La autopresentación de las
mujeres curvy en Instagram.
Análisis de los casos:
@fatpandora, @elena_melena
y @mariajimenez_official

Por:
Brayan Stick Aranda
y Dora Johana García

Resumen

En el presente artículo se analiza cómo se autopresentan tres mujeres *curvy* colombianas en Instagram. Se trata de una investigación de orden cualitativo y de tipo fenomenológico y semiótico, que busca visibilizar las nuevas apuestas y defensas que asumen estas mujeres a través de las redes sociales. Gracias a este esfuerzo investigativo se pudo evidenciar el ejercicio y la apuesta de estas mujeres *curvy* por transgredir, desde la mirada hegemónica de la estética y de la moda, estas concepciones, fraguando una postura más inclusiva, democrática y emancipadora.

Palabras claves: *curvy*, autopresentación, Instagram, fachada personal, apariencia, modales, medio, valores.

Este artículo se deriva del trabajo de grado titulado *La autopresentación de las mujeres curvy en Instagram, análisis de los casos: @fatpandora, @elena_melena y @mariajimenez_official*, dirigido por la profesora Tatiana Saavedra Flórez del Departamento de Humanidades de la Pontificia Universidad Javeriana-Cali.

Introducción

La finalidad de esta investigación es analizar la manera cómo se autopresentan tres mujeres *curvy*, por medio del análisis sus perfiles en Instagram, partiendo del hecho de que la autopresentación tiene como fin establecer una impresión de sí mismo sobre los demás, mediante el control de factores como el discurso y la expresión corporal, los cuales hacen parte de los procesos comunicativos y, más aún, de los procesos de persuasión e influencia que se tejen en las redes sociales. El contenido difundido por las tres mujeres se suscribe al ámbito de la moda desde la concepción de lo *curvy*, término empleado para referirse a cuerpos voluptuosos que sobrepasan el tallaje convencional impuesto por la industria de la moda. Por medio de fotografías y contenido textual publicado en Instagram, las tres mujeres promueven valores que se centran en la relación entre su idea del cuerpo y sus historias de vida, elementos mediante los cuales generan su proceso de autopresentación en el entorno virtual.

Se retoma el modelo de análisis de las interacciones sociales de Ervin Goffman (año) y la metáfora dramaturgica planteada en su texto *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1959), en donde se establecen elementos que permiten analizar cómo se da la autopresentación. Los elementos que la investigación retoma son: la fachada personal, el medio y los valores. El primero consiste en caracterizar la apariencia y modales que exhiben las tres mujeres *curvy* en sus perfiles de Instagram. El segundo describe Instagram desde la faceta de escenario y mobiliario para establecer su relación con la autopresentación de las tres mujeres *curvy*. Por último se identifican los valores asociados a la autopresentación de las tres mujeres *curvy* en Instagram, evidenciando su efecto ideológico en el campo de la industria de la moda.

En síntesis, este trabajo de grado pretende analizar y extrapolar la interacción al margen virtual, entendiendo que las nuevas plataformas permiten que diversos grupos visibilicen sus posturas y puedan generar una crítica social desde elementos como la imagen. Así mismo, busca generar una reflexión sobre las implicaciones de la autopresentación en las redes virtuales, en tanto que estas se constituyen como espacios de manipulación e influencia que movilizan versiones del mundo y modelos axiológicos que alimentan la cultura. Finalmente, constituye un ejercicio de análisis que apuntala la importancia de retomar aspectos del mundo social que a veces se consideran banales, pero que suelen tener mucha relevancia en la cotidianidad de las mujeres en nuestra cultura.

Objetivo general

Analizar cómo se autopresentan las mujeres *curvy* en Instagram, específicamente a través de los casos de @fatpandora, @elena_melenaa y @mariajimenez_oficial.

Objetivos específicos

Caracterizar la fachada personal (apariencia y modales) que exhiben las tres mujeres *curvy* en su Instagram.

Describir el medio, entendido como la red social Instagram (mobiliario y escenario), y su relación con la autopresentación de las tres mujeres *curvy*.

Identificar los valores asociados a la autopresentación de las mujeres *curvy* en el Instagram y su efecto ideológico en el campo de la industria de la moda.

