

# ***The Body Positive Movement.* Una aproximación a las nuevas formas de protesta social contra los estándares de belleza occidentales**

María Poveda Corvillo

Máster en Estudios Interdisciplinarios de Género



MÁSTERES  
DE LA UAM  
2019 – 2020

Facultad de Filosofía y Letras



*The Body Positive Movement*

**Una aproximación a las nuevas formas de protesta social contra los estándares de  
belleza occidentales**

María Poveda Corvillo

Máster en Estudios Interdisciplinarios de Género

Facultad de Filosofía y Letras

Cristina Sánchez Muñoz

Curso Académico 2019/2020

### Agradecimientos

Me gustaría dar las gracias a André por escucharme con paciencia y darme ánimos en los momentos en lo que he dudado de mi capacidad para terminar esta investigación y en esos días en los que siento que no soy suficientemente buena.

### Resumen y palabras clave

Los medios digitales han proporcionado un espacio en el que disputar los discursos hegemónicos sobre la belleza y la feminidad. En la última década ha ganado popularidad un movimiento social que aborda la naturaleza artificial de los estándares de belleza conocido como *Body Positive Movement*. El presente trabajo pretende conocer los principios y las características que definen el movimiento, así como las representaciones y discursos sobre la belleza y la feminidad que promueve, con el fin de identificar en qué medida modifica o reproduce la ideología dominante que construye la belleza como una cualidad objetiva y universal mediante la cual medir el valor social de las mujeres. Los resultados obtenidos a través de la revisión bibliografía señalan como el movimiento, influenciado por el Movimiento Feminista y el *Fat Acceptance Movement*, desafía los cánones de belleza y promueve la aceptación de todos los cuerpos y el amor hacia una misma. Sin embargo, aunque ofrece una mayor diversidad en el tipo de cuerpos que son representados respecto a los medios convencionales, continúa reproduciendo una imagen de las mujeres como objeto sexual (cosificación) y no descentra el papel de la belleza de la vida de las mujeres.

Palabras-clave: body positivity, beauty standards, social media, gender analysis

## Índice

|  |    |
|--|----|
| 1. Introducción.....   | 5  |
| 1.1. Objetivos del trabajo.....                                      | 6  |
| 1.2. Estructura del trabajo.....                                     | 7  |
| 2. Marco Teórico.....  | 8  |
| 2.1. Socialización de género: entre sujeto y objeto.....             | 8  |
| 2.2. La ideología de la belleza como forma de disciplina.....        | 11 |
| 2.3. El ideal de belleza y los medios de comunicación de masas.....  | 12 |
| 3. Metodología de Investigación.....                                 | 15 |
| 4. El Movimiento de Positividad Corporal.....                        | 16 |
| 4.1. Las raíces del Movimiento.....                                  | 16 |
| 4.1.1. El Movimiento por la Aceptación de la Gordura.....            | 16 |
| 4.1.2. FAM y el Movimiento Feminista.....                            | 17 |
| 4.2. Definición y principios del movimiento.....                     | 19 |
| 4.2.1. Principios del movimiento.....                                | 20 |
| 4.2.2. Un movimiento heterogéneo.....                                | 24 |
| 4.2.3. Un movimiento feminizado.....                                 | 28 |
| 4.3. Positividad Corporal en los medios digitales.....               | 29 |
| 4.3.1. La Positividad Corporal en Instagram.....                     | 31 |
| 4.4. La mercantilización del Movimiento de Positividad Corporal..... | 38 |
| 4.4.1. Marketing de Causas y Feminismo Consumista.....               | 39 |
| 4.4.2. Instagram como plataforma publicitaria.....                   | 41 |
| 4.4.3. Mercantilización y representación.....                        | 42 |
| 5. Conclusiones.....   | 44 |
| 6. Referencias bibliográficas.....                                   | 47 |
| 7. Anexos.....   | 50 |

## 1. Introducción

En 1990 Naomi Wolf publicó su conocida obra “The beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women”, donde afirmaba que el mito de la belleza había nacido como una reacción del sistema patriarcal a los avances feministas de la segunda mitad del siglo XX. El Mito de la belleza hace referencia al uso de las imágenes de belleza femenina como arma política utilizada contra el avance de las mujeres hacia la igualdad entre los géneros (Wolf, 1990). Así, a medida que las mujeres han ido venciendo los obstáculos legales y materiales, cambiando las estructuras de poder que subyacen a la desigualdad de género, se han encontrado con una mayor presión social de alcanzar un ideal de belleza cada vez más estricto y difícil de lograr.

En su obra Wolf afirmaba que el Mito de la Belleza vino a sustituir a la Mística de la feminidad (Friedan, 1963) como forma de control social sobre las mujeres cuando estas se habían liberado del ideal de la domesticidad. De esta manera se redefinió el modelo de éxito femenino, anteriormente encarnado por la figura del ama de casa feliz, que fue sustituido por la supermodelo; y la belleza se convirtió, más que nunca, en la vara de medir el valor social de las mujeres y en una mina de oro para la industria de la moda, la dieta, los cosméticos y la cirugía estética.

Han pasado treinta años desde la publicación del libro, pero las mujeres y, cada vez más hombres, continúan “aprimionadas” en sus propios cuerpos (Wolf, 1990); obsesionadas por alcanzar el ideal de belleza que reproducen los medios de comunicación y las redes sociales. Un ideal virtualmente inalcanzable, no solo debido al aumento en el número de cirugías y otros procedimientos estéticos, sino también por el frecuente uso de programas y aplicaciones de edición fotográfica. Una prueba de esta obsesión es el hecho de que las mujeres son las principales consumidoras de procedimientos estéticos. En el año 2018 representaron el 87,4% de los procedimientos realizados a escala global, alrededor de 20 millones y medio, siendo el aumento de pechos el procedimiento quirúrgico más popular, un procedimiento que ha experimentado un crecimiento del 27,6% desde el año 2014. Dentro de los procedimientos no quirúrgicos la toxina botulínica, más conocido como “Botox”, fue el más popular con un aumento del 17,4% con respecto al año 2017 (ISAP, 2019). Pero la cirugía estética no es la única industria billonaria que continúa creciendo gracias al mito. Se prevé que la industria cosmética, actualmente valorada en 532 billones de dólares, alcance o exceda los 800 billones de dólares para el año 2025 (Danziger, 2019).

Los medios de comunicación juegan un rol clave en la reproducción del ideal de belleza, ya que moldean nuestra percepción sobre lo que es bello y nos enseñan a evaluar nuestros cuerpos y el de los demás respecto al modelo de belleza que presentan como el ideal. Numerosas investigaciones han señalado los efectos negativos de la exposición de imágenes de cuerpos idealizados y poco realistas a través de los medios de comunicación (Bessenoff, 2006; Levine & Murnen, 2009; Tiggemann & Slater, 2003; Groesz, Levine, & Murnen, 2002) y las redes sociales (Cohen, Newton-John, & Slater, 2018, (Cohen, Newton-Jhon, & Slater, 2017). Sin embargo, las redes sociales también han proporcionado un espacio en el que disputar los discursos hegemónicos sobre la belleza, la salud y el cuerpo feminizado (Lupton, 2016; Afful & Ricciardelli, 2015). En respuesta a los mensajes tradicionales sobre el ideal de belleza y gracias al desarrollo y la democratización de las TIC, ha emergido el movimiento de Positividad Corporal, comúnmente conocido por su nombre en lengua inglesa como “the body positive movement” o “body positivity”.

En la última década el movimiento ha ganado gran popularidad gracias a su prevalencia en redes sociales como Instagram (Cwynar-Horta, 2016). A través de los medios digitales el movimiento *Body Positive* ha podido conectar de forma directa con la población, transmitiendo un mensaje de rechazo de los ideales de belleza por ser inalcanzables y limitados, alentando a las personas a cultivar el amor propio y a reconciliarse con sus cuerpos (Cohen, Irwin, Newton-Jhon, & Slater, 2019; Cwynar-Horta, 2016).

La Positividad Corporal disputa los límites socialmente impuestos sobre la belleza y busca dar una mayor visibilidad a los cuerpos que han sido discriminados y excluidos de los medios por no ajustarse al modelo ideal (Cwynar-Horta, 2016). Debido a que se trata de un movimiento relativamente joven y en expansión y que está comenzando a ser estudiado desde el ámbito académico, el presente trabajo pretende ofrecer una aproximación al movimiento y al tipo de mensajes que transmite para conocer en qué medida desafía la ideología dominante de la belleza y si lo hace con la finalidad de emancipar a las mujeres del Mito de la belleza.

### **1.1 Objetivos de la investigación**

Para responder a la pregunta de investigación planteada este trabajo se propone como objetivo general conocer si el movimiento de positividad corporal, en su crítica a los estándares de belleza occidentales, construye nuevas representaciones y discursos sobre la belleza y los cuerpos de las mujeres (1) y si lo hace desafiando los estereotipos de género y el ideal de feminidad hegemónico con el propósito de liberar a las mujeres del mandato de la belleza y alterar las estructuras de poder (2).

Con este fin la presente investigación persigue los siguientes objetivos específicos:

- i) Conocer el origen y la evolución del movimiento de Positividad Corporal.
- ii) Definir las características principales del movimiento y los objetivos que este persigue.
- iii) Analizar qué tipo de representaciones y discursos se promueven desde el movimiento sobre el cuerpo, la belleza y la feminidad desde una perspectiva de género y utilizando el enfoque interseccional.
- iv) Identificar en qué medida la Positividad Corporal modifica o reproduce los discursos hegemónicos sobre la belleza y el género.

## **1.2 Estructura del trabajo**

Para ello comenzaremos revisando algunas de las nociones claves con respecto a la construcción social de la diferencia de género en la que se basa la discriminación por razón de sexo, abordaremos el uso del Mito de la belleza como estrategia disciplinaria de control social y examinaremos el rol que juegan los medios de comunicación y las redes sociales en la reproducción de la ideología hegemónica sobre la belleza. A continuación, se expondrá el origen del movimiento de Positividad Corporal, sus características principales y los objetivos hacia los que se dirige analizando las distintas perspectivas que coexisten dentro del movimiento y se discutirá el proceso de negociación/asimilación en la reproducción de la ideología de la belleza centrándonos en el contenido que caracteriza al movimiento dentro de la plataforma Instagram. Finalmente, se examinará el proceso de mercantilización del movimiento y sus implicaciones para la Positividad Corporal.

## 2. Marco teórico

### 2.1 Socialización de género: entre sujeto y objeto

En la infancia comienza un importante proceso de aprendizaje e interiorización de elementos culturales que definen los valores, normas y comportamientos socialmente establecidos para cada sexo en una determinada sociedad y momento histórico y que se transmiten de manera diferencial en función del sexo de cada persona. En este proceso intervienen distintos agentes sociales como la familia, la escuela, el grupo de iguales y los medios de comunicación (Galet & Alzás, 2014). Cada sociedad delimita lo que significa ser hombre y mujer conformando dos categorías excluyentes, contrapuestas y únicas, y establece el sistema de relaciones entre ambas. De manera general se vincula la identidad femenina con el rol expresivo/reproductivo y la identidad masculina con el rol instrumental/productivo. Los arquetipos de género son de gran relevancia en la formación de la identidad de género en tanto son prescriptivos y también proscriben (Ros, 2012/2013).

Los roles y estereotipos de género se transmiten de manera implícita y explícita dentro de los distintos sistemas ambientales con los cuales interactúa el individuo desde su nacimiento. Las familias eligen el nombre, la apariencia, el lenguaje y los juegos para la interacción en función del sexo del bebé y utilizan frecuentemente las etiquetas de género para referirse al infante, a la vez que modelan y refuerzan las conductas de manera diferencial en función de su sexo (Shaffer, 2002). Como resultado de estas experiencias sociales, hacia los dos años y medio de edad, el infante es capaz de identificarse como un niño o una niña adoptando preferencias de conductas tipificadas según su género. Una vez que ha adquirido esta identidad de género básica comienza a buscar, incorporar y organizar conocimientos sobre las diferencias entre los sexos en esquemas cognitivos de género que guían su conducta y median en el procesamiento de la información relativa al género. De este modo el proceso de socialización contribuye al desarrollo de intereses, competencias y habilidades diferenciales entre niños y niñas, según los modelos culturales androcéntricos y patriarcales, favoreciendo el mantenimiento de los estereotipos y roles de género (Shaffer, 2002). De esta manera se crea la idea de que existe una diferencia “natural” entre las mujeres y los hombres, en base a la cual se justifica la asignación estructural de tareas y roles diferenciales a unos y otras, en el seno de un sistema de prestigio dentro del cual la aportación cultural, social y económica de las mujeres se devalúa mientras que se otorga prestigio a las actividades y funciones desempeñadas por los varones (Maquieira, 2001).

La construcción social de la identidad de género supone un proceso de afirmación del yo

frente al otro y sirve para diferenciar los hombres de las mujeres en tanto se adscriben unos rasgos, sentimientos y comportamientos concretos a cada sexo, que se han denominado como masculinos o femeninos (Shaffer, 2002).

La feminidad, de acuerdo con Beauvoir (1949), no designa una cualidad o una esencia que todas las mujeres poseen por el hecho de pertenecer al sexo femenino, sino un conjunto de estructuras, normas y condiciones que delimitan la situación típica de ser mujer en la sociedad y la forma típica en que esta situación es vivida por las mujeres. Según Beauvoir, las mujeres experimentan sus cuerpos y los cambios hormonales y fisiológicos que se producen como una carga, puesto que son fenómenos que atan a las mujeres a la naturaleza, la inmanencia y los requisitos de la especie a expensas de su propia individualidad; por lo que la experiencia de ser mujer está marcada por el conflicto entre saberse un sujeto y buscar la trascendencia, y el ser reconocida y socializada simultáneamente como un objeto, como la otredad (de Beauvoir, 1949).

De este modo las instituciones culturales y sociales condicionan la relación que las mujeres (y los hombres) establecen con su cuerpo y con su entorno. Además, la feminidad hegemónica constriñe el cuerpo de las mujeres desde la infancia al prescribir una forma de comportamiento corporal, de motilidad y espacialidad determinadas como, por ejemplo, adoptar posturas en las que el cuerpo ocupe el menor espacio posible (Young, 1980).

Durante la socialización se estimula a los niños para que ocupen espacio, jueguen y desarrollen todas sus habilidades motoras y espaciales, mientras que se desalienta a las niñas a que utilicen todas sus capacidades corporales por no ser consideradas como “femeninas”. Según Young (1980) debido a ello las niñas- aunque no todas- terminan asumiendo que son individuos frágiles e inhiben su propio cuerpo. Un aspecto clave de esta modalidad corporal específica que asumen las mujeres tiene que ver de nuevo con la vivencia del propio cuerpo como un objeto, debido a que la sociedad sexista cosifica a las mujeres, es decir, las define como un mero cuerpo que existe para el uso y el placer de los demás (Young, 1980). Esta mirada que cosifica a las mujeres ocurre tanto en las relaciones y encuentros interpersonales como en los medios visuales (Fredrickson y Roberts, 1997) y según Young (1980) funciona como aparato para mantener a las mujeres “en su sitio”.

Desde la infancia las mujeres reciben mensajes sobre la importancia que comporta su apariencia física para su éxito social y experimentan como sus cuerpos y los de otras mujeres son constantemente examinados y evaluados, debido a ello aprenden a pensar en sus cuerpos como si fueran objetos y a mirarlos desde la perspectiva de un espectador (hombre heterosexual) (Fredrickson y Roberts, 1997). Una de las manifestaciones más comunes de

este proceso, conocido como autocosificación, es la vigilancia y la monitorización habitual del propio cuerpo, un factor de riesgo que está asociado a estados de ansiedad y depresión, disfunciones sexuales y trastornos de conducta alimentaria (Fredrickson y Roberts, 1997).

