



Empoderamiento de mujeres influencers de talla grande: desafíos y cambio social en redes sociales*



Nataly Guiñez-Cabrera**
Katherine Mansilla-Obando***
Tomás Zapata Soto****
Catalina Leal Leal*****

Recibido: 2025-02-04 • Enviado a pares: 2025-03-05
Aprobado por pares: 2025-06-11 • Aceptado: 2025-08-11
<https://doi.org/10.22395/angr.v25n49a01>

Resumen

El presente estudio explora las motivaciones intrínsecas de mujeres influencers de talla grande en redes sociales, analizando su rol en la promoción de la aceptación corporal y el empoderamiento. En un contexto dominado por estándares de belleza que excluyen la diversidad corporal, estos influencers emergen como agentes de cambio al desafiar estereotipos y fomentar una representación más inclusiva. La investigación cobra relevancia ante la limitada literatura sobre su impacto social y comercial, a pesar de su creciente influencia en moda y marketing digital. Se adoptó un enfoque cualitativo exploratorio, basado en 13 entrevistas semiestructuradas a influencers mujeres iberoamericanas de talla grande en Instagram. El análisis de datos se realizó mediante un proceso de codificación inductiva siguiendo la teoría fundamentada. Los resultados se interpretan a través del modelo de empoderamiento psicológico de Zimmerman. En la dimensión intrapersonal, los participantes muestran una autoestima fortalecida y una alta autoeficacia, derivadas de la creación de contenido positivo. En la dimensión interaccional, construyen vínculos significativos con sus comunidades, promoviendo la identificación y el apoyo.

* Agradecemos al proyecto Fondo de Apoyo para Participación en Eventos Internacionales (FAPEI). FP2509816. Universidad del Bío-Bío, Chillán, Chile.

** Profesora Asociada de la Facultad de Ciencias Empresariales, Departamento de Gestión Empresarial, Universidad del Bío-Bío, Chile. Doctora en Management. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6109-8457>. Correo electrónico: nguinez@ubiobio.cl.

*** Profesora Asistente del Departamento de Ciencias de la Ingeniería. Universidad Andres Bello, Chile. Doctora en Management. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4273-4259>. Correo electrónico: katherine.mansilla@unab.cl

**** Estudiante del Doctorado en Economía y Gestión de la Información, Universidad del Bío-Bío, Chile. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-9352-0038>. Correo electrónico: tzapata@ubiobio.cl.

***** Estudiante del Doctorado en Economía y Gestión de la Información, Universidad del Bío-Bío, Chile. ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0011-7753>. Correo electrónico: caleal@ubiobio.cl.

Por último, en la dimensión conductual, sus acciones impulsan cambios sociales concretos, como la visibilización de cuerpos no normativos, el cuestionamiento de la gordofobia y la colaboración con marcas inclusivas. En conclusión, estos influencers no solo actúan como referentes de representación corporal diversa, sino que también transforman las percepciones sociales sobre la belleza y la moda, consolidándose como figuras clave en la lucha por la diversidad e inclusión en la industria cultural y comercial.

Palabras clave: Comunidad; Diversidad cultural; Estereotipo; Inclusión social; Influencia social; Participación social; Redes sociales.

Empowerment of Plus-Size Women Influencers: Challenges and Social Change on social media

Abstract

This study explores the intrinsic motivations of plus-size women influencers on social media, analyzing their role in promoting body acceptance and empowerment. In a context dominated by beauty standards that exclude body diversity, these influencers emerge as agents of change by challenging stereotypes and fostering more inclusive representation. This research is relevant given the limited literature on their social and commercial impact, despite their growing influence in fashion and digital marketing. An exploratory qualitative approach was adopted, based on 13 semi-structured interviews with plus-size Ibero-American women influencers on Instagram. Data analysis was conducted using an inductive coding process following grounded theory. Results are interpreted through Zimmerman's psychological empowerment model. In an intrapersonal dimension, participants demonstrate strengthened self-esteem and high self-efficacy, derived from creating positive content. In an interactional dimension, they build meaningful connections with their communities, fostering identification and support. Finally, in a behavioral dimension, their actions drive concrete social changes, such as increasing the visibility of non-normative bodies, challenging fatphobia, and collaborating with inclusive brands. In conclusion, these influencers not only act as role models for diverse body representation but also transform social perceptions of beauty and fashion, establishing themselves as key figures in the fight for diversity and inclusion in cultural and commercial industries.

Keywords: Community; Cultural diversity; Stereotype; Social inclusion; Social influence; Social participation; Social networks.

Empoderamento de mulheres influencers plus size: desafios e mudança social nas redes sociais

Resumo

O presente estudo explora as motivações intrínsecas das mulheres influencers *plus size* nas redes sociais, analisando seu papel na promoção da aceitação corporal e do empoderamento. Em um contexto dominado por padrões de beleza que excluem a diversidade corporal, essas influenciadoras emergem como agentes de mudança ao desafiar estereótipos e promover uma representação mais inclusiva. A pesquisa ganha relevância diante da literatura limitada sobre seu impacto social e comercial, apesar de sua crescente influência na moda e no marketing digital. Adotou-se uma abordagem qualitativa exploratória, baseada em 13 entrevistas semiestruturadas com influenciadoras ibero-americanas *plus size* no Instagram. A análise dos dados foi realizada por meio de um processo de codificação indutiva, seguindo a teoria fundamentada. Os resultados são interpretados através do modelo de empoderamento psicológico de Zimmerman. Na dimensão intrapessoal, as participantes mostram uma autoestima fortalecida e uma alta autoeficácia, derivadas da criação de conteúdo positivo. Na dimensão interacional, elas constroem laços significativos com suas comunidades, promovendo a identificação e o apoio. Por fim, na dimensão comportamental, suas ações impulsionam mudanças sociais concretas, como a visibilização de corpos não normativos, o questionamento da gordofobia e a colaboração com marcas inclusivas. Em conclusão, essas influenciadoras não apenas atuam como referências de representação corporal diversa, mas também transformam as percepções sociais sobre beleza e moda, consolidando-se como figuras-chave na luta pela diversidade e inclusão na indústria cultural e comercial.