Contexto

Este estudio se sitúa en un contexto virtual, lo cual implicó el análisis del perfil en Instagram de tres mujeres, a saber, @fatpandora, @elena_melenaa @mariajimenez_oficial, las cuales se autodenominan en sus cuentas como mujeres *curvy*, las cuales se agrupan en un colectivo que ha generado propuestas desligadas de las ideas preconcebidas socialmente frente a la estética y la moda, a través de discursos más inclusivos y amigables con el cuerpo, y basadas en el movimiento del “body positive”. Frente a esto Nebot (2017) afirma: “El movimiento ‘body positive’ da voz a esa parte de la sociedad que desea cambiar la concepción de belleza estancada en un único tipo de mujer, ganando importancia gracias a las modelos influyentes en sus redes sociales que lideran este movimiento, con cuerpos ‘plus-size’” (p. 01).

En consecuencia, nuevos actores, como las mujeres *curvy* o *plus size*, con cuerpos y tallas más grandes que las convencionales, han proliferado en estos escenarios y se están sirviendo de las redes, específicamente Instagram, para asumir la defensa de discursos anti hegemónicos de la belleza femenina, mediante la presentación de fotografías y textos que buscan romper los estigmas y sostener luchas por el reconocimiento de la diversidad del cuerpo femenino.

Para el análisis se emplearon etiquetas para caracterizar e identificar a cada una de las tres mujeres *curvy* y sus apuestas discursivas; se adoptaron en función de las características que cada una emplea para presentarse a través de su perfil, características que además reflejan en sus fotografías y, especialmente, en las historias de su Instagram.

@fatpandora, desde su faceta en Instagram, se ha posicionado y reconocido como una influenciadora, la cual genera contenidos, especialmente en función de temáticas como la moda y el cuerpo, apoyada en su perfil profesional y en su actividad laboral, así como en sus vivencias como mujer *curvy*, lo que le permite generar críticas que buscan reivindicar la inclusión del cuerpo en la industria de la moda y comentarios con el fin de fomentar el amor propio.

Por otro lado, la etiqueta empleada para catalogar a @mariajimenez_official fue la de “activista”. Esto teniendo en cuenta que María Jiménez, desde su Instagram, cuenta su historia de vida, la cual gira en torno al matoneo que recibió en su colegio por su peso y la violación de la que fue víctima en su juventud. Ella retoma los sucesos de su vida para generar un discurso que fomenta la inclusión y diversidad, y hace uso de su rol como modelo *curvy*, para demostrar que las diferencias no son un impedimento para participar o desempeñar un rol en la sociedad.

Finalmente, @Elena_melena recibió la etiqueta de “modelo”, debido a que la construcción de su mensaje de empoderamiento parte desde su trabajo como modelo *curvy*; esta faceta le ha permitido promover la aceptación del cuerpo gordo dentro de la industria de la moda, que durante años ha privilegiado un marcado estereotipo corpóreo, asociado fundamentalmente con los cuerpos delgados y sin imperfecciones.

Hacia una reflexión conceptual

Para esta investigación abordamos el trabajo de Erving Goffman, referido a su obra *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, publicada en 1959, y que se constituye en un referente obligado para el campo de estudio de las interacciones sociales cara a cara. Para extrapolar estos conceptos al ámbito virtual se retoma la propuesta de Javier Serrano-Puche (2012), llamada *La presentación de la persona en las redes sociales*, quien propone una relectura del modelo de Goffman a la luz de las interacciones que se dan en los escenarios virtuales de las redes sociales, para nuestro caso específico, en Instagram.

Se abordan específicamente las categorías denominadas como fachada personal, medio e idealización (valores).

Goffman como referente teórico

El trabajo de Goffman se basa en la interacción cara a cara, definida por este autor como “la influencia recíproca de un individuo sobre las acciones del otro cuando se encuentran ambos en presencia física inmediata” (p. 27), y su modelo, de parte de la metáfora de la actuación o representación teatral, retoma tres elementos esenciales de la puesta en escena: el actor vs. el personaje; el *escenario*, en el que se lleva a cabo la *actuación*; y el *público*. En relación con el último elemento del modelo teatral, el público, Goffman (1959) señala que en la vida cotidiana no necesariamente hay distinción entre el actor/personaje y el público, pues “el papel que desempeña un individuo se ajusta a los papeles representados por los otros individuos presentes, sin embargo, estos también constituyen el público” (p. 11).