Además de una serie de comportamientos y valores, la feminidad hegemónica prescribe un ideal cultural de belleza que se basa en la idea de que la belleza es objetiva y universal (Wolf, 1991). Según este ideal el cuerpo femenino debe ser delgado y estar tonificado, al contrario del ideal masculino que enfatiza la fuerza y la musculatura (Bordo, 1993). Este ideal que reproducen los discursos tradicionales de belleza y los medios de comunicación excluye a todas las personas que no sean blancas, jóvenes, cisgénero, heterosexuales y que tengan una discapacidad (Bordo, 1993). De hecho, de acuerdo con Kwan y Trautner (2009), el ideal de belleza se define en contraposición a la otredad: las personas gordas y las personas negras. Así mientras la piel oscura, la nariz ancha o el pelo afro se consideran atributos poco atractivos; la piel clara, la nariz pequeña y fina y el pelo liso son características propias del ideal de belleza occidental. De igual modo las mujeres que tienen alguna discapacidad son excluidas de la definición de feminidad, belleza y salud (Garland-Thomson, 2002). El ideal de belleza se organiza, por tanto, en torno al género, la raza, la diversidad funcional, la edad y el peso, dentro un sistema que privilegia ciertos cuerpos que son designados como atractivos, “normales” y saludables, mientras que “los otros” tipos de cuerpos son estigmatizados (Garland-Thompson, 2002).

La naturaleza sexuada de la ideología de la belleza se observa de forma clara en el doble estándar que existe en torno a la edad y al peso (Kwan y Trautner, 2009). Por ejemplo, las mujeres gordas sufren mayores consecuencias por no ajustarse al ideal de belleza que los hombres gordos y lo hacen a tallas más pequeñas que estos (Fikkan & Rothblum, 2012). Fikkan y Rothblum (2012) citan numerosos estudios que sugieren que las mujeres gordas son discriminadas en el ámbito educativo, el empleo, las relaciones maritales, el sistema de salud y la representación en los medios debido a los prejuicios y actitudes negativas asociadas al peso en mayor proporción que las mujeres delgadas y que los hombres gordos. Es más, la evidencia señala que en el ámbito de las relaciones maritales los hombres gordos no experimentan esta penalización o lo hacen con mucha menos frecuencia que las mujeres gordas, quienes tienen menos probabilidades de casarse y cuando se casan lo hacen con parejas de menor estatus socioeconómico (Fikkan y Rothblum, 2012).

Según Bordo (1993) la carga de ser estéticamente agradable recae excesivamente en los cuerpos femeninos debido a que las mujeres han estado históricamente asociadas con el cuerpo y su vida se ha centrado en el cuerpo, tanto el embellecimiento del propio cuerpo

como la reproducción, cuidado y mantenimiento de los cuerpos de los demás. Los hombres no están sometidos al mismo tipo de escrutinio que las mujeres en relación con los estándares de belleza pues obtienen prestigio y reconocimiento social en base a otras cualidades como su intelecto o su fuerza, mientras que el valor de las mujeres ha estado ligado a sus cuerpos como objetos para ser mirados (Bordo, 1993).

## **2.2 La ideología de la belleza como forma de disciplina**

Las mujeres aprenden cuál es la manera adecuada de encarnar la feminidad a través de un discurso corporal, es decir, que se expresa en el propio cuerpo: en la ropa, la silueta, la expresión facial, los movimientos y el comportamiento (Bordo, 1993). Además, son condicionadas para pensar en su cuerpo y realizar cambios en su apariencia con el fin de ajustarse a los estándares de belleza (Kwan y Trautner 2009). Es más, Susan Bordo (1993) afirma que las reglas de la feminidad ya no se transmiten a través de mensajes verbales sino mediante las imágenes estandarizadas que se transmiten a través de los medios de comunicación.

Debido a que las mujeres viven en una sociedad en la que sus cuerpos son continuamente evaluados, tanto por ellas mismas como por los demás, sienten más presión que los hombres a llevar a cabo conductas “correctivas” como dietas de adelgazamiento u otras prácticas de belleza. Kwan y Trautner (2009) han denominado *beauty work* a las prácticas de belleza (maquillarse, depilarse el vello corporal, hacer ejercicio, etc.) mediante las cuales se modifica el cuerpo para ajustarse al ideal cultural de belleza, a la vez que se encubre el proceso para que parezca natural. Wolf (1990) denominó a este tipo de labor “The Professional Beauty Qualification” con relación a los requisitos físicos que acompañaron la inclusión de las mujeres en el mercado de trabajo. Las mujeres debían ser consideradas atractivas (según los estándares de belleza del momento) para poder participar en el mercado laboral (Wolf, 1990). Según Kwan y Trautner (2009), la idea que subyace a todas estas normas sociales es que el cuerpo de las mujeres en su estado “natural” no es suficientemente bueno por lo que debe ser modificado.

Las recompensas y las consecuencias sociales que acompañan a la conformidad con los ideales de belleza proporcionan un fuerte incentivo para que las mujeres tomen parte en estas labores de belleza, ya que las personas físicamente atractivas tienen más probabilidades de tener éxito en el ámbito laboral, educativo y matrimonial que las personas poco atractivas (Kwan y Trautner 2009).

Durante la socialización las mujeres aprenden que características son aceptadas y apreciadas en la cultura occidental y buscan retratar esta imagen “femenina” socialmente deseable a través de diversas prácticas de belleza como la dieta, el ejercicio o la cirugía estética. No obstante, no se trata de una elección “libre” en tanto la aceptación social y las recompensas institucionales dependen de la conformidad con el ideal de belleza hegemónico (Bordo, 1993). Wolf (1990) señala como uno de estos incentivos es el amor romántico. Así el miedo a perder el amor o a no ser amadas sería uno de los motivos por el que las mujeres cultivan la belleza física para ajustarse al ideal cultural de belleza.

De este modo, la subjetividad de las mujeres es entrenada y subordinada mediante los requisitos corporales que exigen las ideologías de la belleza y la feminidad a través de la organización y la regulación del tiempo y del espacio de la vida diaria que conllevan las prácticas de belleza (Bordo, 1993). Mediante el control y la monitorización del cuerpo las mujeres disciplinan sus propios cuerpos, reproduciendo el orden social patriarcal (Bordo, 1993).

La búsqueda de un ideal de feminidad y de belleza siempre cambiante requiere que las mujeres atiendan constantemente a estos cambios y que inviertan sus energías, tiempo y recursos en la regulación y la transformación del cuerpo a través de la dieta, el maquillaje, la vestimenta, la cirugía estética, etc. (Bordo, 1993; Wolf, 1990). Aunque estas prácticas forman parte de las demandas culturales que exige el ideal de belleza, son experimentadas en términos de control y poder como una elección individual. Sin embargo, si este fuera el caso el resultado de estas prácticas de belleza reflejaría la idiosincrasia de las personas en lugar de mostrar una imagen homogeneizada de las mujeres (Bordo, 1993). Cabe señalar al respecto como afirma Wolf, que lo más importante del Mito de la Belleza no es la apariencia física que se construye como ideal, sino las conductas que prescribe y que funcionan como un aparato de control social, ya que mientras que la identidad femenina esté estrechamente vinculada con la belleza, las mujeres serán vulnerables a la aprobación ajena (Wolf, 1990).

### **2.3 El ideal de belleza y los medios de comunicación de masas**

Si bien el ideal de belleza se transmite a través de los distintos agentes de socialización, los medios de comunicación de masas juegan un rol clave en la reproducción de los discursos y las imágenes dominantes sobre la belleza. El ideal de mujer que representan los medios se basa en un cuerpo delgado y tonificado, con cintura estrecha y piernas largas, con una piel lisa y sin imperfecciones, y con pechos grandes (Groesz et al., 2002). Este modelo de cuerpo se proyecta en los medios como cuerpo de deseo, un objeto (cosificación sexual) que suele

mostrarse segmentado en partes, lo que contribuye a que se ponga un mayor énfasis en la apariencia de las mujeres en lugar de en sus logros (Groesz et al., 2002).

Las representaciones de los medios de comunicación tienden a homogeneizar los cuerpos de las mujeres, suavizando o eliminando las diferencias étnicas, raciales y sexuales que no se ajustan al ideal de belleza occidental (Bordo, 1993). Además, los medios de comunicación exaltan el ideal femenino de la delgadez, mientras que representan los cuerpos de mayor tamaño como poco atractivos y deseables (Levine y Murnen, 2009). Entre las ideas asociadas a la delgadez que reproducen los medios se encuentra la noción de que la belleza ocupa un lugar central en la vida de las mujeres; que una apariencia joven, delgada y atractiva es fundamental porque agrada a los hombres y es una muestra del grado de control que una tiene sobre su propia vida; y que aprender a monitorizarse a una misma y a sentirse como el objeto de la mirada masculina es una parte importante de ser femenina y atractiva (Levine y Murnen, 2009). Además, los medios de comunicación difunden múltiples y frecuentes mensajes perniciosos en relación con el género, al atractivo, el peso y la silueta ideal, el autocontrol, la comida y el control de peso como, por ejemplo, que ser atractivo/a es un aspecto primordial o que los medios para convertirse y mantenerse bello/a se encuentran fuera del individuo (Levine y Murnen, 2009).

Asimismo, Rosalind Gill (2007) apunta como los medios de comunicación han adoptado un discurso postfeminista que utiliza temáticas feministas pero que no cuestiona la feminidad heterosexual normativa. Esta nueva sensibilidad se caracteriza por ofrecer ideas contradictorias (feministas y antifeministas) de forma simultánea: enfatiza el empoderamiento de las mujeres jóvenes, la autonomía y la libre elección, a la vez que inscribe los cuerpos de las mujeres como objetos sexuales sujetos a constante escrutinio, vigilancia y disciplina (Gill, 2007). A través de este discurso no se cosifica sexualmente a las mujeres de forma directa, sino que se las representa como sujetos activos que eligen presentarse a sí mismas de una manera aparentemente cosificada porque se adapta a sus deseos libremente elegidos. Sin embargo, no todas las mujeres se construyen como sujetos sexuales activos dentro del discurso postfeminista, sino solo aquellas que son jóvenes, delgadas y atractivas y desean tener sexo con hombres (Gill, 2007).

Las nociones del individualismo y la libre elección propias de la ideología neoliberal son fundamentales para la sensibilidad postfeminista que presenta a las mujeres como agentes autónomas que ya no están limitadas por las desigualdades de género, a la vez que enfatiza la vigilancia y disciplina del propio cuerpo y también de la subjetividad (Gill, 2007). De acuerdo con Gill (2007) este discurso permite a los medios omitir la relación que existe entre

las representaciones y la subjetividad, y cómo los ideales de belleza están socialmente contruidos y son internalizados, así como la naturaleza estructural de la desigualdad de género.

Por otro lado, los estudios realizados sobre la exposición a los medios de comunicación señalan que existe una correlación positiva entre la exposición a medios de comunicación y la insatisfacción corporal, la imagen corporal negativa, la interiorización del ideal delgado, el control del peso y los trastornos de conducta alimentaria (Levine y Murnen, 2009; Groesz et al., 2002). Estos estudios apoyan la perspectiva sociocultural de que los medios de comunicación, como las revistas de moda o la televisión, promueven, sino establecen, un estándar de belleza que conduce a muchas mujeres a sentirse mal sobre sus cuerpos, su peso y su silueta (Groesz et al., 2002). Es más, Groesz et al. (2002) afirman que el efecto de los medios de comunicación aumenta la frecuencia de emociones negativas y la frecuencia en la que las mujeres se sienten mal sobre sus cuerpos y también sobre ellas mismas debido a que el aspecto físico o el peso se convierte en un modo de medir el valor de una misma. Además, investigaciones recientes señalan como, al igual que los medios de comunicación convencionales, el uso de las redes sociales centradas en la apariencia como Instagram, se asocian positivamente con la internalización del ideal delgado, la autocosificación, la insatisfacción corporal y los trastornos de conducta alimentaria (Cohen et al., 2018; Cohen et al., 2017).

Si bien la emergencia de dispositivos y plataformas digitales ha proporcionado un espacio más democrático para la producción de contenido respecto a los medios tradicionales, lo cual ha permitido una mayor diversidad en la manera en la que se representa la belleza (Lupton, 2016), también han dado mayor visibilidad a discursos que promueven el fitness, la extrema delgadez y los trastornos de conducta alimentaria como páginas web, blogs o foros “pro Ana” “pro Mía” que hacen referencia a grupos que promueven la anorexia o la bulimia como un estilo de vida en lugar de como un trastorno de conducta alimentaria. Y también tendencias como *thininspiration*, *fitinspiration* o *boneinspiration* que aluden a mensajes e imágenes que se comparten en las redes sociales para inspirar o alentar a las personas a ser delgados/as (*thin*), estar en forma (*fit*) o extremadamente delgado (*bone*) (Talbot, Gavin, van Steen y Morey, 2017).

No obstante, los medios digitales y las redes sociales han sido centrales para el desarrollo de nuevas formas de activismo social y la transmisión de mensajes alternativos sobre la belleza y la feminidad (Lupton, 2016; Baer, 2016; Afful y Ricciardelli, 2015). Por ejemplo, las plataformas digitales han favorecido la difusión de ideas feministas dando mayor

visibilidad a los discursos entorno a la opresión de género y favoreciendo nuevos tipos de conversaciones interseccionales gracias a que permiten conectar diversos grupos y movimientos de protesta feminista tanto en el contexto nacional como internacionalmente (Baer, 2016). De acuerdo con Baer (2016), el uso creciente de los medios digitales ha influido y dado forma al feminismo en el siglo XXI produciendo cambios en los modos de comunicación, facilitando diferentes tipos de conversaciones y nuevas configuraciones de activismo en todo el mundo, tanto online como offline. De igual modo, los medios digitales también han sido esenciales para el desarrollo del *Fat Acceptance Movement* y el Movimiento de Positividad Corporal ya que ha permitido a partidarios y activistas del movimiento dar visibilidad a aquellos cuerpos que han sido marginados en los medios de comunicación convencionales por no ajustarse al ideal de belleza o que han sido representados de manera estereotipada y asociados a rasgos negativos como los cuerpos gordos (Lupton, 2016).

### 3. Metodología de Investigación

El método de investigación utilizado en el presente trabajo ha sido la búsqueda bibliográfica, que se ha llevado a cabo a través de diversas bibliotecas digitales como ResearchGate, Elsevier y JStor.

Para limitar la búsqueda los criterios de selección utilizados fueron el área temática (“estudios de género”, “gender studies”, “women studies”, “fat activism”, “beauty ideal”, “body-positivity”, “women and weight”), el tipo de documento (libros y artículos académicos) y el idioma de la publicación (castellano e inglés). Además, se ha consultado la bibliografía de varios de los artículos obtenidos, permitiendo ampliar de manera extensa el número de publicaciones relacionadas con el tema de investigación. De este modo y mediante varias búsquedas realizadas se encontraron alrededor de setenta artículos y una tesis doctoral que fueron clasificados de acuerdo con su calidad y relevancia respecto al tema tratado siguiendo dos estrategias. En primer lugar, para limitar la selección se procedió a la lectura del resumen de los artículos encontrados, pudiendo así descartar aquellos que no fueran de interés para la investigación. Posteriormente se procedió a leer la introducción y/o la conclusión de los artículos restantes reduciendo el número de artículos que fueron utilizados para realizar el estudio. Además, se seleccionaron tres obras que aportan una base teórica para el estudio de la temática debido al relevante análisis que ofrecen sobre la construcción social del género y la ideología de la belleza.