Palavras-chave: comunidade; diversidade cultural; estereótipo; inclusão social; influência social; participação social; redes sociais.

1. Introducción

Contrario a la creencia convencional de que el atractivo se asocia directamente con una mayor intención de compra, la investigación reciente revela que, si bien una influencer de talla pequeña puede ser percibida como más atractiva, la intención de compra para el producto promocionado es en realidad superior para las influencers de talla grande (Cho *et al.*, 2025). Este hallazgo subraya un cambio significativo en la sociedad de consumo actual, donde la apariencia física ha desempeñado un papel fundamental en la aceptación social y donde la publicidad de moda a través de sus estándares de belleza, ha generado múltiples críticas y efectos negativos en la autoimagen de la población femenina (Gomez-Borquez *et al.*, 2024; Grabe *et al.*, 2008). Esto es preocupante, ya que la exposición constante a estos modelos estéticos ha sido vinculada con la insatisfacción corporal, el desarrollo de trastornos alimentarios y el incremento de la demanda de intervenciones estéticas (Taylor *et al.*, 2018).

Frente a esta problemática, han surgido iniciativas que buscan contrarrestar los efectos adversos de los cánones de belleza tradicionales. Entre ellas, el movimiento *body positive* o movimiento corporal ha cobrado relevancia al promover la diversidad corporal y cuestionar las normas restrictivas de la industria de la moda y la publicidad (Hynnä y Kyrölä, 2019). Además, estudios evidencian que la representación de modelos con diferentes tipos de cuerpos en anuncios publicitarios genera un impacto positivo en la percepción de la imagen corporal y reduce la ansiedad asociada con la apariencia física (Halliwell y Dittmar, 2004). En este contexto, las redes sociales han adquirido un papel clave al facilitar la participación de nuevos actores en el debate sobre la representación corporal. En particular, los influencers de talla grande no solo buscan aumentar la intención de compra de sus productos promocionados (Cho *et al.*, 2025), sino que también, estos actores han emergido como figuras centrales en la promoción de la inclusión, utilizando sus plataformas digitales para desafiar los estereotipos de belleza y fomentar la aceptación corporal (Gomez-Borquez *et al.*, 2024; Christino *et al.*, 2023; Afful y Ricciardelli, 2015).

A pesar del creciente impacto de estos creadores de contenido en el ámbito digital, la investigación académica sobre su rol y motivaciones sigue siendo limitada (García Mata y Villanueva Valadez, 2024; Cho *et al.*, 2025). Si bien la literatura reconoce su capacidad para incidir en las percepciones de la imagen corporal y en la promoción de una moda más inclusiva, aún es necesario identificar y profundizar en las motivaciones de los influencers de talla grande frente a su actividad en las redes sociales, en especial por la credibilidad que estos creadores representan (Guiñez-Cabrera *et al.*, 2020). Por lo tanto, este estudio busca explorar las motivaciones intrínsecas de los influencers de talla grande al generar y compartir contenido en redes sociales, analizando su rol

en la promoción de la aceptación corporal y el empoderamiento que surge cuando actúan como agentes de cambio al desafiar los estereotipos existentes.

Entonces, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las motivaciones de las mujeres influencers de talla grande al generar y compartir contenido en redes sociales? Para responder a ello, se adoptó un enfoque cualitativo exploratorio, ya que este permite estudiar fenómenos emergentes con escasa documentación en la literatura académica (Corbin y Strauss, 2015). Se realizaron entrevistas semiestructuradas a 13 mujeres influencers de talla grande en la plataforma Instagram, quienes fueron seleccionadas mediante un muestreo por conveniencia y bola de nieve. El análisis de los datos se llevó a cabo mediante codificación inductiva, basada en la teoría fundamentada (Corbin y Strauss, 2015), lo que permitió identificar patrones en las motivaciones y estrategias de estos creadores de contenido.

Los principales resultados revelaron las motivaciones de los influencers de talla grande que a partir del análisis del marco del empoderamiento psicológico propuesto por Zimmerman (1995). Este marco comprende tres dimensiones: el empoderamiento intrapersonal, que abarca la autoestima, la autoeficacia y la confianza en la capacidad de generar cambios sociales a través de la representación corporal positiva; el empoderamiento interaccional, que se enfoca en la construcción de redes de apoyo y en la identificación de los seguidores con los mensajes de aceptación corporal; y el empoderamiento conductual, que implica la participación activa en iniciativas que buscan desafiar la gordofobia, promover la diversidad en la moda y colaborar con marcas inclusivas.

Esta investigación espera contribuir al conocimiento sobre los influencers de redes sociales, en especial al entendimiento del papel de los influencers de talla grande en la promoción de productos, un aspecto relevante para analizar la intención de compra de productos y/o servicios. Además, el estudio permite ofrecer información relevante para la industria de la moda y el marketing digital en el desarrollo de estrategias más equitativas y representativas.

Este artículo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se presenta la revisión de la literatura sobre los influencers de talla grande en las redes sociales; en segundo lugar, se describe la metodología empleada para la recolección y análisis de los datos; en tercer lugar, se exponen los resultados, organizados según las dimensiones del empoderamiento psicológico. Posteriormente, se discuten los hallazgos a la luz de la literatura existente, analizando sus implicaciones teóricas y prácticas. Finalmente, se presentan las conclusiones, junto con las limitaciones del estudio y las recomendaciones para futuras investigaciones.

1.1 Influencers de redes sociales e influencers de talla grande

La llegada de las redes sociales ha transformado significativamente la comunicación, el consumo y el marketing (Shamim *et al.*, 2024). En este contexto, el marketing de influencers se ha consolidado como una de las estrategias más efectivas dentro del marketing contemporáneo (Aw y Agnihotri, 2024). Esta práctica consiste en la colaboración entre marcas e individuos con una presencia activa en redes sociales, conocidos como influencers, quienes generan y difunden contenido orientado a sus seguidores y a sus audiencias objetivo (Lou y Yuan, 2019).