Fachada personal

Según Goffman (1959) la fachada es “la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación” (p. 34). La fachada es, entonces, la parte de la actuación del individuo que funciona de manera regular, por lo general, prefija y que contribuye a definir la situación de interacción. Está integrada por el *medio* y la *fachada personal*. Esta última está conformada por la apariencia y los modales, e incluye los elementos que tienden a estar ligados íntimamente con el actuante, algunos de los cuales son relativamente fijos, y otros, relativamente móviles o variables. Igualmente, como parte de la fachada personal se incluyen las insignias de cargo o rango, el vestido, el sexo, la edad y las características raciales, el tamaño, etc.

De la fachada personal se desliga el término apariencia, el cual se define como los estímulos que recibimos y que dan cuenta del estatus social de una persona o del tipo de actividades que ocupa, que ayudan a legitimar ese papel ideal que desea. Desde las redes sociales la apariencia se refleja en la construcción visual que genera el individuo que ratifica su posición.

Medio

El medio “incluye el mobiliario, el decorado, los equipos y otros elementos propios del trasfondo escénico, que proporcionan el escenario y utilería para el flujo de acción humana que se desarrolla ante, dentro o sobre él” (Autor, año, p. 34). El medio tiende a permanecer fijo y es un lugar conveniente donde el actor desarrolla su papel, ya que fuera de este la actuación puede distorsionarse

El medio que corresponde al segundo gran componente de la fachada, de este hacen parte el escenario y el mobiliario. Del primero se desprende la *front* y la *back* región. La primera entendida como el lugar donde el actor lleva a cabo su actuación, que en este caso particular sería la red social de Instagram; el lugar donde las mujeres *curvy* se presentan y en el cual se sitúa prioritariamente esta investigación. Así mismo, se encuentra la *back* región, que es el espacio en el cual el actor deja la máscara del mundo *online* en el mundo material y, además, es donde se piensa el contenido para presentar en la *front* región. Finalmente, se encuentra el mobiliario, que es todo lo que compone la escena y reafirma o ayuda a configurar el personaje.

Idealización (valores)

La idealización se construye a partir de cómo el individuo acopla a su ser los valores oficialmente acreditados, con el fin de mejorar su conducta ante los demás; dichos valores se les atribuyen generalmente a las clases sociales predominantes. En los escenarios virtuales, en cuanto al material fotográfico, el actor tenderá a adoptar posturas o encuadres que estén en función de su imagen ideal, especialmente que se alineen con las concepciones sociales sobre el cuerpo, o en cuanto a lo que escribe, adoptar los pensamientos “socialmente correctos”, para lograr la percepción que desea generar en el otro.

Conclusiones

Para el análisis retomamos una teoría clásica de la autopresentación propuesta por el autor canadiense Erving Goffman (año), quien parte de la metáfora teatral para explicar las interacciones en los escenarios presenciales. Teniendo en cuenta esta postura,

se retomó el modelo de Goffman para explicar la presentación de las mujeres *curvy* en Instagram. Sin embargo, esta investigación nos situó en los nuevos escenarios de interacción virtuales -las redes sociales-, razón por la cual retomamos los planteamientos de Javier Serrano Puche (año), quien hace una contextualización del modelo de Goffman en el mundo virtual.

Los aportes teóricos a la investigación están dados en términos de la forma en cómo se aplica un modelo clásico de interacción y autopresentación en escenarios presenciales, para interpretar y contextualizar las dinámicas de interacción y de autopresentación que se dan en los nuevos escenarios virtuales, como Instagram. Además, retomamos un modelo teórico interdisciplinar, porque es una teoría planteada desde el campo de la sociología (la microsociología), que es adaptada por la psicología y, finalmente, empleada en el campo de la comunicación, para explicar los nuevos medios (las redes sociales), lo que permite evidenciar que el abordaje de ciertas problemáticas sociales requiere del trabajo interdisciplinario, con el fin de producir análisis más complejos con efectos de sentido que aporten a diferentes dominios del conocimiento.

En este sentido, como resultado del análisis podemos destacar dos aspectos. Por un lado, la adaptación, al campo de la comunicación, de una teoría propia de otras disciplinas, y, por otro lado, el desarrollo de un método de análisis que permitió identificar nuevas maneras de abordar los problemas sociales. Así, en relación con el modelo, podemos señalar que, aunque Serrano-Puche hace interesantes desarrollos en términos de la adaptación del modelo de Goffman al trabajo sobre las redes sociales, es necesario valerse de otras propuestas metodológicas y conceptuales (como la semiótica, en nuestro caso) para el análisis de la interacción en las dinámicas virtuales. Dado que el objeto de estudio limita el desarrollo del trabajo, este sería un interesante campo de exploración y desarrollo de la semiótica en el ámbito de los nuevos medios.