## 4. El Movimiento de Positividad Corporal

### 4.1 Las raíces del movimiento

El origen del Movimiento de Positividad Corporal está vinculado al *Fat Acceptance Movement* (FAM) que emergió en Canadá y Estados Unidos en la década de 1960 y que tuvo una fuerte influencia del movimiento feminista y de liberación LGTB (Streeter, 2019; Cwynar, 2016; Afful y Ricciardelli, 2015). Sin embargo, aunque el activismo que se ha desarrollado desde FAM ha sido clave para el avance de los discursos sobre diversidad corporal (Afful y Ricciardelli, 2015) y parece indudable que el marco de FAM influyó en el movimiento contemporáneo de Positividad de la Gordura - que como veremos más adelante es una de las facciones principales del Movimiento de Positividad Corporal - no está claro si este debe su existencia únicamente a FAM o también a la influencia de las protestas de belleza de la década de 1960 del movimiento feminista y el movimiento "Black is beautiful" que lo antecedieron (Darwin, 2018; Miller, 2016).

#### 4.1.1 El Movimiento por la Aceptación de la Gordura

FAM tiene su origen en la década de los sesenta en una sentada en las que 500 personas se reunieron en Central Park en la ciudad de Nueva York para protestar contra los prejuicios hacia las personas gordas. Ese mismo año un hombre llamado Llewelyn "Lew" Louderback escribió un artículo para el *Saturday Evening Post* titulado "More People Should be FAT" en respuesta a la discriminación que enfrentaba su esposa. Este artículo fue una de las primeras defensas públicas de la gordura en los medios dominantes y condujo a una reunión con William Fabrey que llevaría a la formación del primer grupo que buscó abordar la discriminación contra las personas gordas, la entonces llamada *National Association to Aid Fat Americans* (NAAFA) que posteriormente pasó a denominarse *The National Association to Advance Fat Acceptance* (Cooper, 2016).

*Fat Acceptance Movement* nació como reacción a la popularidad del discurso contra la gordura y la medicalización de la obesidad que comenzó en los Estados Unidos de América y Canadá durante los años 1950. De acuerdo con Sobal (1995), la gordura pasó de ser un símbolo de salud y riqueza en las sociedades tradicionales a ser visto como algo negativo, corrompido y feo en las sociedades modernas a partir de las revoluciones agrícola e industrial que aseguraron fuentes de alimentos más regulares. Este cambio proporcionó una base para un modelo moral de la gordura que sugiere que las personas gordas son responsables de su condición y deben ser castigadas como un medio de control social (citado en Kwan, 2019).

Según Susan Bordo (1993) el fracaso moral que se asocia a la gordura está vinculado con la tradición greco-cristiana y la dualidad cuerpo/alma defendida por filósofos como Platón, Descartes y San Agustín de Aquino. Esta visión enfatiza como el cuerpo es la prisión del alma y el origen de los placeres carnales que deben ser controlados, ya que los miedos y los deseos alejan a los individuos del poder de la razón. En esta batalla la delgadez representa el triunfo de la voluntad sobre el cuerpo. Así el cuerpo delgado ha sido asociado con la transcendencia de lo material a lo intelectual y a lo espiritual, a la superioridad moral (Bordo, 1993). En contraposición los cuerpos gordos se han construido como la ausencia de dichas cualidades y se han asociado con la decadencia moral.

Este modelo moral fue prominente hasta la "medicalización" de la obesidad que tuvo lugar en la década de 1950 (Kwan, 2009). Desde el marco médico se enfatiza los riesgos para la salud asociados a la obesidad que es conceptualizada como una enfermedad crónica que se ha convertido en una epidemia y uno de los mayores problemas de salud pública y que deriva en grandes costes médicos, sociales y económicos. Desde esta perspectiva se plantea la "lucha" contra la obesidad como una responsabilidad personal y comunitaria, y la salud se define primordialmente en términos fisiológicos (Kwan, 2009).

Posteriormente y gracias a los esfuerzos de organizaciones políticas como NAAFA, se desarrolló un nuevo modelo basado en la justicia social y dirigido a combatir la discriminación de las personas gordas y educar a la población respecto a la diversidad corporal. NAAFA, fundada en 1969, fue pionera en abordar el sesgo de peso y la discriminación contra las personas gordas como un problema de derechos civiles (Kwan, 2009). A diferencia del marco médico los mensajes de NAAFA se centran menos en cuestiones específicas de salud y más sobre la discriminación que sufren las personas gordas debido a los estereotipos y estigmas asociados a la gordura que derivan de las concepciones médicas y culturales sobre la salud y la belleza. NAAFA promueve un concepto de salud más amplio, salud a cualquier talla, que enfatiza el bienestar psicológico y critica el uso del índice de masa corporal como indicador de salud que puede resultar engañoso, a la vez que señalan investigaciones que muestran que la gordura no está necesariamente asociada con la falta de salud. Asimismo, sostienen que las medicaciones y las cirugías para perder peso, así como las dietas de adelgazamiento son ineficaces y/o peligrosas para la salud. Consideran que la obesidad está causada por diversos factores como la genética, el metabolismo y la historia dietética (Kwan, 2009).

El marco de justicia social de NAAFA apela a la protección de los derechos humanos y reclaman el derecho de las personas gordas a vivir libres de estigma y discriminación. En

base a este marco conceptual los activistas de NAAFA prescriben soluciones estructurales como políticas dirigidas a disipar mitos comunes sobre la gordura, educar al público sobre los aspectos psicológicos, médicos, legales y fisiológicos que implican ser una persona gorda y combatir la discriminación basada en el tamaño en todos los ámbitos de la vida social, incluyendo el peso y la altura dentro de categorías legales protegidas (Kwan, 2009).

#### **4.1.2 FAM y el Movimiento Feminista**

A pesar del importante papel que jugó NAAFA en el movimiento FAM, Cooper (2016) ha criticado el sexismo y la homofobia que existía dentro de la organización. Según Cooper, aunque la faceta pública de la organización estaba ligada a la acción social esta funcionaba como un espacio de encuentro para mujeres gordas y hombres sexualmente interesados en estas. Aunque muchas mujeres que eran miembros de la organización recibían de manera positiva esta atención sexual, los valores de la organización también contribuyeron a producir un espacio en el que el acoso sexual era tolerado. Además, las mujeres eran marginadas dentro de la organización y se impedía de manera activa su acceso a los puestos de poder, especialmente en el caso de mujeres que no estaban interesadas en establecer relaciones de pareja con los hombres dentro de la organización (Cooper, 2016).

Aunque había feministas en NAAFA, muchas de ellas se separaron de la organización y formaron grupos alternativos. El más conocido fue *The Fat Underground* (FU) formado a principios de 1970 por las feministas Judy Freespirit y Aldebaran. El FU comenzó como parte de un colectivo de terapia radical y un grupo de mujeres feministas de la NAAFA que operaba desde Berkley, el Centro de Psiquiatría Radical de California. Aunque comenzó como una sección de activismo más radical de NAAFA, eventualmente se separó de esta. FU estaba centrado en eliminar las barreras estructurales a las que enfrentan las personas gordas, especialmente las mujeres, debido a la institucionalización de la fobia a la gordura y fue el primer grupo en teorizar la opresión de las personas gordas para lo que se basó en la teoría feminista (Cooper, 2016). En 1973, el grupo publicó el *Fat Liberation Manifesto* escrito por Judy Freespirit y Aldebaran. Este manifiesto abogaba por la resignificación positiva de la gordura mientras enumeraba las diversas formas en que las mujeres gordas son victimizadas y estigmatizadas en la sociedad occidental (Cooper, 2016; Afful y Ricciardelli, 2015).

Tanto los activistas de FU como otros grupos de FAM llamaron la atención sobre la discriminación por tamaño y su intersección con otras formas de opresión, particularmente el sexismo, y adoptaron estrategias discursivas y enfoques de organización colectiva que reflejaban la influencia de otros movimientos sociales como la lucha por los derechos civiles

de la población afroamericana en Estados Unidos, el movimiento feminista y el movimiento de liberación LGTB. De los movimientos que surgieron en las décadas de los 60 y 70, los activistas y partidarios de *Fat Acceptance Movement* estaban más alineados políticamente con el Feminismo Radical y con los partidarios del movimiento *Fat Queer*; (Afful y Ricciardelli, 2015).

Desde el feminismo también se ha criticado la opresión corporal derivada de los estándares de belleza que reprimen la libertad de las mujeres y promueven una relación destructiva con el cuerpo. A finales de los años sesenta cientos de mujeres feministas se reunieron en el concurso de Miss América para protestar contra el ideal de belleza y la cosificación de las mujeres en la cultura americana (Darwin, 2018). Simultáneamente, muchas feministas negras enfatizaron las intersecciones no solo del género, sino también de la raza en la experiencia de prejuicios basados en la apariencia corporal argumentando que la cultura estadounidense representaba a las personas negras como menos deseables o atractivas, ocasionando consecuencias negativas para el bienestar psicológico de las personas afroamericanas (Miller, 2016).

Según Cooper (2008), con el surgimiento del feminismo de la tercera ola y el advenimiento de Internet tuvo lugar una diversificación de *Fat Acceptance Movement* a medida que las activistas ampliaron su alcance defendiendo la salud en todos los tamaños y la positividad corporal para todas las personas (citado en Miller, 2016).

Si bien la aceptación de la gordura sigue siendo central para la positividad corporal, que en línea con FAM persigue la resignificación positiva de la gordura, el movimiento también se enfoca en la intersección del peso y el género con otros ejes de desigualdad social como la edad, la raza o la discapacidad. De este modo, el Movimiento de Positividad Corporal adopta un paradigma interseccional basado en el trabajo de teóricas feministas como Kimberlé Crenshaw (1990) quien subraya la interrelación de distintas identidades sociales como la raza-etnia, el género, el tamaño corporal, la discapacidad y la sexualidad que interaccionan en niveles múltiples y, a menudo, simultáneos para producir sistemas de opresión (Crenshaw, 1989). Este trasfondo parece indicar que el Movimiento de Positividad Corporal debe su origen a la influencia de varios movimientos sociales de los años 1960 y 1970, especialmente al Movimiento Feminista y *Fat Acceptance Movement*.

#### **4.2 Definición y principios del movimiento**

Cuando analizamos el Movimiento de Positividad Corporal nos encontramos con la dificultad de definirlo debido a que no existe una organización específica que lidere el

movimiento y carece de una identidad colectiva clara (Streeter, 2019). En su lugar, dentro del movimiento coexisten diversos grupos que mantienen visiones distintas de lo que significa la Positividad Corporal y que, por tanto, persiguen objetivos diferentes (Darwin, 2018). A menudo, los intereses y objetivos de las facciones difieren e incluso antagonizan entre sí. Además, a medida que ha ido creciendo la popularidad del movimiento los intereses corporativos se han apropiado del mensaje de Positividad Corporal, despolitizando el movimiento y modificando su estructura y objetivos (Cwynar-Horta, 2016; Miller, 2016).

No obstante, con propósito de su investigación sobre la mercantilización del movimiento en la red social de Instagram, Cwynar-Horta (2016) define el término “positividad corporal” como cualquier mensaje, escrito o visual, que desafía las formas dominantes de ver el cuerpo físico de acuerdo con los ideales de belleza y alienta a recuperar el control sobre la imagen de una misma. Según la autora, la Positividad Corporal abarca cualquier acción individual o colectiva cuyo objetivo sea la denuncia de las influencias sociales y la construcción de normas corporales que promueve el amor hacia una misma y la aceptación de cuerpos de cualquier talla, forma y apariencia física. Siendo el objetivo final del movimiento abordar los ideales de belleza poco realistas, promover la autoaceptación y desarrollar la autoestima, mejorando la imagen corporal y aprendiendo a quererse a una misma (Cwynar-Horta, 2016).

Como constructo teórico la imagen corporal positiva comprende seis factores o dimensiones: la apreciación corporal (apreciación de las capacidades físicas, el estado de salud y las características del cuerpo), la aceptación/amor corporal (aceptación de los aspectos del propio cuerpo que divergen del ideal de belleza), una conceptualización amplia de la belleza (que se relaciona con diversas cualidades físicas y psicológicas), una inversión adaptativa en la apariencia física (dedicación regular al cuidado personal relacionado con la apariencia mediante actividades que no son potencialmente perjudiciales como la alimentación sana, el descanso y el deporte), la positividad interior (sentimientos de valía y de belleza) e interpretar/filtrar la información de forma que proteja la imagen corporal (Tylka y Wood-Barcalow, 2015).

Además, la imagen corporal positiva es diferente de la imagen corporal negativa, es decir, no forman parte del mismo continuum, es estable y maleable, está vinculada a la autopercepción de la aceptación corporal que otros tienen el cuerpo de una y es moldeada por las identidades sociales del individuo. Por otro lado, cabe destacar como las investigaciones preliminares señalan que la imagen corporal positiva está asociada con el bienestar psicológico y físico de las personas (Tylka y Wood-Barcalow, 2015b).

#### **4.2.1. Principios del movimiento de Positividad Corporal**

Si bien dentro del movimiento coexisten distintas perspectivas sobre la Positividad Corporal (Darwin, 2018), Streeter (2019) afirma la existencia de cinco principios básicos e interrelacionados sobre los que se fundamentaría el movimiento: está conectado con FAM (1), promueve y celebra el amor hacia una misma (2), se opone a la cultura de la dieta (3), defiende la creencia de que todos los cuerpos son buenos (4) y proclama el derecho que tienen todas las personas a ser bellas (5). Sin embargo, como veremos más adelante, estos cinco principios son disputados por las defensoras del movimiento (Streeter, 2019).

#### ***Conexión con Fat Acceptance Movement***

Aunque no hay un acuerdo en si la Positividad Corporal tiene su origen en FAM o si emergió de la confluencia de varios movimientos sociales de las décadas de los 1960 y 1970, parece haber un consenso en que existe una conexión entre ambos movimientos (Cwynar-Horta, 2016; Streeter, 2019; Miller, 2016). La mayor diferencia entre ellos es que la Positividad Corporal afirma ser más inclusiva en su intento por incluir a todos los cuerpos que han sido marginados por los estándares hegemónicos de belleza y se centra en buscar soluciones a la opresión corporal en el nivel del individuo (Streeter, 2019), mientras FAM se centra en la experiencia de los cuerpos gordos y busca soluciones colectivas a problemas estructurales ligados a la discriminación y el estigma asociado a la gordura (Fikkan y Rothblum, 2012). Debido a ello algunos “influencers”<sup>1</sup> y activistas consideran que la Positividad Corporal es una versión menos radical de FAM, de donde el movimiento toma tres de sus principios constituyentes: la celebración del amor propio, oposición a la cultura de la dieta y la idea de que todas las personas tienen derecho a acceder a la belleza (Streeter, 2019).