Sin embargo, el marketing de influencers también plantea desafíos, especialmente en lo que respecta a la imagen corporal, la salud mental, y la perpetuación de estereotipos (Han y Balabanis, 2024; Hudders y Lou, 2022). En este sentido, los consumidores de talla grande han encontrado en las redes sociales un espacio para visibilizar sus demandas y generar movimientos sociales que promuevan una mayor diversidad en la industria de la moda (Yang, 2024). Un ejemplo de ello es el estudio de Scaraboto y Fischer (2013), quienes describen cómo "fashionistas" frustradas han desafiado colectivamente las prácticas excluyentes de la industria para exigir una representación más equitativa de los consumidores de talla grande.

Las redes sociales también han sido fundamentales en el desarrollo de movimientos de activismo corporal, como el movimiento *fat activist* (FA), que busca redefinir el concepto de gordura, y presentarlo como una forma de diversidad corporal legítima (Afful y Ricciardelli, 2015). Este es un mercado relativamente reciente, resultado de la combinación de varios movimientos sociales como el aumento de peso de la población, el malestar del consumidor, la creciente autoaceptación de la imagen corporal impulsada por las redes sociales, y la necesidad de expresar su relación con los cuerpos (Christino *et al.*, 2023). Aquí, los influencers de talla grande han cobrado relevancia en la industria de la moda, ya que promueven la inclusión y la diversidad corporal al cuestionar las normas de belleza dominantes, que en su mayoría son mujeres (Duthely, 2022). A través de sus redes sociales, estos influencers de talla grande utilizan sus plataformas para abordar temáticas de moda y la belleza dirigidas a mujeres con mayor volumen corporal, brindando consejos estéticos y, sobre todo, promoviendo la aceptación y la positividad corporal. Gomez-Borquez *et al.* (2024) investigan los efectos de los estereotipos femeninos, la sexualización de las mujeres en la publicidad, las actitudes relacionadas con la marca y la exploración del empoderamiento femenino.

Debido a la controversia en torno a este tema, los influencers de talla grande juegan un papel fundamental en la normalización de cuerpos diversos y en la creación de un vínculo afectivo más profundo entre los distintos cuerpos y su entorno (Hynnä y Kyrölä, 2019). En línea con esta idea, Afful y Ricciardelli (2015) argumentan que las discusiones en torno a la imagen corporal y los ideales de belleza ofrecen a estos in-

fluencers la posibilidad de expresar su marginación y los desafíos que enfrentan en la sociedad. No ajustarse al estereotipo socialmente dominante supone un desafío significativo para quienes generan este tipo de contenido.

Asimismo, iniciativas como el uso de *hashtags*, las colaboraciones con marcas de moda, así como alianzas con marcas, y la creación de nuevas líneas de moda han fortalecido su impacto en el sector (Duthely, 2022). Estas dinámicas realzan la importancia de indagar en las percepciones de los y las influencers de talla grande, tanto por su rol creciente en el marketing como por su protagonismo en la lucha contra los estereotipos de belleza. De forma paralela, cabe subrayar que los influencers sustentan su prestigio en la creación de contenido original, en la gestión de sus perfiles como medios de comunicación y en la credibilidad que obtienen al influir en las decisiones de compra de su audiencia (Olmedo y García, 2023). Además, Cho *et al.* (2025) examinan cómo el tipo de influencer (mediante *hashtags*) y la motivación que emplean en sus publicaciones (intrínseca o extrínseca) afectan la comparación social, la percepción de atractivo del influencer y la intención de compra del producto promocionado.

Por ende, las redes sociales que exhiben ideas alternativas acerca de qué tipos de cuerpos son valiosos, capaces y atractivos han adquirido cada vez más relevancia (Hynnä y Kyrölä, 2019).

1.2 Marco teórico: empoderamiento psicológico

Este marco teórico se adopta para conceptualizar a los influencers de talla grande y organizar los principales hallazgos de esta investigación. Según este enfoque, el empoderamiento se define como "el proceso mediante el cual las personas aumentan el control sobre sus vidas y su salud" (Fadda *et al.*, 2017, p. 100). En este sentido, el empoderamiento psicológico se entiende como la motivación intrínseca que impulsa a los influencers de talla grande a generar y compartir contenido. Según Zimmerman (1995), identifica tres dimensiones del empoderamiento psicológico: intrapersonal, interaccional y conductual.

Primero, el empoderamiento intrapersonal alude a las creencias que una persona posee acerca de su capacidad para generar cambios (autoestima), así como a su percepción de poder colaborar con otros para alcanzar metas comunes o emprender acciones proactivas que modifiquen el entorno (Fadda *et al.*, 2017). En otras palabras, describe cómo piensan y sienten los individuos sobre sí mismos y se entiende a partir del nivel de autoeficacia, la percepción de control y competencia percibida de un individuo (Li, 2016; Zimmerman, 1995, 2000). Para Bandura (1978), se trata de la creencia de un individuo sobre su capacidad para realizar ciertas conductas y alcanzar objetivos. En el caso de los influencers de talla grande, un alto nivel de empoderamiento intrapersonal implicaría una mayor influencia en los resultados de su entorno; por

ejemplo, estos influencers mostrarían mayor seguridad al compartir mensajes que pueden desafiar los estereotipos.

Es más, de manera específica, la percepción del control se refiere a la capacidad de influir en situaciones de interés, mientras que la competencia alude a la convicción de poseer habilidades y aptitudes necesarias para ejercer dicho control (Menon, 2001). En las redes sociales, esto se manifiesta en la habilidad para comprender dichas plataformas. Por ejemplo, Leung (2009) reporta que el uso activo de las redes sociales puede incrementar el empoderamiento psicológico y, de forma correlativa, fomentar la participación cívica fuera de línea.