A nivel social, este trabajo permitió comprender y aportar al análisis de las redes sociales, particularmente Instagram, y su rol como elemento articulador, bisagra, entre la instancia ciudadanía (entendida aquí como los seguidores) y la instancia económica/política (abordada como la industria de la moda y otras asociadas, que reproducen ciertos modelos hegemónicos de belleza, en los cuales se apuntala para autoalimentarse). Así, podemos evidenciar en estos tres casos cómo se produce una inversión en la dinámica de los medios de comunicación, particularmente en Instagram, convertido por las mujeres *curvy* en el escenario de su reivindicación, vinculándose justamente a la industria de la

moda y actuando dentro de ella para postular nuevos valores y preguntas, que no solo las posicionan como referentes en el campo del modelaje *plus size*, sino que también las ubican en el escenario de la actividad social ligada a las preguntas por relacionadas con la exclusión, discriminación y violencia de género. Sin embargo, no somos ingenuos frente al fenómeno, y, por ello, vale la pena resaltar que con este tipo de procesos el gran ganador resulta siendo la industria, quien se afirma en el trabajo de estas mujeres para producir nuevas marcas o adecuar las ya existentes a otro tipo de públicos, lo que no implica valorar el trabajo axiológico propuesto por este colectivo.

Las luchas de los colectivos de las mujeres *curvy* por el activismo en la sociedad están dadas, particularmente, por los discursos que se ligan a legitimar la diversidad en el cuerpo femenino desde la visibilización que están realizando en los escenarios virtuales, como Instagram, por medio del uso de material fotográfico en el cual muestran valores relacionados a la emancipación, sensualidad, seguridad y autoreconocimiento; no obstante, la propuesta del activismo llega hasta que las mujeres *curvy* se sirven de la industria para transgredir los esquemas hegemónicos de la estética y aportar a una moda más democratizante y menos castigadora con las diversas formas de vivir el cuerpo femenino.

En relación de lo anterior, este colectivo hace parte de la industria de la moda y el consumo, en tanto que se han pensado sus discursos en función de hacer de estas un espacio democratizante, en donde las marcas hagan uso de los cuerpos *curvy* para la creación de productos y difusión estratégica en marketing, que aporta a la visibilización de sus esfuerzos colectivos, disminuyendo la brecha entre los cuerpos.

Por otra parte, si retomamos, por ejemplo, los trabajos de Michel Foucault, especialmente *Vigilar y castigar* (1975), en el que señala cómo el cuerpo es un texto en el que se escribe la realidad social, y en esta medida, el cuerpo se convierte en un lugar de poder que hay que disciplinar, tendríamos que entender entonces el fenómeno de la autopresentación del cuerpo en el marco de una biopolítica, en el que justamente el cuerpo se convierte en un objeto de consumo que obliga a las mujeres (en el caso de nuestro análisis) a la homogeneidad, intentando anular todo aquello que se escape de la norma (los cuerpos bellos, delgados y perfectos).

Así pues, es claro que en los tres casos estudiados las mujeres logran una inserción regulada de sus cuerpos en el aparato productivo. En este sentido, por supuesto, la

industria de la moda gana, pero, por otro lado, ese ejercicio de inserción les permite cuestionar los criterios de exclusión desde su micropoder, puesto en escena a través de sus cuentas de Instagram. Así mismo, les brinda la oportunidad de debatir la utilización y docilidad del cuerpo como una estrategia de normalización y manipulación en torno al consumo y a la imagen. Al respecto, hay un aporte importante en términos de los valores que expresan y promueven mediante su autopresentación. Y es justamente en función de los valores que promueven en donde radica la importancia de su trabajo, pues reivindica otro tipo de cuerpos que no obedecen a la norma y que se resisten a transformarse ellos mismos en productos consumibles.