#### ***Celebración del amor hacia uno mismo***

De igual modo que FAM, la Positividad Corporal promueve y celebra el amor hacia una misma basado en la estima que se tiene tanto a la apariencia física como a la personalidad (Cohen et al., 2019; Streeter, 2019; Cwynar-Horta, 2016). Según esta idea, cultivando el amor propio las personas pueden aprender a quererse independientemente de sus atributos físicos, liberándose así de la necesidad de criticar y controlar sus cuerpos en un intento de

---

<sup>1</sup> Palabra que proviene de la lengua inglesa y que se utiliza informalmente para designar a personalidades públicas que suelen alcanzar su fama a través de los medios digitales y que debido a su popularidad y relevancia influyen en las decisiones de consumo de sus admiradores o seguidores.

ajustarse a los estándares de belleza hegemónicos. Es más, algunas partidarias del movimiento sugieren que este cambio en la forma de relacionarse con el propio cuerpo podría extenderse al modo en el que los individuos se relacionan con el cuerpo de los demás (Streeter, 2019). De acuerdo con esta idea, cuando las personas identifican y rechazan las conductas y pensamientos a través de los cuales regulan sus propios cuerpos no-normativos, estarían motivados para dejar de monitorizar y criticar los cuerpos de los demás en relación con dichos estándares. Sin embargo, este principio ha recibido críticas dentro de la comunidad debido a que se trata de una idea poco realista que ignora el contexto sociocultural en el que tiene lugar la opresión corporal, es fácilmente mercantilizada y persigue un objetivo individual y no un cambio estructural (Streeter, 2019).

### ***Oposición a la cultura de la dieta***

El movimiento de Positividad Corporal, al igual que FAM, se opone a la cultura de la dieta entendida como la combinación de la industria de la dieta y el contexto social y cultural que normaliza la fobia a la gordura y la búsqueda de la delgadez por cualquier medio (Streeter, 2019). La cultura de la dieta se basa en una serie de creencias y actitudes congruentes con el culto a la delgadez, que es equiparada con la salud y la virtud moral. Debido a ello se promueve la pérdida de peso a través de dietas como medio para alcanzar prestigio o un mayor estatus social a la vez que se condenan ciertas formas de comer y se oprime a las personas que no se ajustan a esta imagen de “salud” (Harrinson, 2018).

Contrario a la cultura de la dieta el Movimiento de Positividad Corporal busca cambiar la representación social de las personas gordas, promocionando una idea de salud a todas las tallas y rechazando las intervenciones para perder peso (Streeter, 2019; Afful y Ricciardelli, 2015; Kwan, 2009). La Positividad Corporal pretende dismantelar la cultura de la dieta ya que supone una forma de regulación y control de los cuerpos basada en la idea de que todas las personas deberían aspirar a tener cuerpos delgados, particularmente las mujeres, debido a que la ideología de la belleza afecta a las mujeres en especial (Bordo, 1993; Wolf, 1990). El ideal de la delgadez no es neutral al género, sino un ideal contemporáneo de atractivo femenino, como reflejan las imágenes que se transmiten en los medios de comunicación y que han creado una norma cultural que alienta a las mujeres a disciplinar sus cuerpos a través de dietas y ejercicio físico (Bordo, 1993).

El ideal delgado y la cultura de la dieta tienen graves consecuencias para la salud física y mental de las mujeres ya que contribuye a disminuir la autoestima, a la debilidad física, la insatisfacción corporal y la aparición de trastornos de la alimentación. Además, Naomi Wolf

afirma que la dieta actúa como un sedante político ya que desvía la atención de las mujeres hacia el avance social (Wolf, 1990).

La Positividad Corporal en su oposición a la cultura de la dieta rechaza la idea subyacente de que unos cuerpos son más valiosos y atractivos que otros, y pretende reducir la presión para encajar con el ideal, alentando a las mujeres a valorar sus cuerpos a cualquier talla y renegar de conductas potencialmente perjudiciales para su salud y bienestar, tanto físico como psicológico (Streeter, 2019; Cohen et al., 2019; Lazuka, Wick, Keel y Harriger, 2020).

### ***Todos los cuerpos son buenos cuerpos***

La Positividad Corporal sostiene la creencia de que todos los cuerpos son buenos cuerpos sin importar la apariencia, las capacidades físicas, la edad o la condición física (Streeter, 2019). Mediante esta afirmación el movimiento desafía el sistema que dicta que unos cuerpos (delgados, jóvenes, blancos, sin discapacidad) son más valiosos que otros (Streeter, 2019). Así, las partidarias del movimiento buscan dismantelar la correlación entre la delgadez, la salud y la belleza, e incluir aquellos cuerpos que han sido marginadas por no encajar con el ideal que se considera “normal”, saludable y atractivo.

Según Sastre (2014), el movimiento enfatiza la naturaleza interseccional de la opresión corporal y busca desafiar los estereotipos corporales proyectados por los medios, celebrar la diversidad y alentar la autoestima corporal con el objetivo de cambiar el enfoque basado en la modificación del cuerpo por uno basado en la modificación de la relación de uno mismo con el propio cuerpo (citado en Miller, 2016).

### ***Amplia conceptualización de la belleza***

El último principio que persigue la Positividad Corporal es ampliar el significado de la belleza más allá del modelo normativo de belleza “ideal” para incluir a todas las personas, (Streeter, 2019). De hecho, este es uno de los temas más comunes dentro del movimiento en las redes sociales (Rodgers, Meyer y McCaig, 2020; Cohen et al., 2019). Bajo la idea de que todas las personas deben tener “libertad para ser atractivas” los “influencers” desafían la idea de que existe un solo tipo de belleza (Streeter, 2019).

El movimiento señala la naturaleza social y, por tanto, construida de los discursos sobre la belleza para que las personas reconozcan lo limitado que es el ideal de belleza actual que representan los medios de comunicación y que excluye a la mayoría de las personas debido a su raza, edad, discapacidad, género o clase social, dentro de un sistema que perpetua unos cuerpos sobre otros y que otorga recompensas a las personas que encajan con el ideal

(Streeter, 2019). Por ejemplo, las personas consideradas atractivas según los estándares hegemónicos obtienen una ventaja comunicativa en las interacciones sociales y tienen más probabilidades de alcanzar resultados exitosos en el ámbito educativo, profesional y en las relaciones maritales en comparación con las personas poco atractivas (Kwan y Trautner, 2009). Mientras que las mujeres gordas que no encajan con el ideal de delgadez son discriminadas en dichos ámbitos (Fikkan y Rothblum, 2012).

Los partidarios del movimiento sostienen la idea de que cuánto más personas puedan acceder a los estándares de belleza y sean consideradas atractivas, más personas podrán competir por acceder a estas recompensas y privilegios. Además, consideran que ampliar la definición de belleza puede ser una vía para modificar el tipo de representaciones que aparecen en los principales medios de comunicación, que a su vez puede contribuir a ampliar los estándares de belleza (Steeter, 2019).

### **6.2.2 Un movimiento heterogéneo**

El movimiento de Positividad Corporal abarca distintas perspectivas sobre cuál es el significado de la Positividad Corporal y los objetivos que debería perseguir el movimiento. Así algunas perspectivas o corrientes dentro del movimiento se adhieren a los principios anteriores en mayor o menor medida mientras que otras realizan una crítica de estos (Streeter, 2019; Darwin, 2018). Por ejemplo, aunque el movimiento celebra y alienta a las personas a cultivar el amor por una misma, algunas partidarias del movimiento encuentran este principio poco realista y fácilmente comercializable ya que perpetúa un enfoque neoliberal en el individuo (Streeter, 2019).

Del mismo modo, no todos las partidarias y figuras influyentes dentro del movimiento están de acuerdo con el énfasis puesto en la idea de ampliar la conceptualización de la belleza, pues consideran que de este modo solo se expande los límites de la belleza, pero no se producen cambios en el sistema de valor basado en la apariencia, debido a lo cual algunos cuerpos continúan siendo excluidos y experimentan discriminación (Streeter, 2019). En lugar de defender la libertad para ser atractivas o bellas esta perspectiva busca que las personas estén libres de los estándares de belleza, es decir, del mandato de la belleza. La disputa en torno a estos objetivos es una muestra de la multiplicidad de formas en las que las personas pueden desafiar los discursos dominantes sobre la belleza y el género.

Según Darwin (2018) existen al menos cuatro marcos conceptuales diferenciados que compiten entre sí dentro del movimiento: la corriente principal y más popular (*Mainstream Body Positivity*), la positividad de la gordura centrada en los cuerpos gordos (*Fat Positivity*),

positividad corporal radical (*Radical Body Positivity*) y, por último, neutralidad corporal o aceptación del cuerpo (*Body Neutrality*). Bajo el marco conceptual de la corriente dominante, el propósito del movimiento es mejorar la imagen corporal de las mujeres y aumentar su autoestima, sin embargo, desde las otras tres facciones se disputa este marco general.

### ***Facción hegemónica***

La facción más popular del movimiento es también la menos radical e incluye tanto las imágenes corporativas como las “selfies” o autorretratos que se toman las personas a sí mismas con cámaras digitales y que se suelen compartir en las redes sociales. Desde esta perspectiva se considera que tales imágenes son empoderantes en tanto representan la resignificación positiva de los cuerpos que habían sido desprestigiados y marginados (Darwin, 2018). Sin embargo, otros miembros del movimiento critican que estas formas de representación de los cuerpos reproducen y refuerzan valores patriarcales que asignan el valor de las mujeres en función de su apariencia y envían el mensaje de que cualquier cuerpo puede *ser* atractivo y sexy y que, al hacerlo, presumiblemente uno también se *sentirá* atractivo y sexy (Streeter, 2019). En respuesta a esta crítica partidarias de la facción dominante defienden el derecho de las mujeres a sentirse bien consigo mismas y navegar por la estructura de poder actual de cualquier manera que les ayude a sentirse bien. Para esta facción el propósito del movimiento reside en promover el cambio psicológico individual y el sentimiento de empoderamiento. Según este discurso sentirse empoderada es análogo a estar empoderada (Darwin, 2018). Mientras que el movimiento principal se enfoca en promover el bienestar individual, otras facciones abogan por la promoción de cambios a nivel estructural para eliminar la discriminación sistemática de la que son objeto los cuerpos no-normativos.

### ***Positividad de la gordura***

Los partidarios de esta perspectiva se alinean con el movimiento FAM en que tienen como objetivo la resignificación positiva de la gordura y se centran en las voces y experiencias de las personas gordas (Darwin, 2018), especialmente las mujeres que han sido excluidas del ideal de belleza occidental y han sufrido las consecuencias del estigma asociado a la gordura en mayor medida (Fikkan y Rothblum, 2012).

Como FAM, la Positividad de la Gordura busca cambiar la noción del fracaso moral de las personas gordas y defiende una noción de belleza y salud a cualquier talla (Kwan, 2009). Algunas de sus “influencers” consideran que la representación en las redes sociales de sus cuerpos, que no encajan con el modelo normativo de belleza respecto al tamaño, desafía la

idea de que los cuerpos gordos no son atractivos y puede potencialmente contribuir a ampliar las ideas que sus seguidores tienen sobre la belleza (Streeter, 2019).

Aunque dentro del movimiento hay un énfasis creciente en la inclusión de todos los cuerpos en la Positividad Corporal, algunas partidarias de esta facción consideran que al hacerlo se termina obviando el modo en que las personas gordas sufren desproporcionalmente las consecuencias del estigma asociado a la gordura. Además, señalan que la prevalencia de mujeres delgadas dentro del movimiento contribuye a la reproducción de los estándares de belleza y a la exclusión de las mujeres gordas del ideal de belleza. Debido a estas críticas esta facción ha sido acusada por otros miembros de la comunidad de Positividad Corporal de excluir a otras mujeres por el hecho de “beneficiarse” del privilegio de estar delgadas, aunque estas hayan sufrido y continúen sufriendo las consecuencias negativas del ideal delgado como, por ejemplo, mujeres que han padecido un trastorno de conducta alimentaria y están en proceso de recuperación (Darwin, 2016). Sin embargo, a pesar de las críticas este marco ejerce influencia hegemónica dentro de la Positividad Corporal (Darwin, 2016).

Desde esta facción también se ha realizado una crítica a las escasas representaciones de mujeres gordas que aparecen en los medios y las campañas publicitarias ya que suelen ser modelos de talla grande que se aproximan al cuerpo normativo ideal (figuras 1 y 2) y que las imágenes suelen editarse con programas de edición digital, como Photoshop, para eliminar estrías, celulitis o michelines de las modelos que aparecen, por lo que estas representaciones no resultan realmente transformadoras (Streeter, 2019; Cwynar-Horta, 2016; Darwin, 2016).

### ***Positividad Corporal Radical***

La tercera perspectiva dentro del movimiento, que a veces se autodenomina Positividad Corporal Radical, realiza una crítica a las facciones anteriores porque tienden a omitir las diferencias que existen entre las mujeres en relación con otras categorías sociales como la raza, la clase, la diversidad funcional o la orientación sexual (Darwin, 2018). Las partidarias de esta perspectiva no están de acuerdo con la idea de que el peso constituya el eje principal de discriminación corporal y emplean un enfoque interseccional desde el que critican a las corrientes anteriores por su reproducción de otros ejes de privilegio como la raza y el género, a través de la sobrerrepresentación de mujeres blancas, cisgénero y de talla grande que se aproximan al ideal de belleza hegemónico (Darwin, 2018).

La facción radical considera que estas representaciones no son realmente transformadoras y abogan por un movimiento de positividad corporal centrado en los cuerpos que han sido marginados, incluso por el propio movimiento como las mujeres de color o las personas trans,

como una forma de criticar las estructuras de poder que privilegian ciertos cuerpos sobre otros. La propuesta de la facción radical es sustituir el enfoque basado en el individuo, que subraya las preocupaciones a nivel individual sobre la belleza, por uno centrado en el nivel sistemático de la opresión corporal, dirigido a transformar los estándares que oprimen a todos los cuerpos, sin olvidar que no todas las opresiones son iguales (Darwin, 2018). Desde esta perspectiva se entiende que el bienestar colectivo es indisociable del bienestar individual.

### *Neutralidad corporal*

La última facción dentro del movimiento coincide con la corriente principal en que el propósito de la Positividad Corporal debe ser el bienestar psicológico y los problemas de imagen corporal. No obstante, este marco diverge del enfoque dominante en que a la imposibilidad de amarse a una misma y de amar el propio cuerpo dentro de un orden social en el que los discursos hegemónicos sobre la belleza, la salud y la feminidad vinculan el éxito y la felicidad con la delgadez (Darwin, 2018).

Si bien la celebración del amor hacia una misma se considera uno de los principios básicos del movimiento de Positividad Corporal (Cwynar-Horta, 2016) desde esta perspectiva apuntan como, en lugar de luchar para dismantelar los estándares de belleza que oprimen a las mujeres, el movimiento ha creado un nuevo estándar inalcanzable al que las mujeres deben dedicar su tiempo y energía: deben querer sus cuerpos sea cual sea su apariencia física y los mensajes que reciben sobre cómo deberían ser sus cuerpos. De acuerdo con esta idea algunos “influencers” opinan que la idea de amarse a uno mismo en una sociedad repleta de mensajes dirigidos a odiar todos aquellos aspectos que no encajan con el ideal supone otra meta irreal y una presión añadida para las mujeres, por lo que han optado por alejarse del mensaje de Positividad Corporal y han optado por adoptar en su lugar el término de Neutralidad Corporal (Streeter, 2019).

Al igual que el enfoque hegemónico, la Neutralidad Corporal se centra en el nivel individual y busca incluir a todas las personas que tengan problemas con la imagen corporal con independencia de su privilegio social. Sin embargo, este marco se opone al énfasis que la corriente dominante pone en la idea de que las mujeres deben verse y sentirse atractivas y deseadas, pues consideran que no es una opción para todas las mujeres. En su lugar, creen que el movimiento debe dirigirse hacia un objetivo psicológico más realista y accesible: la aceptación del propio cuerpo (Darwin, 2018).