Segundo, respecto al empoderamiento interaccional, este se refiere a la forma en que las personas se relacionan con el entorno y los recursos (sociales, económicos y comunitarios) que utilizan para emprender acciones colectivas e impulsar cambios positivos en su propio contexto (Zimmerman, 1995). Dicho de otro modo, denota la creencia en la eficacia de la acción conjunta (Li, 2016). No obstante, Li (2016) también sugiere que esta dimensión se vincula de forma predominante con el uso pasivo de las redes sociales. Asimismo, se relaciona con el conocimiento y acceso a recursos, con el capital social para emprender acciones colectivas, y la habilidad de la persona para resolver problemas de manera eficaz. En el caso de los influencers de talla grande, un alto nivel de empoderamiento interaccional implicaría un mayor aprovechamiento de los recursos y redes para impulsar cambios en su entorno o comunidad. Por ejemplo, podrían demostrar sólidos lazos en la coordinación de campañas o colaboraciones.

Tercero y último, respecto al empoderamiento conductual, este consiste en la participación activa de las personas en acciones concretas y oportunidades que contribuyen a transformaciones favorables en el contexto en el que se desenvuelven (Zimmerman, 1995). Se relaciona con el nivel de involucramiento de diversas actividades y con el emprendimiento de acciones para la transformación de realidades. Para los influencers de talla grande, un alto nivel de empoderamiento conductual implica que las creencias y los recursos utilizados se traduzcan en hechos tangibles; por ejemplo, cuando estos influencers generan y publican contenido que promueve causas sociales o desarrolla diversas iniciativas.

El estudio de estas dimensiones permitirá analizar las motivaciones intrínsecas de las mujeres influencers de talla grande al generar y publicar contenido para su comunidad, mediante un análisis integral en el que estos influencers se empoderan en las redes sociales y se convierten en agentes de cambio en la sociedad.

2. Metodología

2.1 Enfoque de investigación

Este estudio adopta un enfoque cualitativo exploratorio, el cual es adecuado para analizar fenómenos emergentes y poco estudiados en la literatura académica (Corbin y Strauss, 2015), ya que se centra en la creación de teorías a partir de observaciones empíricas (Zeithaml *et al.*, 2020). Este enfoque resulta pertinente, dado que el objetivo de investigación es comprender las motivaciones intrínsecas de los influencers de talla grande en la creación de contenido en redes sociales, lo que permite obtener información detallada sobre las experiencias, percepciones y estrategias de estos creadores digitales.

El enfoque exploratorio del estudio radica en que el marketing de influencia, específicamente en relación con los influencers de talla grande, ha sido escasamente estudiado en la literatura (ej., en Cho *et al.*, 2025). Este enfoque facilita el análisis y la explicación de fenómenos emergentes en un contexto contemporáneo (Reinecke *et al.*, 2016). Además, este enfoque permitió un análisis profundo del contenido, las prácticas y las perspectivas individuales de los influencers (Audrezet *et al.*, 2020).

2.2 Selección de la muestra

Se eligieron influencers de talla grande, cuyo perfil se centró en mujeres, debido al impacto transformador que han tenido en la industria de la moda, y al activismo corporal en redes sociales que se ha desarrollado principalmente entre mujeres dentro de la industria de la moda (Duthely, 2022; Christino *et al.*, 2023). Su trabajo ha sido clave para impulsar un movimiento que aboga por una mayor inclusión y diversidad en las opciones de moda, más allá de las tallas tradicionales que ofrece el mercado. Además, desempeñan un papel fundamental en la creación de nuevas oportunidades para que las mujeres de talla grande encuentren la representación (Corradini, 2023). Esta elección resulta relevante, ya que Lamberton y Stephen (2016) señalan que las redes sociales posibilitan que los consumidores se conviertan en promotores de una marca.

Con el fin de generar conocimientos empíricos valiosos, se utilizó muestreo intencional (Patton, 2015), enfocado en influencers de talla grande en la plataforma Instagram. Este tipo de muestreo facilitó la comprensión de las percepciones y prácticas de las influencers en el contexto de la moda, lo que contribuyó a desarrollar una visión teórica más integral.

La muestra consistió en 13 entrevistas con mujeres influencers de habla hispana que se identifican como *plus size* o talla grande, provenientes de países como Chile, Colombia, Argentina, República Dominicana, Venezuela y España.

El proceso de selección y contacto se realizó en dos fases principales. En la primera, se aplicó un muestreo intencional por conveniencia en Instagram, la red social más relevante para influencers y marcas, la cual contaba con dos mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo a principios del año 2024 (Statista, 2024). En la segunda etapa, se empleó el muestreo de bola de nieve, solicitando a influencers entrevistadas que recomendaran a otras influencers de talla grande, con el fin de incrementar la diversidad de la muestra y ampliar la riqueza del fenómeno observado (Eisenhardt y Graebner, 2007).

El tamaño y la composición de la muestra siguen las recomendaciones para investigaciones de campo exploratorias y orientadas al descubrimiento (McCracken, 1988). La Tabla 1 proporciona una descripción general de las características de la muestra.

Tabla 1. Caracterización de la muestra de mujeres influencers de talla grande.

Entrevistado	Edad	País
E1	28	Chile
E2	32	Argentina
E3	36	España
E4	35	España
E5	30	Colombia
E6	33	Chile
E7	35	Chile
E8	32	Chile
E9	30	República Dominicana
E10	30	Argentina
E11	30	Venezuela
E12	21	Chile
E13	35	España

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Recopilación de datos

Una vez contactado este grupo de influencers, el método utilizado fue el de entrevistas semiestructuradas, debido a que estas permiten obtener una comprensión profunda de los complejos procesos e interacciones sociales implicados (Falgoust *et al.*, 2022), así como de los factores contextuales que podrían influir en los influencers de talla grande.

La entrevista fue de tipo abierta y semiestructurada, con el fin de permitir que los datos surgieran de manera natural y profundizar posteriormente en los temas relevantes (Creswell y Poth, 2016). Las entrevistas cubrieron las áreas temáticas definidas en el guión y tuvieron una duración en promedio de entre 50 y 90 minutos.