Por otra parte, este trabajo explica la autopresentación de un colectivo de mujeres *curvy* que se ha hecho visible, especialmente dentro del campo de la industria de la moda, gracias a las dinámicas que las herramientas virtuales ofrecen, permitiendo modificar las formas tradicionales de comunicación y, también, posibilitando a colectivos minoritarios, como las mujeres *plus size*, promover luchas sociales y discursos que transgreden las formas normalizadas de concebir el cuerpo, la belleza y la moda. Este análisis constituye entonces un interesante ejemplo de cómo las redes sociales se convierten en escenarios de manipulación (sin connotación peyorativa) y de influencia, y en tanto tal, su producción merece ser analizada académicamente para evidenciar sus impactos en el mundo cultural, y en este caso específico, los impactos políticos del colectivo de mujeres *curvy* en el ámbito de la moda y el activismo social.

En relación a lo anterior, las posturas políticas se sitúan en cuestionar las estructuras de poder que siempre han predominado y le han dado forma al mundo social. Partiendo de esta afirmación, se establece que las mujeres *curvy* se presentan como actores políticos, debido a las denuncias y cuestionamientos que realizan sobre los esquemas rígidos que se han establecido con respecto a la estética hegemónica femenina, desafiando los valores, estereotipos e imaginarios, por medio de la presentación de contenido en redes sociales, que aporta a la visibilización de sus posturas por la emancipación del cuerpo, la definición de feminidad y el derecho a la diversidad.

Ahora bien, desde el modelo de Goffman, esta investigación se centró en explicar la presentación de contenido del productor (*Instagramer/ mujeres curvy*) y el efecto ideológico que pretenden generar a través de su Instagram, mediante la revisión de la axiología que proponen. Sin embargo, considerando que la imagen de sí se construye en relación y en situación, valdría la pena realizar un contraste entre lo que estas mujeres

presentan en cada una de sus cuentas y la forma en cómo las perciben quienes reciben ese contenido (seguidores), analizando, por un lado, la coherencia o brecha entre la producción y el sentido atribuido a la misma, y por otro lado, las transformaciones que la imagen de sí puede sufrir cuando se analiza en relación. Este sería una interesante propuesta de continuidad para estudios futuros.

A nivel metodológico, es importante mencionar los aportes que realiza esta investigación, ya que retoma la noción de autopresentación propuesta por Goffman y las categorías de su modelo como sustento teórico para la investigación, teniendo en cuenta que otros estudios, basados en el mismo autor, implementan la teoría para explicar a nivel macro las interacciones en los escenarios virtuales, sin embargo, a nivel micro no retoman las categorías de su modelo para el desarrollo de los análisis propuestos.

Así, en la realización de este estudio queda claro cómo se construye la fachada personal de las tres mujeres *curvy*, es decir, el manejo de la apariencia y los modales que exhiben en sus cuentas y cuál es el impacto del escenario y el mobiliario que emplean para reafirmar o reforzar su autopresentación. Al respecto, es importante reiterar que, aunque nos centramos en el cómo, realmente toda presentación o propuesta de interacción vehiculiza un qué. Este aspecto fue abordado en el análisis de la movilización de los valores de las mujeres *curvy*, a través de su puesta en escena en el Instagram. El qué corresponde entonces a una pregunta por el cuerpo, que incluye una mirada política sobre los cánones de la belleza y su impacto en el mundo de la moda, y una pregunta por las nuevas relaciones que la aceptación propia y de los otros exige, así como la puesta en escena de estas nuevas relaciones mediante Instagram. Vale la pena resaltar que en las tres cuentas analizadas se evidencia una preocupación que va más allá del mundo de la moda y que busca consolidar un mensaje de inclusión para las mujeres, pero no solamente restringido a este grupo social.

Por otro lado, en relación con el campo de la comunicación, podemos señalar la importancia de visibilizar los discursos que están promoviendo grupos minoritarios, como por ejemplo las mujeres *curvy* en las redes sociales, modificando las formas tradicionales de comunicación y sirviéndose de estas nuevas herramientas para mostrar otras formas de concebir el cuerpo y la belleza, aportando de este modo a la emancipación del cuerpo, mediante discursos y mensajes positivos, desligándose así de los parámetros hegemónicos de belleza, para buscar y visibilizar otras formas de asumir y vivir la estética, promover la diversidad y encontrar maneras distintas de aproximarse a la feminidad,

creando discursos que se desenlazan del rol tradicional de la mujer en la sociedad y del cuerpo en función de la mirada y opinión del hombre, la industria y los medios de comunicación, que han contribuido a reproducir un discurso hegemónico del cuerpo y la belleza femenina. En este sentido, es clave señalar la importancia que tiene el ámbito académico de la comunicación en relación con el estudio de este tipo de fenómenos, que a veces son considerados banales, y sin embargo, tienen un alto impacto en nuestra cultura.