Algunos de los defensores de esta perspectiva opinan que el objetivo último de la Neutralidad Corporal es lograr que las personas dejen de pensar tanto sobre su propio cuerpo,

de manera negativa como positiva, liberando los recursos mentales, materiales y el tiempo dedicado a obsesionarse sobre la apariencia en el proceso, para que puedan ser dedicados a perseguir otras metas (Streeter, 2019). Según esta idea, la neutralidad corporal podría, potencialmente, liberar a las mujeres de la prisión que se ha convertido su cuerpo ya que descentra el papel de la apariencia física y con ello la necesidad de llevar a cabo conductas “correctivas” (como dietas, cirugía estética, trabajo de belleza) dirigidas a conformar con los estándares de belleza (Kwan y Trautner, 2009; Bordo, 1993; Wolf, 1990).

Sin embargo, la Neutralidad Corporal, la corriente dominante y, en menor medida, la Positividad de la Gordura, enfatizan las voces individuales de las mujeres a expensas de realizar una crítica a nivel sistemático de la opresión corporal, por lo que no logran movilizar a las mujeres para desafiar las estructuras de poder o las ideologías sexistas, racistas y clasistas que valoran ciertos cuerpos sobre otros (Darwin, 2018).

De hecho, parece que los rasgos que logran la mayor representación dentro de la Positividad Corporal son aquellos que representan el menor desafío para la ideología de género hegemónica (Streeter, 2019; Miller, 2016; Cwynar-Horta, 2016). Un ejemplo de este hecho es que las mujeres gordas son representadas más frecuentemente que las mujeres con vello corporal en las imágenes de “mujeres reales” asociadas al movimiento de Positividad Corporal en Occidente. Según Helana Darwin (2017) esto puede deberse a que el vello corporal de las mujeres representa una amenaza relativa para la ideología patriarcal de género en tanto supone una desviación de las prácticas definidas como femeninas, y un desafío al estado heterosexual de los hombres. Esto ocurre porque el discurso heteronormativo iguala el valor de las mujeres con su atractivo heterosexual, por lo que para asegurar el estatus dentro de este sistema las mujeres encarnan la feminidad al verse lo más diferente posible de los hombres. Como el vello corporal se construye socialmente como una característica hegemónica de masculinidad, si las mujeres se niegan a depilarse se vuelven demasiado similares a los hombres y, en consecuencia, desafían el estado heterosexual de estos. La autora afirma que mientras el vello corporal supone una transgresión de los mandatos de la feminidad y, por tanto, no depilarse constituye el rechazo de encarnar la relación entre masculinidad y feminidad que demanda la ideología de género hegemónica, la gordura opera como hegemónica dentro del movimiento de positividad corporal (Darwin, 2017).

Aunque, desde todas las facciones se realiza una crítica a los rígidos estándares de belleza por su falta de inclusividad y se aboga por alterar la noción de belleza, para que esta incluya a todo tipo de cuerpos, las distintas perspectivas presentan diferencias claves en torno a

cuestiones de interseccionalidad y al enfoque que adoptan, centrado en el individuo o en la discriminación sistemática (Darwin, 2018).

Es importante señalar como algunas autoras como Sastre (2014) consideran que el Movimiento de Positividad Corporal no es realmente un movimiento social debido a que carece de estructura organizacional y que no cuestiona las estructuras de poder hegemónica (citado en Darwin, 2018).

### 6.2.3 Un movimiento feminizado

El movimiento de Positividad Corporal está formado y dirigido principalmente por mujeres (Lazuka et al., 2020; Cohen et al., 2019; Streeter, 2019). Según Streeter (2019) este hecho podría ser la causa por la que el movimiento enfatiza el sistema de valor basado en el aspecto físico y busca alterar los estándares de belleza. Las mujeres podrían verse más motivadas e interesadas en participar en el movimiento debido a que los estándares de belleza colonizan especialmente sus cuerpos (Bordo, 1993; Wolf, 1990). Los estándares de belleza según afirma Andrea Dworkin (1974) describen de forma precisa la relación que un individuo tendrá con su propio cuerpo:

They prescribe her motility, spontaneity, posture, gait, the uses to which she can put her body. *They define precisely the dimensions of her physical freedom.* And of course, the relationship between physical freedom and psychological development, intellectual possibility, and creative potential is an umbilical one. (Dworkin, 1974, pp. 113-14, citado en Bordo, 2003).

Desde temprana edad las mujeres son socializadas en el ideal de belleza y la importancia que comporta su apariencia física que está estrechamente vinculada a su valor social (Bordo, 1993). Debido a que las mujeres viven en una sociedad en la que sus cuerpos son continuamente evaluados sienten más presión que los hombres a llevar a cabo conductas “correctivas” como dietas de adelgazamiento o rutinas de belleza para encajar con el ideal cultural de belleza (Kwan y Trautner, 2009). Kwan y Trautner afirman que todas las mujeres, incluso aquellas que reniegan del ideal de belleza hegemónico, participan en algún tipo de labor de belleza (maquillaje, peinado, depilación, manicura, dieta, etc.) así en la reproducción de las estructuras sociales y de empresas billonarias que se benefician de sus esfuerzos e inseguridades. No obstante, si las mujeres deciden no participar en estas prácticas, se exponen a ser criticadas y ridiculizadas, y no tienen acceso a las recompensas individuales e institucionales que conlleva la conformidad con el ideal de belleza (Kwan y Trautner, 2009).

El hecho de que el ideal de belleza, tanto si se persigue de forma activa como si no, tiene importantes implicaciones para la vida de las mujeres, puede ser una de las causas por las que más mujeres que hombres buscan participar en estas comunidades online donde se desafían los estándares de belleza convencionales y se promueve el desarrollo de una imagen corporal positiva (Cwynar-Horta, 2016; Rodgers et al., 2020; Cohen et al., 2019; Lazuka et al., 2020).

### **4.3 Positividad Corporal en los medios digitales**

Las partidarias del movimiento de Positividad Corporal han utilizado una amplia gama de plataformas en línea para compartir narrativas e imágenes sobre su relación con la cultura de la belleza y sus cuerpos no normativos, como también hicieron y continúan haciendo los activistas de *Fat Acceptance Movement* anteriormente (Afful y Ricciardelli, 2015; Bronstein, 2015).

Mientras que los medios de comunicación tradicionales no ofrecían muchas oportunidades para que las personas participaran en formas de resistencia y activismo contra las representaciones negativas de sus cuerpos, los cambios en las tecnologías digitales han favorecido la creación de nuevas prácticas de uso de los medios digitales, brindando nuevas oportunidades para una mayor participación de los usuarios, que no solo consumen contenido multimedia sino que también pueden crearlo, comentarlo y compartirlo (Lupton, 2016).

Debido a su naturaleza participativa los medios digitales permiten que muchas más personas expresen su opinión en foros públicos y proporcionan diversidad de espacios para que las personas compartan sus experiencias con relación al cuerpo, encuentren apoyo en personas afines y puedan comunicarse efectivamente con otras activistas (Lupton, 2016). Por ejemplo, la incipiente investigación sobre el movimiento FAM señala como las personas utilizan estas comunidades en línea para afrontar o mejorar su imagen corporal, dañada tras años de experiencias y negativas y eventos traumáticos provocados por la incapacidad de cumplir con el ideal de la delgadez. Así estas personas encuentran apoyo social y emocional en estos espacios digitales donde pueden cuestionar los estándares de belleza hegemónicos y compartir sus experiencias. Los estudios señalan que a través de su participación en la denominada *fatosphere* las personas reportaron haber experimentado una mayor sensación de empoderamiento sobre sus cuerpos, una mayor sensación de conexión social y una mejora de su salud mental y física y bienestar general (Afful y Ricciardelli, 2015).

En los primeros años de Internet, estas nuevas formas de activismo social se llevaron a cabo utilizando blogs y foros y más tarde se expandieron en las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube o Instagram (Lupton, 2016). La popularidad de las comunidades

online dedicadas a la Positividad Corporal ha aumentado en la última década, especialmente en la plataforma Instagram donde el movimiento tiene una mayor presencia y donde ha crecido el número de cuentas dedicadas a la Positividad Corporal (Cohen et al., 2019; Cywnar- Horta, 2016). Además, a medida que el movimiento ha ido ganando popularidad, los medios tradicionales como revistas<sup>2</sup> y programas televisivos han hecho eco del movimiento, dando a conocer y recomendando a sus lectores y audiencias cuentas de Instagram populares dentro del movimiento (Cohen et al., 2019).

### 4.3.1 La Positividad Corporal en Instagram

En Instagram usuarios y figuras influyentes del movimiento comparten publicaciones en las que abordan los estándares de belleza y que, a menudo, se componen de una imagen “selfie” acompañada de un texto en el que comparten mensajes de positividad corporal y/o su experiencia personal en relación con la opresión corporal (discriminación, insatisfacción con su cuerpo, trastornos de conducta alimentaria, etc.) (Lazuka et al., 2020; Cohen et al., 2019; Cywnar- Horta, 2016). Las mujeres que ocupan cuerpos no-normativos utilizan la plataforma para publicar estos autorretratos con el objetivo de desafiar los ideales dominantes de belleza femenina, incluyendo el requisito de tener una piel lisa, adherirse a los estándares de tamaño corporal y evitar fluidos corporales (Cwynar-Horta, 2016).

Las denominadas “influencers” dentro del movimiento consideran que al compartir en Instagram imágenes de sus cuerpos no normativos, abogando por el amor hacia una misma, están contribuyendo a ampliar la representación de los cuerpos que no cumplen con el ideal de belleza y que debido a ello han sido catalogados como feos o no suficientemente buenos (Streeter, 2019). De hecho, señalan que uno de los objetivos que persiguen es presionar para que exista una mayor representación de la diversidad corporal y derribar los obstáculos que encuentran las personas gordas, racializadas o con alguna discapacidad para ser representadas en los medios tradicionales (Streeter, 2019).

Las “influencers” señalan que Instagram y las “selfies” se convierten de este modo en una herramienta a través de la cual pueden decidir qué cuerpos son valiosos y dignos de ser representados, defendidos y abrazados por los miembros de la comunidad de Positividad

---

<sup>2</sup> Algunos ejemplos de revistas digitales <https://www.insider.com/body-positive-instagram-accounts-to-follow-in-2019-2018-12#31-bodypositivepear-101k-followers-3>  
<https://www.tendencias.com/redes-sociales/si-sigues-a-estas-cuentas-body-positive-de-instagram-te-querras-mas-y-seras-mas-feliz>

Corporal, más allá de las modelos (delgadas, tonificadas, con pechos grandes y retocadas digitalmente) que figuran en las revistas convencionales (Streeter, 2019).

Así el movimiento reta los estándares culturales sobre la belleza que se presentan en los medios convencionales y en las redes sociales a través de la promoción y aceptación de cuerpos de diversas tallas y apariencias (Cwynar-Horta, 2016). La emergencia de dispositivos y plataformas digitales que permiten crear y compartir este tipo de autorretratos ha sido clave para el movimiento ya que ha permitido a partidarios y activistas del movimiento dar visibilidad a aquellos cuerpos que por no ajustarse al ideal de belleza han sido marginados o que han sido representados de manera estereotipada y asociados a rasgos negativos (Lupton, 2016).

### ***#Bodypositive***

El contenido de Positividad Corporal que se comparte en Instagram son fotografías e imágenes con “memes” o citas inspiradoras (Cohen et al., 2019). A menudo las imágenes van acompañadas de textos donde se refuerza o enfatiza el mensaje y sirven para contextualizar la publicación (figura 3). Además, las publicaciones se vinculan con etiquetas a través de uso de *hashtag* (#) que permiten identificarlas y compartirlas con otros miembros de la comunidad (Tiggeman, Anderberg, & Brown, 2020; Cwynar-Horta, 2016).

Al realizar una búsqueda de la etiqueta *#bodypositive* y *#bodypositivity* en Instagram se obtienen alrededor de 13,1 y 5 millones de publicaciones respectivamente (Instagram, agosto 2020). Además, existen innumerables *hashtags* similares a estos con miles de publicaciones como *#bodypositivemovement*, con más de doscientas mil publicaciones o *#bodypositivequotes*, con más de trece mil publicaciones (Instagram, agosto 2020). Aunque el tema común entre las cuentas que se engloban dentro de la Positividad Corporal es la crítica a los ideales de belleza, se han desarrollado diversas etiquetas o *hashtag* que se utilizan para vincular las publicaciones (Cohen et al., 2019; Cwynar-Horta, 2016).

Además de las etiquetas mencionadas encontramos que existen otras que aluden a experiencias específicas dentro del movimiento, siendo una de las más populares *#plussize* ya que muchos de los miembros del movimiento en Instagram son personas gordas que tienen como uno de sus objetivos la resignificación positiva de la gordura. Un ejemplo de estas nuevas formas de representación es el surgimiento de cuentas de yoga o fitness donde las mujeres de talla grande comparten sus prácticas y experiencias desafiando las suposiciones de que los cuerpos gordos no son fuertes y activos y proporcionando una representación alternativa a las imágenes que recogen los medios tradicionales (Cwynar-Horta, 2016). Sin

embargo, también existen otras etiquetas que se asocian al movimiento (figuras 4 y 5) pero que resultan problemáticas por su conexión con la cultura de la dieta como *#fitinspiration* (Streeter, 2019; Boepple, Ata, Rum, & Thompson, 2016), *#abs* o *#weightloss* (Lazuka et al., 2020). De hecho, Boepple et al. (2016) encontraron que el contenido de *fitinspiration* que potencialmente ha sido diseñado para promover ideales de belleza y comportamiento más saludable, no difiere significativamente del contenido encontrado en sitios web Pro-Ana, ya que promueve la delgadez y la pérdida de peso a través de dietas restrictivas y ejercicio, estigmatiza la gordura, ofrece imágenes donde las mujeres son cosificadas sexualmente y difunde mensajes que apoyan los trastornos de conducta alimentaria.

### ***Diversidad dentro de la Positividad Corporal***

A través de estos *hashtags* investigaciones recientes han comenzado a estudiar el contenido del movimiento de Positividad Corporal en las redes, especialmente en Instagram, con el fin de conocer sus características y determinar en qué medida los mensajes que son transmitidos dentro del movimiento se alinean con las seis dimensiones de la imagen corporal positiva (Lazuka et al., 2020; Rodgers et al., 2020; Cohen et al., 2019; Streeter, 2019). Estas investigaciones indican que la mayoría de las publicaciones de cuentas populares (que cuentan con un mínimo de 50.000 seguidores) dentro de la Positividad Corporal, y de usuarios que participan en la comunidad de Positividad Corporal a través del uso de etiquetas, representan cuerpos de diversas tallas y atributos físicos que divergen con los estándares de belleza. Por ejemplo, aparecen michelines, celulitis, estrías o acné (Figura 6) (Lazuka et al., 2020; Cohen et al., 2019). Este hecho es de gran relevancia en el contexto de las redes sociales donde las personas usuarias tienden a presentar la que consideran la mejor versión de sí mismas (Cohen et al., 2018). Además, dichos atributos físicos no suelen aparecer en los medios de comunicación tradicionales y si aparecen lo hacen como parte de un mensaje negativo hacia el cuerpo de una mujer famosa o en anuncios de productos de belleza destinados a eliminar dichas “imperfecciones” (Cohen et al., 2019).