Las entrevistas se realizaron a través de la plataforma digital de videoconferencia Zoom, con dos de los cuatro autores de esta investigación presentes. Uno de ellos actuó como moderador de las conversaciones con los participantes y el otro como responsable de la toma de notas y del monitoreo de las entrevistas. Esta plataforma permite la opción de videollamadas, grabar el audio y obtener posteriormente su transcripción.

Al inicio de cada entrevista, las participantes dieron su consentimiento informado por escrito para participar en el estudio, autorizando la publicación de los resultados de manera anónima. Además, completaron un breve cuestionario categórico (con respuestas predefinidas) que permitió recopilar información sobre factores demográficos, como la edad, el género y el área de residencia.

2.4 Análisis de datos

Se aplicó el enfoque de codificación inductiva basado en la teoría fundamentada, desarrollado en tres etapas clave (Corbin y Strauss, 2015). En la primera etapa, se realizó una codificación abierta, mediante la cual se identificaron las actividades principales y los desafíos que enfrentan los influencers de talla grande. Todos los autores codificaron los datos de manera individual, garantizando la exhaustividad del proceso. En la segunda etapa, se aplicó la codificación axial para organizar los códigos relevantes en categorías de orden superior que compartían propiedades y características similares. Durante esta fase, los hallazgos emergentes se contrastaron con la literatura existente, lo que permitió desarrollar de manera iterativa las interpretaciones empíricas (Corbin y Strauss, 2015). Se empleó un marco preliminar derivado de la literatura como guía general para orientar el proceso de codificación y la categorización conceptual. Al concluir esta etapa, se identificaron las ideas comunes de los participantes en relación con la moda. Por último, en la tercera etapa, se implementó una combinación de codificación enfocada en análisis cruzado de casos (Corbin y Strauss, 2015) para identificar las similitudes y diferencias clave en las percepciones de cada influencer de talla grande sobre la moda.

Se aplicaron varios criterios establecidos para la investigación cualitativa con el fin de asegurar el rigor del proceso y la calidad de los hallazgos empíricos (Lincoln y Guba, 1986). Por una parte, se enviaron resúmenes de los resultados emergentes a los participantes para su verificación, contribuyendo a la credibilidad del análisis. Además, se aseguró la transferibilidad a través de un muestreo intencional y el análisis de influencers de diversos perfiles. Por último, se garantizó la dependencia del estudio mediante la descripción de los procedimientos analíticos, así como de la presentación de análisis cruzados de casos y citas directas de los datos empíricos, que apoyan las interpretaciones realizadas.

3. Resultados

El análisis de los datos obtenidos en las entrevistas permitió identificar las motivaciones intrínsecas de las mujeres influencers de talla grande en redes sociales. Los hallazgos se presentan de manera estructurada en función del modelo de empoderamiento psicológico de Zimmerman (1995), que comprende tres dimensiones: la intrapersonal, la interaccional y la conductual. A continuación, se presenta cada dimensión con sus respectivos hallazgos.

3.1 Empoderamiento intrapersonal

Esta dimensión refleja cómo piensan las influencers de talla grande respecto a su propia aceptación corporal y fomento del *body positive* a través de la generación y difusión de contenido. En este sentido, se analiza el nivel de autoestima que poseen las influencers al desarrollar sus metas, tal como lo indican las entrevistadas 1 y 12:

"Soy activista por la aceptación corporal, enfocada en personas gordas, busco representar un tipo de cuerpo, el que tengo yo, mostrando y normalizando" [E1]

"[...] enseñar a la gente que no tiene que cumplir con un estándar. No necesita 90-60-90 para poder ser feliz y, básicamente, quererse" [E12]

De igual manera, la entrevistada 7 detectó la necesidad de representar a personas con su mismo tipo de cuerpo en su país, mencionando al respecto:

"[...] sentía que no había ninguna representación de mi tipo de cuerpo en redes sociales. Entonces dije: *bueno, tengo un cuerpo diferente, voy a empezar a poner cosas en internet*. En ese entonces veía que existían influencers gordos fuera de Chile, en blogs, [...] y les comentaba a mis amigos: *nadie consume contenido de gente con cuerpos distinto acá en Chile porque no hay*, entonces fue como: *bueno, si no hay nadie, puedes ser tú*" [E7].

Además, es esencial destacar la seguridad con la que los influencers de talla grande comparten mensajes en redes sociales, incentivando de esta forma el amor propio. Por ejemplo, las entrevistadas 5 y 11 destacan:

"[...] pensé que quiero ser parte de esto, para que haya menos mujeres encerradas y no se sientan incapaces de hacer todo lo que quieren" [E5]

"[...] yo quiero que más personas igual también salgan de ese cascarón, que se amen y que vivan su vida, porque la verdad que vivir una vida escondida o pensando que no me gusta mi cuerpo, independientemente de si es porque es grueso o porque es delgado, creo que no es vida para nadie. [...] Me encantaría que las otras chicas empiecen a hacer algo como lo que yo hago, como que ya suelten ese miedo o que empiecen a aceptarse y que pueda recibir menciones

de ellas, ¿me entiendes? O de repente empezar a ser nombrada por ellas, que digan que yo fui su inspiración" [E11]

Es más, las influencers destacan sobre el amor propio, como se observa en las entrevistadas 2 y 12:

"En similitudes es hablar del *body positive* y de que el ser *plus size* no te limita; también hablamos de amor propio. El mensaje que llevamos todas: el amor propio, quererte en tu propia piel y romper ese tabú que las personas gordas son diferentes, que no se pueden vestir de cierta manera o que no pueden tener novio" [E2]

"[...] Se centra en la idea de que no es necesario cumplir con ningún estándar, ya sea relacionado con el cuerpo, el estilo de cabello, el maquillaje o cualquier otro aspecto. No hay una norma que debas seguir. Lo más importante es que seas feliz contigo misma" [E12]

Además, generar y compartir contenido ha ayudado a trabajar en la autoaceptación y a valorarse más allá de los estándares impuestos por la sociedad, como indica la entrevistada 3:

"Para mí es como un gran trabajo personal a nivel de aceptar de que soy como soy [...] para seguir aceptando que tengo este cuerpo y que mi cuerpo me lleva donde yo quiero, me permite vivir, me permite experimentar sensaciones, me permite trabajar, me permite tener amistades, me permite disfrutar y creo que eso es como lo más importante de lo que me aporta a mí como persona" [E3]

Sin embargo, los datos reflejan que algunas participantes experimentaron dudas iniciales respecto a la exposición de su imagen en redes sociales. Estos cuestionamientos fueron superados con el tiempo, a medida que consolidaban su presencia digital y percibían el impacto positivo de su contenido en sus seguidores. Así lo indican las entrevistadas 1, 3 y 12:

"Sí, hubo dudas; muchas dudas, porque había que mostrar el cuerpo, había que aceptarse" [E1]

"Siempre tengo dudas, pero más a nivel de aceptación corporal; de que no me veo bien en ese contenido, *más allá de la recepción que pueda tener el público de ese contenido*" [E3]

"Bueno, a mí me ayudaron mucho las redes sociales con mi seguridad en mí misma. Pero al principio sí eran como: *¿estará bien subir este tipo de contenido?, ¿estará bien que me vean mostrarme de esta manera?* Y ahora, con el tiempo lo pienso y es como: *obvio que está bien; eres una persona como todas las demás y tienes que mostrarte tal y como eres*" [E12]

3.2 Empoderamiento interaccional

Esta dimensión comprende cómo se relacionan las influencers, es decir, la relación que poseen las influencers de talla grande con su entorno para generar y difundir contenido que desarrollan. Esto se evidencia en la colaboración que mantienen con sus propios seguidores y, más bien, en cómo estas se sienten representadas por sus contenidos, facilitando así la recepción del mensaje. Esto lo señalan las entrevistadas 1 y 3.

"A la gente les gusta porque se sienten representadas, para no sentirse solas, porque están encontrándose a sí mismas" [E1]

"Se ven representadas en cuerpos en los que normalmente no aparecen pues en publicidad, en revistas, en escaparates, en cines, en todos estos sitios. [...] Sobre todo pienso que la mayoría que me siguen se ven identificadas en un cuerpo que no es normativo y que no está muy representado hoy en día todavía" [E3]

Las participantes señalaron la existencia de seguidores que desean seguir interactuando y generando lazos con integrantes de la comunidad a través del contenido. Esto lo señalan las entrevistadas 4, 5 y 8:

"Entonces, lo que ves en los comentarios es: *¡o tía, que guay que haya hecho esto, oye, pues yo también me voy a atrever a hacerlo, o cómo te atreves a haberlo hecho?*" [E4]

"Por otro lado, creo que nos dicen valientes por abrírnos a las redes sociales y porque ellos también lo quieren hacer" [E5]

"Hay personas que me apoyan y se sienten identificadas con mi mensaje. Me agradecen porque, gracias a mi influencia, se han sentido motivadas a dar pasos hacia una mayor aceptación de sí mismas. Algunas han decidido usar prendas que antes no se atrevían, empezar un programa de ejercicio, o tomar decisiones para cuidar su salud mental" [E8]

Por otra parte, las influencers de talla grande esperan generar impactos positivos en sus seguidores y en la sociedad a través del contenido que comparten. Así lo indican:

"[...] Espero que sea un impacto positivo, que sea que los motive un poco a salir de este paradigma de que ser gordo no es algo bueno, que ser gordo te limita a hacer ciertas cosas" [E6]

"[...] cambiar el chip a la gente, que no siempre el ser una persona gorda quiere decir que yo estoy enfermo mental o la salud en general. Porque si te hablo de mí en particular, yo actualmente, o sea, yo no tengo, no sufro de diabetes, no sufro de hipertensión, ningún tipo de enfermedad. Y la gente igual está acostumbrada con la sociedad de que el que es gordo no tiene salud" [E11]

3.3 Empoderamiento conductual

Esta dimensión comprende la acción y los comportamientos que impulsan las influencers de talla grande a través de la generación y difusión de contenido. Esto se explica por la participación activa de la audiencia, y por conductas orientadas al cambio. Por ejemplo, las influencers, a través de las entrevistadas 3 y 8, buscan concientizar a la sociedad, como lo indican:

"Concientizar a la gente de las discriminaciones o de las dificultades que tenemos a la hora de escoger ropa, las inseguridades que seguimos teniendo" [E3]

"Mi objetivo principal es crear una comunidad, fomentar la empatía y continuar educando. A través de la información que compartimos, ya sea sobre el movimiento *body positive*, la diversidad, o la creación de contenido para marcas que pueden no estar directamente relacionadas, estamos contribuyendo a la educación y concientización de la sociedad" [E8]

También, impulsan la promoción de la diversidad y la aceptación del cuerpo, abordando la gordofobia. Sobre esto, las entrevistadas 2, 12 y 9 indican:

"La sociedad puede ser uno de los desafíos, ya que todavía hay mucho tabú con el tema del *plus size*. Realmente en Latinoamérica hay mucha gordofobia y todavía hay muchos comentarios como que si comes mucho dices es una vaca o una cerda. El mayor desafío es el cambio de mentalidad o promover ese cambio de mentalidad en las personas" [E2]

"Yo creo que es la gordofobia, ya que es un tema del cual ahora se habla un poco más, pero no se habla necesariamente todo lo que se debería hablar. La gordofobia es algo que está presente todos los días, todas las semanas en cada cosa que hago. La gordofobia también va en decirle a alguien, '¡Huy que estáis comiendo harto!' A mí me ha pasado que para no incomodar a los demás, he tenido que pagar dos asientos solamente por su mismo colectivo" [E12]

"Creo que mi presencia en las redes sociales contribuye al movimiento de inclusividad. Al llegar a un público diverso que refleja la sociedad en su conjunto, mis seguidores se convierten en un reflejo de la misma diversidad. Esto, a su vez, ayuda a empoderar a personas como yo a alzar la voz y afirmar que está bien ser quién eres, sin importar cómo te veas" [E9]

Además, en la lucha contra la discriminación, las entrevistadas 2 y 8 plantean:

"Me parece que es un papel muy importante, ya que en el tema de la diversidad me parece que las influencers han sido una gran parte en el mensaje que se promueva" [E2]

"En mi opinión, las personas que generan contenido relacionado con la diversidad corporal son fundamentales. Cada una de estas voces se suma

a un efecto en cadena que contribuye a difundir un mensaje más positivo y saludable en relación a la diversidad corporal” [E8]

Y, respecto a la promoción de artículos de vestuario, las entrevistadas indican:

“[...] con el simple hecho de salir a la calle con ropa corta o mostrando la pierna o estómago, ya que antes no se hacía y sí hacía era totalmente mal visto” [E1]

“Yo creo que las influencers han ayudado a que se desarrolle más rápido la aceptación corporal, donde dicen que te puedes vestir de cierta manera y mostrar cómo se ve” [E2]

“Creo que simplemente a la hora de poner la cámara y compartiendo que está bien usar todo tipo de ropa, que tu cuerpo no está mal y que se deben amar así mismas, están ayudando mucho a las personas que tienen esa inseguridad de su cuerpo” [E9]

También, comentan la posibilidad de representar la diversidad de cuerpos:

“Las personas gordas hemos vivido toda la vida así. Entonces, ahora ir a una tienda y ver que la ropa que tú te vas a comprar, la ves representada en un cuerpo más parecido al tuyo, pues yo creo que el objetivo es ese, en tener representación” [E3]

Los principales hallazgos de esta investigación son representados en la Figura 1.

Figura 1. Motivación intrínseca a generar y compartir contenido de las influencers de talla grande en Instagram mediante las dimensiones del empoderamiento de Zimmerman (1995).



4. Discusión y conclusiones

Esta investigación buscó analizar las motivaciones intrínsecas de las mujeres influencers de talla grande al generar y publicar contenido para su comunidad digital, mediante el análisis de su empoderamiento en las redes sociales. Esto fue interpretado por la teoría de empoderamiento psicológico de Zimmerman (1995), quien plantea que los individuos se motivan para alcanzar un objetivo a partir de tres dimensiones del empoderamiento: el intrapersonal, el interaccional y el conductual.

Según el análisis de datos realizado a las entrevistas de las influencers, se encontró que, a pesar de los esfuerzos por desafiar las visiones tradicionales de la belleza y promover la diversidad (Qayyum *et al.*, 2023), *el body positive* si está presente y constituye parte de las creencias básicas a nivel individual de estas influencers.

Según las dimensiones del empoderamiento y los principales hallazgos encontrados podemos concluir que, en primer lugar, respecto al empoderamiento intrapersonal, esto coincide con Zimmerman (1995) y Bandura (1976), quienes señalan que la autoeficacia es un pilar del empoderamiento; y por otro lado, con Halliwell y Dittmar (2004) quienes indican que la exposición a modelos diversos mejora la autoestima del público; así como con Duthely (2022), al señalar que las influencers de talla grande usan su imagen para desafiar los ideales de belleza normativos. Estos resultados evidencian que las influencers se perciben como herramientas para empoderar a otros y sin duda representan un reflejo de empoderamiento y autenticidad: amor propio y seguridad.

En segundo lugar, respecto al empoderamiento interaccional, los resultados coinciden con Li (2016), al encontrar que las interacciones son activas y afectivas, así como con Christino *et al.* (2023), quienes documentan cómo las audiencias buscan una conexión emocional con influencers reales y diversos. Esto muestra cómo la relación entre influencer y seguidores se convierte en una fuente de validación mutua con motivación compartida. Por ende, más allá de las prácticas de marketing implementadas por las marcas, desde esta comunidad digital es que surge una comunidad emocional con bienestar colectivo.

En tercer lugar, respecto al empoderamiento conductual, esto coincide con Scaraboto y Fischer (2013) quienes argumentan que el activismo de moda es una forma legítima de resistencia cultural; y con Duthely (2022), quien describe cómo las influencers contribuyen al rediseño de normas estéticas mediante su visibilidad. Esto demuestra cómo las acciones cotidianas contribuyen a un cambio social, creando nuevas normas de consumo y aperturas de mercado para cuerpos no normativos.

Esta investigación contribuye a la literatura de las influencers de redes sociales al analizar el fenómeno de los influencers de talla grande desde el punto de vista del

empoderamiento digital, entendido como un proceso que se genera en las plataformas de manera colectiva e integradora entre las influencers y su comunidad digital. Además, contribuye a la teoría de Zimmerman (1995) al permitir comprender fenómenos digitales como el activismo que se desarrolla en la red social Instagram.

Por otro lado, este estudio posee implicancias prácticas dirigidas, por ejemplo, a las marcas de moda que buscan desarrollar estrategias publicitarias orientadas a visibilizar la diversidad y el *body positive*. Asimismo, estos resultados pueden orientar la formación de alianzas entre marcas, asociaciones y diseñadores con el objetivo de promover que incentiven la ampliación de tallas y la representación de cuerpos diversos en pasarelas y campañas.

Asimismo, esta investigación presenta limitaciones relacionadas con el tamaño de la muestra y el enfoque en influencers hispanohablantes, lo que restringe la generalización de los resultados; el periodo acotado en el que se realizaron las entrevistas; y la autoselección de participantes, lo que puede generar un sesgo de percepción positiva (es decir, las personas más empoderadas pueden ser más propensas a participar). Estas limitaciones abren oportunidades para futuras investigaciones, como el desarrollo de metodologías cuantitativas que permitan medir el impacto real de la generación de este tipo de contenido; la cuantificación de la relación con sus stakeholders (empresas, consumidores, organizaciones no gubernamentales); o el estudio de casos en países específicos; Asimismo se propone la comparación del comportamiento en diversas plataformas digitales y el estudio de la evolución longitudinal del empoderamiento en las influencers. Finalmente, futuras investigaciones podrían analizar en mayor profundidad la relación con las marcas y el surgimiento de nuevos producto y/o servicios.

