininities in the #bodypositive movement. *Fat Studies* 12(1): 120-134.
- The Social Media Family. 2022. VIII Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. Disponible en: <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>
- Willem, C. y I. Tortajada 2021. Gender, Voice and Online Space: Expressions of Feminism on social media in Spain. *Media and Communication* 9(2): 62-71.
- Valero Pacheco, C., Y. Vaca González y J. Cardona Bedoya 2022. Lettering y narrativas del feminismo digital. En S. Ruiz Moreno y L. Manrique Villanueva (eds.), *Mujeres, comunicación y cambio social*, 305-335. Bogotá: Ediciones USTA.
- Van Dijk T. 2016. Estudios Críticos del Discurso: un enfoque sociocognitivo. *Discurso y sociedad* 10(1): 137-162.

- Vicente da Silva, L. y M. Vidal Nunes 2020. Mujeres negras, presente! Otras miradas sobre la cuestión de la identidad de raza y género en Instagram. En A. Cadavid Bringe y L. Raigoso Contreras (eds.), *Desafíos y paradojas de la comunicación en América Latina: Las ciudadanías y el poder*, 5-15. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Yuen, S. y G. Tang 2021. Instagram and social capital: Youth activism in a networked movement. *Social Movement Studies*: 1-22.
- Zeler, I., C. Aguilera Morilla y A. Oliveira 2020. La comunicación de los activistas en Instagram: el caso de los influencers de habla hispana. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado* 24(1): 26-43.