Por otro lado, tanto las cuentas populares como usuarias de la comunidad reflejaban una mayor diversidad respecto al tamaño corporal en contraste con las imágenes de *thininspiration* y *fitinspiration* (Lazuka et al., 2020; Cohen et al., 2019) en las que son representadas de manera mayoritaria mujeres que se ajustan al ideal de belleza y cuerpos delgados y tonificados (Boepple et al., 2016). De las imágenes seleccionadas para el estudio más de la mitad, en el caso de las cuentas populares, y alrededor del 40%, en el caso de las

usuarias, representaban personas percibidas<sup>3</sup> como obesas o con sobrepeso (Lazuka et al., 2020; Cohen et al., 2019). Aunque estos datos indican que el movimiento de Positividad Corporal en Instagram contribuye a que haya una mayor diversidad de cuerpos en la plataforma, Lazuka et al. (2020) consideran que los cuerpos gordos continúan estando infrarrepresentados si se tiene en cuenta la talla media de las mujeres en los Estados Unidos en la actualidad. Atendiendo a la diversidad que muestran las publicaciones respecto al género, la mayoría de las imágenes correspondían a mujeres. Alrededor de un 95% en el caso de las cuentas populares (Cohen et al., 2019) y un 85% en el caso de las usuarias de Instagram que participan en el movimiento (Lazuka et al., 2020). Respecto a la raza, las investigadoras encontraron que alrededor del 50% de las personas representadas eran blancas en el caso de las cuentas populares, lo que refleja una mayor diversidad en contraste con otras tendencias en las redes sociales (Cohen et al., 2019). Sin embargo, en el caso de las publicaciones de usuarias las investigadoras encontraron que más del 65% de las imágenes correspondía a personas blancas (Lazuka et al., 2020). En cuanto a la edad, la mayoría de las personas, en torno al 65% en el caso de las cuentas populares y el 67% en el caso de las usuarias, tenían edades comprendidas entre los 20 y los 29. El segundo grupo con mayor prevalencia fue el de personas entre los 30 y los 39 (Lazuka et al., 2020; Cohen et al., 2019). De este modo, aunque las imágenes de Positividad Corporal muestran una mayor diversidad, las personas con mayor representación en el movimiento eran mujeres blancas en sus veinte, lo cual es consistente con otros análisis (Streeter, 2019) y similar a otras tendencias en las redes sociales (Lazuka et al., 2020; Cohen et al., 2019). Finalmente, solo un 2% de las imágenes analizadas representaban a personas con una discapacidad física visible tanto en el caso de las cuentas populares como en el grupo de las usuarias (Lazuka et al., 2020; Cohen et al., 2019).

Estos hallazgos proporcionan cierto apoyo a las críticas que ha recibido el movimiento por no ser inclusivo de todas las identidades debido a que los mensajes de positividad corporal tienden a representar a mujeres caucásicas que se alinean con los estándares de belleza convencionales (Cwynar-Horta, 2016; Miller 2016). Sin embargo, a pesar de que las representaciones podrían ser más diversas en cuestión de género y raza, las investigadoras concluyeron que en términos generales la Positividad Corporal contiene una mayor variedad en el grado en el que las personas representadas en las fotos se ajustan a los ideales de belleza, ya que las publicaciones incluían una mayor diversidad de cuerpos que suelen estar

---

<sup>3</sup> Las investigadoras no disponían de la medida IBM de las personas representadas en las imágenes.

infrarrepresentados y una conceptualización amplia de la belleza en comparación con otras cuentas populares y con otras tendencias como *fitinspiration* o *thinspiration* (Cohen et al., 2019; Lazuka et al., 2020).

### ***Mensajes de Positividad Corporal***

Las investigaciones señaladas también indican que la mayoría de las publicaciones de las cuentas populares de Positividad Corporal contienen mensajes que se alinean con los seis factores que componen la imagen corporal positiva (Tylka & Wood-Barcalow, 2015b). Dentro de los temas de positividad corporal que contenían las publicaciones los más comunes fueron una amplia conceptualización de la belleza, amor/aceptación corporal y las publicaciones centradas en cultivar la positividad interior (Lazuka et al., 2020; Cohen et al., 2019). Además, aunque de forma menos frecuente, las publicaciones también incluían otros temas como el filtrado de la información de forma que proteja la imagen corporal, por ejemplo, aludiendo a cómo las imágenes que se muestran en las redes sociales están escenificadas y editadas y, por lo tanto, no son reales (Cohen et al., 2019). Para ello a menudo se utilizan imágenes que incluyen dos fotografías (figura 7), una editada y la otra sin editar, para enfatizar el hecho de que las redes sociales contienen predominantemente imágenes editadas y escenificadas (Lazuka et al., 2020). De hecho, investigaciones recientes señalan que este tipo de imágenes tienen el potencial de aumentar la satisfacción corporal al abordar la naturaleza artificial y poco realista de los estándares de belleza, promoviendo la compasión hacia un mismo (Tiggemann y Anderberg, 2019). Otro tema que incluían las publicaciones fue el autocuidado que reflejaba la inversión en apariencia adaptativa y la apreciación del cuerpo.

Cabe tener en cuenta que en el caso de las usuarias de la comunidad a diferencia de las cuentas populares también se encontraron mensajes contradictorios como la promoción de la pérdida de peso o la alabanza a la delgadez extrema (Lazuka et al., 2020). No obstante, los hallazgos actuales indican que las cuentas de Positividad Corporal en Instagram pueden proporcionar una perspectiva única en un entorno por lo demás perfectamente cuidado, para que las mujeres jóvenes vean cuerpos muy parecidos a los suyos que son mostrados abiertamente y son representados de manera positiva (Cohen et al., 2019).

### ***Objetificación y apariencia física***

Las investigaciones citadas también analizaron el contenido de las cuentas populares y de usuarias de la comunidad de Positividad Corporal en relación con características y temas

centrados en la apariencia física. Cohen et al., (2019) encontraron de las personas que aparecían en las imágenes de las cuentas populares, alrededor de un 83%, estaban en una postura no activa, y alrededor de un tercio de las mujeres vestían ropa muy o extremadamente reveladora, y tan solo un 14% de las imágenes representaban a personas con ropa que no fuera reveladora. Un poco más de un tercio de las imágenes mostraban al menos una característica relacionada con la cosificación, siendo el más común posar de modo sexualmente sugerente, seguido de la omisión de la cabeza/cara o que apareciera de forma poco visible, o que el foco de la imagen estuviera puesto en una parte específica del cuerpo (Cohen et al., 2019).

Por otro lado, las investigadoras también encontraron que más de un tercio de las publicaciones de cuentas populares enfatizaron la ropa y la belleza en relación con la apariencia. A pesar de ello la mayoría de las publicaciones que se centraban en la apariencia física también incluían una conceptualización amplia de la belleza, con mínimas referencias a temas como la pérdida de peso, las dietas, el estigma de la gordura o la vergüenza ligada al cuerpo, la comida o al peso, temas que si se encuentran en *thinspiration*. Lo que sugiere que las publicaciones de Positividad Corporal centradas en la apariencia son cualitativamente diferentes a las publicaciones de *thinspiration* (Cohen et al., 2019). No obstante, Lazuka et al. (2020) consideran que es posible que el enfoque en la apariencia, que es característico de la plataforma Instagram, puede llevar a que incluso aquellos que intentan promover mensajes de positividad corporal se centren en la apariencia por encima de otras características no ligadas al aspecto físico.

En el caso de las cuentas de usuarias de la comunidad de Positividad Corporal, los resultados fueron consistentes con los encontrados en las cuentas populares. La mayoría de las imágenes contenían mujeres en posiciones no activas, un poco menos de un tercio de las imágenes contenían una persona en ropa muy o extremadamente reveladora y más de un tercio de las imágenes fueron retratadas de una manera sexualmente sugerente o mediante imágenes en las que la cara de la persona estaba ausente u oculta (Lazuka et al., 2020). Además, Lazuka et al., (2020) encontraron que la ropa que vestían las usuarias en sus imágenes era generalmente ropa ajustada (31,7%) o ropa de corte normal (27,6%) siendo la ropa ancha la menos popular (2%).

Aunque la frecuencia general de exposición corporal, cosificación y temas centrados en la apariencia fue considerablemente menor que en otros análisis de contenido centrados en la apariencia, estos hallazgos sugieren que una proporción de publicaciones de Positividad Corporal en Instagram enfatizan la apariencia sobre otros atributos no físicos e incluyen

características vinculadas a la cosificación sexual (ropa reveladora o poses sugerentes), al igual que otras formas de redes sociales que se centran en la apariencia (Lazuka et al., 2020; Cohen et al., 2019). Estos hallazgos son consistentes con los resultados obtenidos por Cwynar-Horta (2016) quien encontró que las partidarias del movimiento de Positividad Corporal reproducen la “mirada masculina” en las imágenes en las que promueven productos como maquillaje, ropa o accesorios. Es decir, las mujeres se muestran de forma atractiva para el espectador ideal masculino a través de las posturas que adoptan, reproduciendo el ideal de cuerpo femenino moldeado por el orden heteropatriarcal que cosifica sexualmente a las mujeres (Cwynar-Horta, 2016).

De acuerdo con Lazuka et al (2020) y Cohen et al (2019) este enfoque podría ser intencional debido a que este tipo de imágenes que representan cuerpos más diversos en ropa ajustada o reveladora pueden desafiar los ideales de belleza convencionales y brindan un espacio para demostrar que todos los tipos de cuerpos y apariencias son dignos de ser representados como atractivos en línea con los objetivos del movimiento. Esta idea es apoyada por algunas “influencers” que consideran que publicar fotografías que desafían los estándares de belleza es un modo de utilizar el sistema para cambiar el sistema (Cohen et al., 2019; Streeter, 2019). En consecuencia, cuando se ve en este contexto Instagram puede proporcionar un espacio único para que los partidarios de la Positividad Corporal representen una amplia gama de apariencias y de cuerpos como atractivos y valiosos (figura 8). Algo similar sucede en las comunidades de FAM en las que las mujeres de cuerpos más grandes posan con orgullo en atuendos que revelan el cuerpo y esto podría verse como una expresión de imagen corporal positiva, demostrando aceptación y orgullo de su cuerpo (Afful y Ricciardelli, 2015). Sin embargo, también puede reflejar la asimilación de los ideales de belleza en tanto no se cuestiona por qué el atractivo femenino está definido de manera tan limitada o por qué el valor social de las mujeres depende del grado en el que su cuerpo se ajuste a dicha definición, sino que piden que los estándares de belleza se amplíen para incluir a las mujeres gordas (Afful y Ricciardelli, 2015). De modo que estas estrategias aparentemente radicales para desafiar los estándares de belleza requieren un alto grado de conformidad de género (Afful y Ricciardelli, 2015).

En línea con esta idea Cwynar-Horta (2016) afirma que incluso cuando una mujer participa en un acto en el que sabe que es utilizada como un objeto lo sigue haciendo a través de imágenes que muestran parte de su cuerpo de forma segmentada, o modifica el modo en que aparece su cuerpo para que parezca más pequeño y refleje las formas dominantes de posicionar el cuerpo femenino que invitan a la mirada masculina, como girar levemente el

torso o cruzando los brazos o las piernas. Según la autora, estas representaciones donde las partidarias del movimiento aparecen cosificadas e hipersexualizadas utilizan construcciones tradicionales de deseabilidad y refuerza la relegación de las mujeres al ámbito de la apariencia cuya responsabilidad es aparecer física y sexualmente atractivas (Cwynar-Horta, 2016).

En esta línea Streeter (2019) afirma que a pesar de que la Positividad Corporal desafía las normas de la feminidad a través de la representación de cuerpos de diversos tamaños y características que no se ajustan al modelo ideal de belleza, muchas de las imágenes que se publican en Instagram como parte del movimiento representan a las mujeres de forma hipersexualizada e hiperfemenina (figuras 9 y 10). De modo que tanto “influencers” como otras usuarias partidarias del movimiento siguen sosteniendo otros estándares de la feminidad hegemónica: tienen el cabello largo, llevan maquillaje, visten ropa específica de género y reveladora, como los bikinis o la lencería, y posan de manera “femenina”, por ejemplo, enfatizando las curvas de su cuerpo. Según la autora, este modo de representación mediante el cual se ensalzan ciertas características de la feminidad y la belleza tradicional sirve para compensar las transgresiones de género que representa la divergencia en tamaño o en silueta, de manera que no se desafía el modelo de feminidad hegemónica, sino que se amplían sus límites a tallas mayores (Streeter, 2019).

### *Otras temáticas*

Además de los temas relacionados con la Positividad Corporal y la apariencia física, las investigaciones encontraron otros dos temas comunes en el contenido: el activismo social y las promociones comerciales.

Un sexto de las publicaciones alentaba a apoyar a una causa social fuera de la Positividad Corporal, como el feminismo, la igualdad racial, los derechos LGTB, los derechos de las personas con discapacidad y el activismo ambiental (Cohen et al., 2019). Otras investigaciones apuntan como también el movimiento desafía normas sociales en relación con la depilación o la menstruación a través de la publicación de imágenes donde aparece y se discute el vello corporal de las mujeres (figura 11) o productos de higiene íntima o machas de sangre menstrual (Cwynar-Horta, 2016). Sin embargo, Lazuka et al., (2020) encontraron que tan solo en un 8% de las imágenes de la muestra de usuarias de Instagram analizada aparecía vello corporal.

Por otro lado, casi el 40% de las publicaciones de las cuentas populares de Positividad Corporal contenían promociones de un producto comercial o autopromoción (Cohen et al.,

2019). Este hallazgo es consistente con las críticas que ha recibido el movimiento con relación a la cooptación del mensaje de Positividad Corporal por intereses corporativos (Cwynar-Horta, 2016; Miller, 2016) que se discutirá en el siguiente apartado.

#### **4.4 La mercantilización del Movimiento de Positividad Corporal**

A medida que la popularidad del movimiento ha ido creciendo, las empresas han comenzado a incorporar los temas y discursos de Positividad Corporal en sus campañas publicitarias tanto en los medios convencionales como en las redes sociales. Durante el proceso de apropiación del movimiento por intereses corporativos, la naturaleza política del movimiento es descontextualizada a través de la adopción de mensajes centrados en el individuo, lo que permite a la empresa beneficiarse económicamente de la despolitización del movimiento (Miller, 2016). Cwynar-Horta (2016) afirma que este proceso de despolitización y mercantilización del movimiento tiene como resultado la modificación de las estructuras y de los objetivos de este.

##### **4.4.1 Marketing de causas y Feminismo Consumista**

En el mercado actual en el que existe una gran competencia las empresas utilizan marketing de causas sociales con el objetivo de alcanzar las emociones del público e impulsar una alianza ideológica entre la identidad corporativa y los consumidores (Murray, 2012). Las empresas utilizan mensajes de preocupación y compromiso con problemas sociales como una estrategia de marketing para beneficiar la imagen corporativa a la vez que ocultan los objetivos más corporativos y enmascaran algunos de los problemas fundamentales de los cuales las mismas fuerzas de marketing son directa o indirectamente responsables (Murray, 2012). Miller (2016) afirma que esta técnica que utilizan las empresas para parecer más progresistas al atender a los movimientos de justicia social como la Positividad Corporal, se convierte en una forma de diferenciar la marca de sus competidores, para ganar estatus y prestigio. Sin embargo, las empresas difunden un mensaje individualizado sin realmente llevar a cabo cambios estructurales para modificar las prácticas institucionales que son la causa subyacente del problema (Miller, 2016).