Agradecimientos

Agradecemos a María Verónica Ascui Monsalve, Javiera Echeverría Pizarro y Felipe Hidalgo Alcántara, por la realización de las entrevistas y la recolección de los datos.

Los autores agradecen al grupo de Investigación GI2618005 "Grupo de investigación en Innovación y emprendimiento en Economías" (GIIEE) de la Universidad del Bío-Bío por el apoyo en el desarrollo de este estudio.

Referencias

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

- Afful, A., & Ricciardelli, R. (2015). Shaping the online fat acceptance movement: Talking about body image and beauty standards. *Journal of Gender Studies*, 24, 453–472. <https://doi.org/10.1080/09589236.2015.1028523>
- Aw, E. C. X., & Agnihotri, R. (2024). Influencer marketing research: review and future research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(4), 435-448. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2235883>
- Bandura, A. (1978). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Advances in Behaviour Research and Therapy*, 1(4), 139-161. [https://doi.org/10.1016/0146-6402\(78\)90002-4](https://doi.org/10.1016/0146-6402(78)90002-4)
- Christino, J. M. M., Paula, G. R., & Ferreira, F. L. (2023). Consumption of plus-size clothing: a systematic review. *Revista de Administração da UFSM*, 16(4), e2. <https://doi.org/10.5902/1983465973849>
- Cho, Y. N., Taylor, C. R., & Panteqi, M. (2025). The Interplay of Mind and Body: The Impact of Influencers' Body Size and Motivation Appeals. *International Journal of Consumer Studies*, 49(2), e70030. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70030>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage, publications. (4th ed.), Newbury Park, CA.
- Corradini, E. (2023). The dark threads that weave the web of shame: A network science-inspired analysis of body shaming on Reddit. *Information*, 14(8), 436.
- Creswell, J., & Poth, C. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Duthely, R. M. (2022). Plus-size fashion influencers and disruptive black bodies. *Social Media + Society*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/20563051221107642>
- Eisenhardt, K., & Graebner, M. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25-32. <https://doi.org/10.5465/amj.2007.24160888>
- Fadda, M., Galimberti, E., Romanò, L., Faccini, M., Senatore, S., Zanetti, A. (2017). Validation of a scale to measure parental psychological empowerment in the vaccination decision. *Journal of Public Health Research*, 6(2), 100–107. <https://doi.org/10.4081/jphr.2017.955>
- Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Madathil, K. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2, 100014. <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>
- García Mata, D. C., & Villanueva Valadez, C. (2024). Representación de género femenino en Facebook: estereotipos y comunicación digital en publicaciones virtuales. *Anagramas-Rumbos y Sentidos de la Comunicación*-, 23(45). <https://doi.org/10.22395/angr.v23n45a12>
- Gomez-Borquez, C. L., A. Török, E. Centeno-Velázquez, and E. Malota. (2024). Female Stereotypes and Female Empowerment in Advertising: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies* 48, (2), <https://doi.org/10.1111/ijcs.13010>
- Grabe, S., Ward, L., & Hyde, J. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>

- Guíñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., & Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Halliwell, E., & Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 104-122. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.104.26989>
- Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, 41(2), 394-426. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions. *International Journal of Advertising*, 41(1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729>
- Hynnä, K., & Kyrölä, K. (2019). "Feel in your body": Fat activist affects in blogs. *Social Media + Society*, 5(4), 2056305119879983. <https://doi.org/10.1177/2056305119879983>
- Lamberton, C., & Stephen, A. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11(8), 1327-1347. <https://doi.org/10.1177/1461444809341264>
- Li, Z. (2016). Psychological empowerment on social media: who are the empowered users?. *Public Relations Review*, 42(1), 49-59. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.09.001>
- Lincoln, Y., & Guba, E. (1986). But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. *New directions for program evaluation*, 1986(30), 73-84. <https://doi.org/10.1002/ev.1427>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Menon, S. (2001). Employee empowerment: An integrative psychological approach. *Applied psychology*, 50(1), 153-180. <https://doi.org/10.1111/1464-0597.00052>
- McCracken, G. (1988). *Qualitative research methods series: The long interview*. Sage publications, Newbury Park, CA.
- Olmedo, R.; García, C. (2023). Influencers y etiquetado frontal en México. Aproximaciones desde la campaña #ParaVariar de Sidral Mundet. ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 28(55), 39-61. <https://doi.org/10.1387/zer.24938>
- Patton, M. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage, publications. (4th ed.), Thousand Oaks.
- Qayyum, A., Jamil, R. A., Shah, A., & Lee, K. (2023). Inclusive advertising featuring disability on Instagram: Effect on consumer well-being, brand engagement, and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103515. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103515>

- Reinecke, J., Arnold, D., & Palazzo, G. (2016). Qualitative methods in business ethics, corporate responsibility, and sustainability research. *Business Ethics Quarterly*, 26(4), xiii-xxii. <https://doi.org/10.1017/beq.2016.67>
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257. <https://doi.org/10.1086/668298>
- Shamim, K., Azam, M., & Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103621. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621>
- Statista (2024). "Instagram - statistics & facts" <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>
- Taylor, C., Cho, Y., Anthony, C., & Smith, D. (2018). Photoshopping of models in advertising: A review of the literature and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4), 379-398. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1511380>
- Yang, M. (2024). Unpacking the Plus-Size Travel Movement. *Journal of Travel Research*, 63(7), 1817-1834. <https://doi.org/10.1177/00472875231195740>
- Zeithaml, V., Jaworski, B., Kohli, A., Tuli, K., Ulaga, W., & Zaltman, G. (2020). A theories-in-use approach to building marketing theory. *Journal of Marketing*, 84(1), 32-51. <https://doi.org/10.1177/0022242919888477>
- Zimmerman, M. (2000). Empowerment theory: Psychological, organizational and community levels of analysis. In *Handbook of community psychology* (pp. 43-63). Boston, MA: Springer US. <https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4193-6-2>
- Zimmerman, M. (1995). Psychological empowerment: Issues and illustrations. *American Journal of Community Psychology*, 23, 581-599. <https://doi.org/10.1007/BF02506983>