También, es importante mencionar que en esta investigación se resaltan los valores que las mujeres *curvy* promueven desde el escenario virtual en el que se presentan, proponiendo, en términos generales, otras maneras de vivir la feminidad, en función de la diversidad y aceptación del cuerpo en sus diferentes formas, aportando discursos y mensajes relacionados con el amor propio y la liberación del cuerpo femenino de las normas y estéticas hegemónicas ligadas a lo delgado, joven y perfecto, impuestas por la industria y las miradas masculinas.

Así, estas mujeres transgreden también los discursos del campo de la moda, que ha estado diseñado para los cuerpos normativos, y avanzan en proponer escenarios de democratización que reivindiquen el cuerpo de la mujer y su relación con la moda, proyectándose con seguridad a través de las prendas que llevan, como una forma de romper con las barreras que construye la sociedad para las mujeres que se desligan de las exigencias estéticas, de cara a un discurso inclusivo y democratizante del cuerpo y del rol de la mujer en la sociedad.

En este sentido, vale la pena resaltar, utilizando la expresión de Foucault, que la moda se ha convertido en una institución que busca disciplinar el cuerpo, es decir, volverlo cada vez más el símbolo de las tendencias estéticas hegemónicas, que reproducen una serie de valores asociados a una ideología, como la delgadez, que se relaciona con el éxito profesional, lo saludable, e incluso, lo deseable en el escenario erótico, entre otros, lo cual ha dado lugar a un mercado ampliamente diversificado. En este sentido, es importante resaltar que el trabajo en las cuentas de las tres mujeres *curvy* analizadas busca contrarrestar esa mirada disciplinaria del cuerpo y proponer nuevos modelos que superen las etiquetas, así como propiciar nuevos escenarios de inclusión y reconocimiento.

Bibliografía

- Basile, D., y Linne, J. (2014). Performances de autopresentación a través de fotografías digitales. El caso de los adolescentes de sectores populares en Facebook. *Cuadernos. info*, 35, 209- 217.
- Blanes, M. (2017). Las *curvy* como modelo de 'celebritización' y empoderamiento en Instagram. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 203-221.
- Correa, J. (2012). *Semiótica*. Red Tercer Milenio.
- Cremona, M. F., Rosales, M. B., y Actis, M. F. (2013). *Las representaciones del cuerpo femenino en el discurso mediático: la experiencia del Observatorio de Medios, Comunicación y Género*. X Jornadas de Sociología, Universidad de Buenos Aires, Ciudad de Buenos Aires, Argentina.
- Di Próspero, C. (2011). Autopresentación en Facebook: un yo para el público. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 6. 44-53.
- Eco, H. (2010). *Historia de la belleza*. Debolsillo.
- Sossa, A. (2011). Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. *Revista Latinoamericana Polis*, 28, 1-19.
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Grupo Zarima-Prevención de la Unidad Mixta de Investigación del Hospital Clínico Universitario de Zaragoza y Consejo Nacional de la Juventud de Aragón. (2016). Prevención de los trastornos de conducta alimentaria. *Guía práctica*, 1- 14
- Nebot, A. (2017). *Instagram y el canon de belleza actual: modelos "plus-size"* (Tesis de pregrado). Universitar Jaume I. España.
- Charaudeau, P y Maingueneau, D. (2005). Diccionario de análisis del discurso. *Estudios filológicos*, (41), 295-296.
- Perelman, Ch y Obrechts-Tyteca. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Gredos.
- Pérez, P. (2016-2017). *Rozaduras: Proyecto expositivo de ilustración sobre gordura y la disidencia corporal* (Grado en Bellas Artes). Universitat Politècnica de Valencia. España.

- Reichart, L., y Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 59(2), 342–358. doi: 10.1080/08838151.2015.1029125
- Rizo, M. (2011). De personas, rituales y máscaras. Erving Goffman y sus aportes a la comunicación interpersonal. *Quórum Académico*, 8(15), 78-94.
- Serrano, J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 46, 1-17.
- Vazire, S., y Gosling, S. (2004). e-Perceptions. Personality Impressions Bases on Personal Websites. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(1), 123-132.
- Zicavo, M. E. (2013). La construcción cultural de la corporalidad femenina. *Perspectivas metodológicas*, 1(13), 107-113.