Murray (2012) ilustra el uso de esta estrategia publicitaria realizando un análisis de la exitosa “Campana por la belleza real” (CFRB, por sus siglas en inglés) que lanzó la empresa Dove en el año 2004. CFRB se trataba de un proyecto corporativo que pretendía oponerse a los restrictivos estándares de belleza femenina promoviendo una visión más democrática de la belleza. Mediante la campaña Dove se posicionaba como defensora del cambio social y

prometía empoderar a las mujeres. CFRB reconocía que la mayoría de las mujeres no poseen el ideal de belleza convencional e incluso reclamaba que el modelo de belleza es artificial<sup>4</sup> conseguido a través de productos cosméticos y programas de edición digital (Murray, 2012). CFRB utilizaba imágenes de mujeres “reales” (figuras 12 y 13) que se desviaban de los estándares de belleza en tamaño, color de piel o edad, lo que daba credibilidad a la campaña, e invitaba al público femenino a marcarse como una "belleza real" y participar junto a Dove en una crítica a las estrictas normas de belleza (Murray, 2012). De esta forma Dove alentaba a las mujeres a reconciliarse con la belleza a través del consumo de los productos de la marca que fomentaban a su vez la ideología tradicional de la belleza femenina. Aunque la campaña desafiaba de modo aparente los estándares de belleza y daba un espacio para la representación más diversa de mujeres “reales”, al mismo tiempo funcionaba dentro de la ideología hegemónica al negarse a desafiar la idea de que la belleza es una parte esencial de la identidad, la personalidad y el éxito social de las mujeres y al legitimar la noción de que toda mujer debe sentirse bella (Murray, 2012).

En su campaña Dove evitaba suscitar emociones negativas que pudieran ser asociadas con la marca, por lo que omitía cualquier crítica a las estructuras sociales y económicas que contribuyen a la insatisfacción corporal de las personas, especialmente de las mujeres. En su lugar, alentaba a las mujeres a desechar nociones limitadas al atractivo y trabajar con sus atributos para acentuar su belleza “real”, presentando el proceso de cambio como un despertar feliz e individual, ausente de dolor e ira (Johnston & Taylor, 2008).

En contraste con el activismo de base que alienta a las personas a participar en críticas sistemáticas a las estructuras de poder que mantienen la desigualdad de género, CFRB anima a las mujeres a adaptarse psicológicamente a la estructura social existente (Johnston y Taylor, 2008). Debido a ello la “nueva” ideología de belleza positiva que promovía la marca no conseguía crear conciencia sobre la ideología de la belleza como un problema social ni desafiaba la naturalización de la subordinación de las mujeres, sino que contribuía a perpetuar la desigualdad de género al poner un énfasis excesivo en la apariencia física de las mujeres (Johnston y Taylor, 2008). La campaña era contradictoria pues, promovía la autoaceptación a la vez que alentaba al consumo de productos que fomentaban la conformidad con la ideología hegemónica de la belleza. Dove canalizaba así el disenso de las mujeres para reconstruir su

---

<sup>4</sup> En el anuncio Dove Evolution aparece una mujer en primer plano cuya imagen es transformada en primer lugar a través de maquillaje y peinado y posteriormente con el uso de programa de edición digital de fotografías. La imagen final aparece en una valla publicitaria, sugiriendo que las modelos de los medios no corresponden a mujeres reales.

marca, al tiempo que desviaba la atención de las representaciones de belleza femenina convencionales en las que se basa el marketing de Dove y de otras marcas del conglomerado Unilever del que forma parte como la marca Axe (Johnston y Taylor, 2008), una marca de desodorantes dirigidos al público masculino cuyos anuncios presentaban a las mujeres frecuentemente como un objeto sexual.

Johnston y Taylor (2008) denominan al enfoque adoptado por Dove como “feminismo consumista”, una estrategia corporativa que emplea temas feministas de empoderamiento y autocuidado para comercializar productos para las mujeres y que comparte el enfoque neoliberal de que el consumo individual es la fuente principal de identidad, afirmación y cambio social. Según las autoras esta reformulación permite a las mujeres llevar una identidad asociada con la autoestima, la independencia, la fortaleza personal y la identidad colectiva y comunitaria sin realizar ninguno de los trabajos de concienciación que generalmente se requieren para producir una transformación social en lugar de simplemente individual (Johnston y Taylor, 2008).

Como el “feminismo consumista” no está comprometido genuinamente con la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, no descentra el papel de la belleza en la vida de las mujeres y se resiste a nombrar la desigualdad de género, el clasismo o el racismo institucionalizado. Campañas como la de CFRB representan los estándares de belleza hegemónicos como globales y universalmente experimentados, negando su naturaleza jerárquica y su interacción con otros ejes de desigualdad social (Johnston y Taylor, 2008).

#### **4.4.2 Instagram como plataforma publicitaria**

Junto a las campañas publicitarias convencionales las empresas motivadas por la rentabilidad del movimiento han comenzado a capitalizar el trabajo inmaterial y afectivo de las usuarias de las redes sociales y a utilizar las plataformas digitales como espacios publicitarios para impulsar la venta de sus productos de manera más efectiva (Cwynar-Horta, 2016). Esto es posible gracias a que redes sociales, como Instagram, recopilan datos de la actividad de las personas que son usuarias de la plataforma y rastreadores las marcas y cuentas que prefieren, lo que permite a las empresas dirigir sus anuncios a audiencias específicas para obtener mayores beneficios (Cwynar-Horta, 2016).

Algunas marcas afirman ser parte del movimiento al publicar imágenes de modelos de talla grande o sin maquillaje en las redes sociales como parte de sus campañas publicitarias. Sin embargo, se ha criticado como las empresas utilizan modelos que aun siendo de talla grande cumplen con el ideal de belleza convencional y utilizan programas de edición digital

para eliminar celulitis, estrías y otras “imperfecciones” de modo que estas imágenes no resultan representativas de las mujeres de talla grande (Steeter, 2019; Cwynar-Horta, 2016; Miller, 2016).

Las marcas también tienen la oportunidad de dirigir la publicidad directamente al consumidor a través de acuerdos de contenido con personas famosas y usuarias influyentes en la plataforma, lo que permite a las empresas capitalizar la popularidad e influencia del movimiento de Positividad Corporal pagando a sus partidarias o “influencers” para que promocionen y respalden sus productos a través de las imágenes que publican en sus cuentas (Cohen et al. 2019; Cwynar-Horta, 2016). Las empresas se ponen en contacto con personas influyentes y les dicen cómo estructurar sus perfiles y crear una identidad acorde con la marca. Así, la imagen que ven las personas que siguen estas cuentas no es la vida real de las “influencers”, sino la imagen escenificada y perfeccionada que las marcas quieren que vean. Según Cwynar-Horta (2016) a través de este proceso la narrativa de positividad corporal de las cuentas cambia a una que es más propicia para los intereses capitalistas. Las cuentas que inicialmente son personales e incluyen imágenes de la vida cotidiana adoptan de forma gradual una narrativa enfocada en la Positividad Corporal, donde se comparten y discuten experiencias con los trastornos alimentarios, la vergüenza, las enfermedades mentales y su propia imagen. Posteriormente, a medida que las cuentas alcanzan una mayor popularidad, las “influencers” comienzan a utilizar más etiquetas y perfeccionan la narrativa de Positividad Corporal a través de sus imágenes. Durante este proceso atraen el interés de compañías que buscan beneficiarse económicamente de su influencia y como resultado la narrativa de positividad corporal inherente a sus publicaciones cambia a medida que se centran más en prácticas de consumo (Cwynar-Horta, 2016). De este modo las “influencers” que originalmente rechazaban los estándares de belleza y promovían la aceptación de todos los “defectos”, a medida que refinan y desarrollan sus perfiles, comienzan a utilizar filtros en la edición de fotografías e incluso promocionan productos contrarios a los principios del movimiento, como téis que se publicitan para la pérdida de peso (Cwynar-Horta, 2016).

Sin embargo, contrario a esta idea que sostiene Cwynar-Horta (2016) que, durante el proceso de mercantilización, el contenido de las cuentas positivas del cuerpo difiere de los ideales positivos del cuerpo a favor de las prácticas de consumo; Cohen et al. (2019) encontraron que de las publicaciones de cuentas populares que contenían promociones de un producto comercial o autopromoción, la mayoría (80%) seguían promoviendo mensajes consistentes con una imagen corporal positiva. De más de un tercio de las publicaciones que

contenían promociones, la mayoría de los productos promocionados se alinearon con los mensajes de positividad corporal (Cohen et al., 2019).

#### **4.4.3 Mercantilización y representación**

La apropiación del movimiento de Positividad Corporal por las corporaciones también tiene efectos en la diversidad de los cuerpos que son representados pues las empresas tienden a buscar colaboraciones y ofrecer más oportunidades para desarrollar su carrera profesional a aquellas figuras que se ajustan más al modelo de belleza hegemónico (Miller, 2016). De este modo algunas empresas terminan reproduciendo los mismos estándares de belleza y asocian los mensajes de aceptación corporal a dichas representaciones normativas. De esta manera las empresas alientan a las personas a sentirse bien con sus cuerpos, a cultivar la confianza y el amor hacia una misma a la vez que señalan qué tipo de cuerpos son atractivos y dignos de ser representados a través de las imágenes que utilizan (Miller, 2016).

De acuerdo con Miller (2016) la reformulación del movimiento por intereses corporativos se centra en un objetivo individual, la aceptación o el amor hacia el cuerpo, que si bien es parte de la positividad corporal no es equivalente a ella. Así, querer el propio cuerpo o quererse a una misma se convierte en una nueva demanda que sitúa al individuo en el centro del problema y de la solución, desvinculando el discurso de Positividad Corporal de la crítica a las causas estructurales que subyacen a la imagen corporal negativa (Miller, 2016; Johnston y Taylor, 2008).

Mientras que los activistas del movimiento persiguen el objetivo político de reconocer la diferencia de los cuerpos y el modo diferencial en el que impactan los estándares corporales en función los diversos ejes de identidad, aumentando la representación diversa de todos los tipos de cuerpo en los medios para generar aceptación social y facilitar el amor propio, las empresas practican lo que Miller (2016) denomina como “ceguera corporal” y utilizan nociones abstractas y universales de igualdad, asumiendo que todos somos igualmente capaces de amar nuestros cuerpos o que existe una igualdad esencial en todas las experiencias corporales a pesar de ubicaciones sociales desiguales e historias distintivas de opresión y privilegio. Según Miller (2016) la ceguera a las diferencias corporales ha servido en gran medida para socavar la naturaleza política del movimiento, creando una apariencia de tolerancia y apoyo al tiempo que refuerza las estructuras que perpetúan la jerarquía corporal y la desigualdad. Así, la apropiación de la Positividad Corporal por los intereses corporativos desconecta la diferencia corporal de las relaciones de poder en las que está inserta nuestra capacidad de amar nuestros cuerpos ignorando la naturaleza interseccional de la opresión

corporal en beneficio de las empresas que no tienen que asumir su responsabilidad en las distintas formas en las que promueven y contribuyen a la reproducción de los ideales de belleza (Miller, 2016).

## 5. Conclusiones

En el presente trabajo se ha discutido como el Movimiento de Positividad Corporal, conforma una nueva vía de protesta contra los estándares de belleza occidentales que bebe directamente del movimiento feminista y de *Fat Acceptance Movement*.

Este movimiento aborda la marginalización que sufren los cuerpos que no se ajustan al ideal de belleza occidental en los medios de comunicación, y busca la resignificación positiva de dichos cuerpos, que han sido construidos como poco atractivos y deseables. Si bien se trata de un movimiento heterogéneo, las distintas perspectivas se basan en la idea de que “todos los cuerpos son buenos cuerpos” y promueven una visión amplia de la belleza y la aceptación de todos los tipos de cuerpos con independencia de la raza, el peso, la edad, la diversidad funcional, la silueta y el género.

Mientras que los medios de comunicación de masas suelen producir imágenes que tienden a homogeneizar a las mujeres, obviando la diversidad de cuerpos que existen y contribuyendo de este modo a que se marginalicen las voces y experiencias de la gran mayoría de mujeres que no encajan con el ideal cultural de belleza, el Movimiento de Positividad Corporal persigue que exista una mayor diversidad en los tipos de cuerpos que son representados en los medios. Ampliar la diversidad de cuerpos que son representados es un objetivo y también un medio para ampliar la conceptualización de la belleza, para que sea inclusiva a todo tipos de cuerpos.

Aunque se ha criticado como el movimiento reproduce los estándares de belleza, por ejemplo, cuando algunas de sus figuras más conocidas se ajustan a ciertas características del modelo ideal de belleza; las escasas investigaciones realizadas hasta ahora sobre el contenido del movimiento en la plataforma Instagram parecen indicar que existe una mayor diversidad en los cuerpos que son representados dentro del movimiento. No obstante, el movimiento no es ajeno a la influencia social que ejercen los estándares de belleza y, por ello, las personas que cuentan con una mayor representación dentro del movimiento continúan siendo mujeres, jóvenes, blancas y sin una discapacidad visible, que pueden presentar algunas características que no encajan con el ideal como los michelines o las estrías, pero que se adecuan a otras normas de la feminidad hegemónica como el cabello largo o el uso de maquillaje.

A este respecto las investigaciones realizadas señalan como la mayoría de las imágenes que se publican dentro del movimiento, o que forman parte de campañas publicitarias de empresas que se denominan parte del movimiento, continúan presentando los cuerpos de las mujeres como objetos sexuales a través de las posturas y miradas sugerentes, de vestimenta muy reveladora y de imágenes donde solo aparecen algunas partes del cuerpo de la mujer. Si bien este tipo de representaciones puede ser entendida como un acto radical mediante el cual se pretende representar a personas que han sido excluidas del ideal de belleza, como atractivas y deseables, también se refuerza el mensaje de que es fundamental para las mujeres presentarse (y ser percibidas) como bellas y sexualmente atractivas (a los ojos de un hombre heterosexual) para poder formar parte de la cultura dominante y ser, por tanto, aceptadas socialmente.

Además de las características vinculadas a la cosificación sexual de las mujeres muchas de las imágenes enfatizan características de la feminidad hegemónica, presentando así a mujeres hiper-femeninas. Debido a ello la resistencia que ofrece el movimiento respecto a los estándares de belleza ocurre dentro de los márgenes de lo que se considera “femenino”, pues la transgresión de ciertas normas sobre la belleza se compensa con la conformidad con otras. Así las mujeres que, por ejemplo, no se ajustan al ideal de belleza respecto al tamaño corporal, deciden presentarse en posturas sugerentes o ropa reveladora, defendiendo su “derecho a ser atractivas”.

Algunas partidarias dentro del movimiento critican este tipo de representaciones y los mensajes que alientan a las mujeres a quererse tal y como son, pues, aunque pueden resultar positivos a nivel individual, no suponen una acción política en tanto no retan la discriminación que sufren las personas que no encajan con el ideal de belleza, ni descentra el papel que juega la belleza en la vida y la identidad de las mujeres. De hecho, estos mensajes crean un nuevo estándar inalcanzable: quererse a una misma dentro de un sistema en el que el cuerpo “natural” de las mujeres se construye como un cuerpo plagado de defectos, que debe ser transformado o “mejorado” a través de prácticas de belleza, programas de edición digital y/o cirugía estética.

Desde estas posturas se afirma que la búsqueda individual de la belleza no resulta en soluciones colectivas, sino que se alienta a las mujeres a adaptarse al sistema dominante existente, omitiendo la naturaleza política del movimiento. Además, critican como los mensajes basados en la libre elección, el amor propio y la individualidad son fácilmente cooptados por empresas que buscan mejorar la imagen corporativa y que, para ello, se han apropiado del mensaje de Positividad Corporal, sin que exista un compromiso real con los

principios del movimiento. De hecho, como señalan algunas de las autoras revisadas en esta investigación, este tipo de marketing no solo despolitiza el movimiento, sino que es utilizado para ocultar las conexiones que tienen las propias marcas con el mismo sistema que hace que las personas sientan que la belleza es primordial para la vida de las personas, especialmente de las mujeres, y que han contribuido en la construcción y la transmisión de los ideales de belleza actuales.

Debido a ello parece claro apuntar que el Movimiento de Positividad Corporal, en la actualidad, no transgrede los mandatos de género, sino que negocia por ampliar los límites de la belleza utilizando los mismos discursos hegemónicos sobre la belleza y la feminidad a los que se opone. Según algunas “influencers” esto puede ser debido a que son estos mismos discursos los que están socialmente más extendidos y los que, por tanto, les permiten tener un mayor alcance y más seguidores (Streeter, 2019).

Sin embargo, ello no quiere decir que el movimiento no tenga potencial o que algunas facciones no luchen por un Movimiento de Positividad Corporal radical y enfocado en visibilizar la naturaleza estructural de los ideales de belleza y las desigualdades sociales sobre las que se fundamenta. Aunque las facciones o perspectivas más populares y con mayor alcance se enfocan más en las ganancias que supone el movimiento a nivel individual, otras corrientes dentro del movimiento persiguen dismantelar el sistema de valor basado en la apariencia física, un sistema marcado por el sexismo, al racismo, al edadismo y la discriminación hacia personas con discapacidad. No obstante, en esta investigación no se ha centrado en el estudio de estas corrientes específica sino en obtener una idea general del movimiento, sus características y objetivos. A este respecto cabe señalar que los estudios revisados para esta investigación se centraban en su mayoría en el contenido de Positividad Corporal existente en Instagram, una red social basada en fotografías y que, además, se ha convertido en una plataforma publicitaria, debido a que es en esta plataforma donde más ha crecido el movimiento. Es necesario tener en cuenta este hecho a la hora de entender los resultados encontrados en esta investigación ya que es posible que existan otras redes sociales o plataformas digitales donde las características del contenido de Positividad Corporal varíen. Por este motivo se recomienda el desarrollo de nuevas investigaciones que analicen el movimiento en distintos entornos digitales y también se focalice en el estudio de la Positividad Corporal Radical.

Para finalizar me gustaría señalar que si bien el Movimiento de Positividad Corporal no transgrede de forma radical los discursos convencionales sobre la belleza y la feminidad, ni es tan diverso como se presenta, considero que tiene potencial para convertirse en un

movimiento que empodere a las mujeres ya que visibiliza la artificialidad de los ideales de belleza y la naturaleza interseccional de la opresión corporal; alienta a las personas a reflexionar sobre los orígenes de la insatisfacción corporal; amplía las ideas que tienen sus seguidores sobre el concepto de la belleza, ofrece un espacio para crear una comunidad en la que discutir sobre los ideales de la belleza y compartir experiencias personales, y proporciona alternativas de representación al ideal de belleza que suele presentarse en las redes sociales como Instagram donde gran parte de los usuarios son adolescentes y jóvenes que están expuestos y son vulnerables a las representaciones negativas de los medios convencionales y de las redes sociales. Además, creo que el movimiento de Positividad Corporal puede ser un espacio estratégico a través del cual sus seguidoras puedan entrar en contacto con otras nociones y movimientos feministas.

## 6. Referencias bibliográficas

- Afful, A. A., & Ricciardelli, R. (2015). Shaping the online fat acceptance movement: talking about body image and beauty standards. *Journal of Gender Studies*, 1-20.
- Baer, H. (2016). Redoing feminism: digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 16, 17-34.
- Bessenoff, G. R. (2006). Can the Media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of Women Quarterly*, 30, 239-251.
- Boepple, L., Ata, R., Rum, R., & Thompson, J. (2016). Strong is the new skinny: A content analysis of fitinspiration websites. *Body Image*, 17, 132-135.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight. Feminism, western culture, and the body*. University of California Press.
- Bronstein, C. (2015). Fat Acceptance blogging, female bodies and the politics of emotion. *Feminine Feelers*, 106-118.
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-Jhon, T., & Slater, A. (2019). #Bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*(29), 47-57.
- Cohen, R., Newton-Jhon, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*(23), 183-187.
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2018). "Selfie"-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*, 79, 68-74.

- Cooper, C. (2016). *Fat Activism. A radical social movement*. Hammeron Press.
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. *University of Chicago Legal Forum*, 139-167.
- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Stream: Culture/Politics/Technology*, 36-56.
- Danziger, P. (2019, 09 01). 6 Trends Shaping The Future Of The \$532B Beauty Business. *Forbes*. Retrieved 07 12, 2020
- Darwin, H. (2017). The pariah femininity hierarchy: comparing white women's body hair and fat stigmas in the United States. *Gender, Place & Culture*, 1-12.
- Darwin, H. (2018). Body Positivity Movement: Feminist progress? *Amerinca Sociological Association*, (pp. 1-24).
- de Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo*. Madrid: Cátedra.
- Fikkan, J., & Rothblum, E. (2012). Is fat a feminist issue? Exploring the gendered nature of weight bias. *Sex Roles*, 575-592.
- Fredickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory. Towards understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 173-206.
- Friedan, B. (1963). *La Mística de la Feminidad*. Madrid: Cátedra.
- Galet, C., & Alzás, T. (2014). Trascendencia del rol de género en la educación familiar. *Campo abierto Revista de Educación*, 33(2), 97-114.
- Garland-Thomson, R. (2002). Integrating disability, transforming feminmist theory. *NWSA Journal*, 14(3), 1-32.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture. Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural studies*, 10(2), 147-166.
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin Media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 1-16.
- Harrinson, C. (10 de agosto de 2018). What is diet culture? [Entrada en un blog]. Christy Harrinson. Recuperado de <https://christyharrinson.com/blog/what-is-diet-culture>
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2019). *ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic procedures performed in 2018*. Retrieved Julio, 2020 from <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2019/12/ISAPS-Global-Survey-Results-2018-new.pdf>

- Johnston, J., & Taylor, J. (2008). Feminist consumerism and Fat Activist: A comparative study of grassroots activism and the Dove Real Beauty campaign. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 33(4), 941-966.
- Kwan, S. (2009). Framing the fat body: Contested meanings between Government, activists, and Industry. *Sociological Inquiry*, 79(1), 25-50.
- Kwan, S., & Trautner, M. (2009). Beauty work: Individual and institutional rewards, the reproduction of Gender, and questions of agency. *Sociology Compass*(3/1), 49-71.
- Lazuka, R. F., Wick, M. R., Keel, P. K., & Harriger, J. A. (2020). Are we there yet? Progress in depicting diverse images of beauty in Instagram's Body Positivity Movement. *Body Image*, 34, 85-93.
- Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2009). "Everybody knows that Mass Media are/are not [pick one] a cause of eating disorders": A critical review of evidence for a causal link between Media, negative body image, and disordered eating in females. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 9-42.
- Lupton, D. (2016). Digital media and body weight, shape, and size: An introduction and review. *Fat Studies*, 1-16.
- Maquieira, V. (2001). Género, diferencia y desigualdad. In E. Beltrán, V. Maquieira (ed.), S. Álvarez, & C. Sánchez, *Feminismos debates teóricos contemporáneos* (pp. 127-190). Madrid: Alianza Editorial.
- Miller, A. (2016). Eating the Other Yogi: Kathryn Buding, the Yoga industrial complex, and appropriation of Body Positivity. *Race and Yoga*, 1(1), 1-23.
- Murray, D. P. (2012). Branding "real" social change in Dove's campaign for real beauty. *Feminist Media Studies*, 1-19.
- Rodgers, R. F., Meyer, C., & McCaig, D. (2020). Characterizing a body positive online forum: Resistance and pursuit of appearance-ideals. *Body Image*, 33, 199-206.
- Ros, E. (2012/2013). El cuento infantil como herramienta socializadora de género. *Cuestiones Pedagógicas*(22), 329-350.
- Shaffer, D. R. (2002). Diferencias sexuales, desarrollo de papeles de género y sexualidad. In D. R. Shaffer, *Desarrollo social y de la personalidad* (pp. 245-289). S.A. Ediciones Paraninfo.
- Streeter, R. (2019). Are all bodies good bodies? Redefining femininity through discourses of Health, Beauty and Gender in Body Positivity (Doctor). Virginia Polytechnic Institute and State University.

- Talbot, C. V., Gavin, J., van Steen, T., & Morey, Y. (2017). A content analysis of thinspiration, fitspiration, and bonespiration imagery on social media. *Journal of Eating Disorders*, 1-8.
- Tiggeman, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). #Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women's body image. *Body Image*, 33, 129-136.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2003). Thin ideals in television: A source of social comparison and body dissatisfaction. *International Journal of Eating Disorders*, 48-28.
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image*, 14, 118-129.
- Wolf, N. (1990). *The Beauty Myth: How images of Beauty are used against women*. Vintage Digital.
- Young, I. M. (1980). Throwing like a girl: A phenomenology of feminine body comportment motility and spatiality. *Human Studies*(3), 137-156.

## 7. Anexos



Figura 1: campaña #PlusIsEqual de la marca de ropa de talla grande Lane Bryant



Figura 2: campaña publicitaria Lane Bryant



Figura 3: Una publicación #bodypositivity, #plussize, #loveyourself sobre la aceptación del cuerpo y el concepto de la belleza.



Figura 4: Una publicación #bodypositivity que combina otras etiquetas relacionadas con fitness (#fitness, #workoutmotivation, #fitinspo, #strongnotskynny)



Figura 5: Una publicación #Bodypositivity junto etiquetas relacionadas con fitness.



Figura 6: “Influencer” del movimiento de Positividad Corporal, Megan Jayne, aparece en una imagen colaborando con la marca Dove en la iniciativa #NoDigitalDistorsión de la marca.



Figura 7: Una publicación de #instagramvsreality la “Influencer” Danae Mercer, que aborda la cultura de la dieta y afirma que la imagen corporal positiva debe buscarse en el interior.



Figura 8: Publicación de Jessamyn, una conocida “influencer” dentro del movimiento, posando en lencería de una marca con la que colabora.



Figura 9: Una publicación #selfcare y #bodyacceptance de Megan Jayne en la que aborda el amor hacia una misma y el autocuidado mediante productos de belleza y uso de lencería mientras adopta una postura típicamente femenina en la playa.



Figura 10: Una publicación de la modelo e “influencer” Tess Holliday en la que aparece de forma hiper-femenina a través de la vestimenta, el maquillaje, la postura y los accesorios.



Figura 11: Publicación #bodypositive que aborda el estigma del vello corporal en los cuerpos de las mujeres.

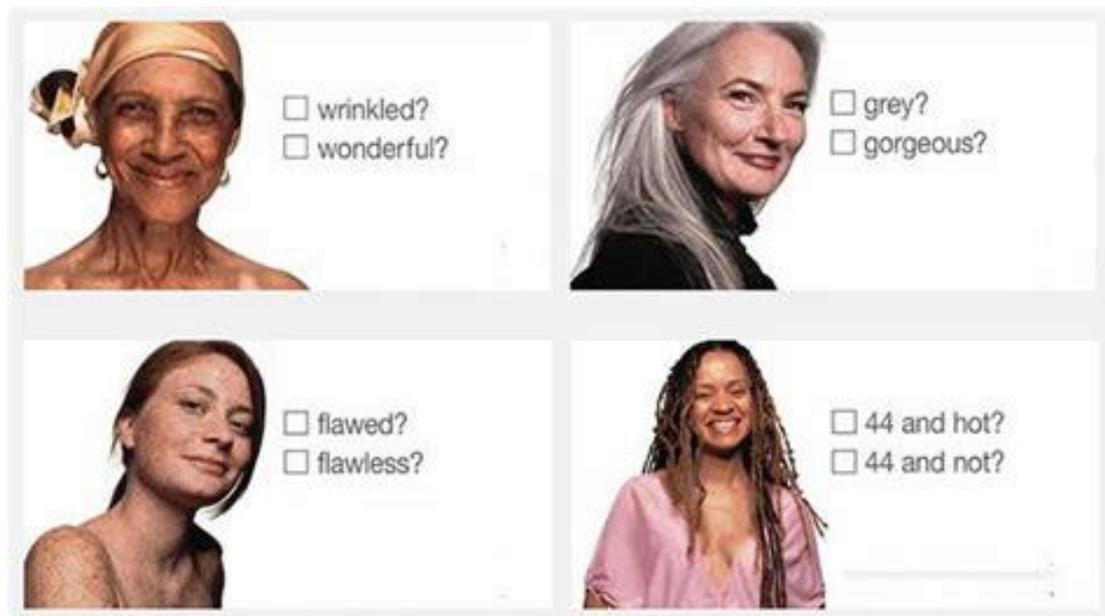


Figura 12: Imagen de la campaña publicitaria Dove por la belleza real.

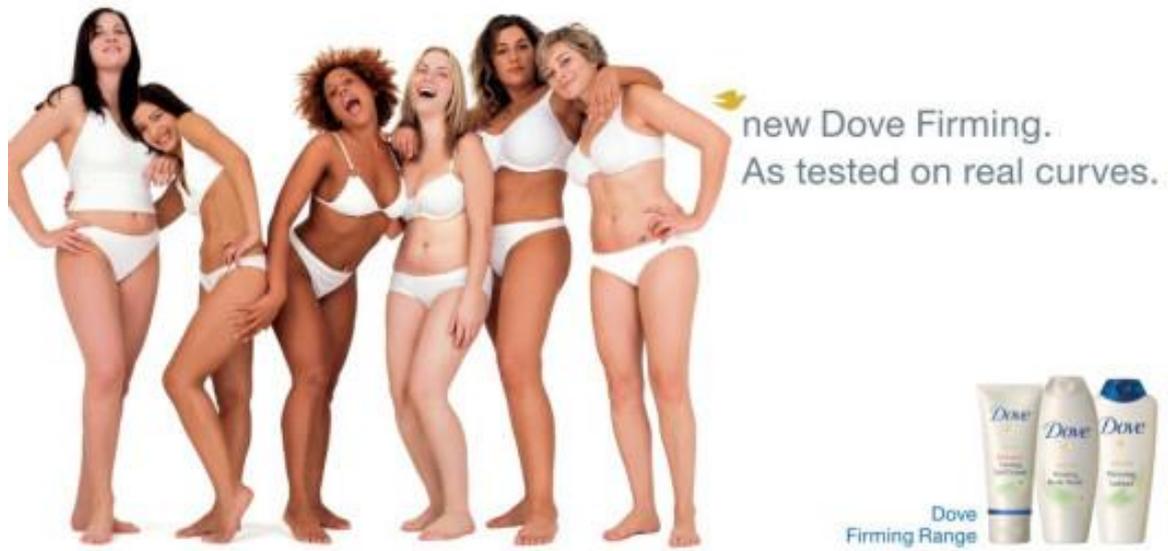


Figura 13: Imagen de la campaña Dover por la belleza real en la que promocionan una crema reafirmante.