

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2021-2022

**LOS CUERPOS *CURVY* EN REDES SOCIALES.
ACEPTACIÓN O ESTIGMA.**

TRABAJO DE DISERTACIÓN

ANA BELÉN GONZÁLEZ CAPCHA

Susana de Andrés del Campo

SEGOVIA, julio de 2022

Resumen

El presente trabajo analiza la opinión y creencias de las mujeres sobre el mundo *curvy*, las tallas grandes y el discurso del canon de belleza en las redes sociales. Dando importancia a las redes sociales como herramienta para la normalización y comprensión del problema social que existe en torno a la gordofobia y las causas que derivan de ella.

Abstract

This research analyzes the opinion and beliefs of women about the curvy world, plus sizes and the discourse of the beauty canon in social networks. Giving importance to social networks as a tool for the normalization and understanding of the social problem that exists around fatphobia and the causes that derive from it.

Palabras clave

Belleza, canon, *curvy*, gordofobia, estereotipos, redes sociales

Key words

Beauty, canon, *curvy*, fatphobia, stereotypes, social media

“No estoy aceptando las cosas que
no puedo cambiar,estoy cambiando
las cosas que no puedo aceptar.”

- Ángela Davis

Índice

1. Introducción	1
2. Contexto histórico	2
2.1. Obesidad y sobrepeso: la nueva “normalidad” en el siglo XXI	4
3. Marco teórico-conceptual	8
3.1. El mito de la belleza	8
3.2. Estereotipos sociales	9
3.3. Publicidad y Obesidad	11
3.4. Publicidad y orgullo curvy	13
3.5. Entornos digitales y discursos del cuerpo	15
4. Metodología de estudio	16
4.1. Objeto de estudio	16
4.2. Objetivos	16
4.3. Hipótesis central	16
4.4. Muestra de estudio	16
4.5. Criterio metodológico	17
4.6. Diseño del cuestionario	17
5. Resultados y análisis	22
5.1. La muestra reflejada en el cuestionario	22
5.2. Análisis del resto de preguntas	24
6. Conclusión	37
7. Bibliografía y Webgrafía	39

1. Introducción

En los últimos años hemos podido observar cómo muchas mujeres reivindicaban la visibilización de tallas grandes rompiendo con el estereotipo impuesto sobre el canon de belleza femenino. Esto ha influido en el mundo de la moda y su tallaje, pues gran parte de la reivindicación tiene su raíz en las tallas que la moda convencional presenta en las tiendas *mainstream*, donde muchas mujeres no encuentran prendas aptas para sus cuerpos.

Hemos sido testigos de cómo cientos de veces una mujer famosa es noticia por su subida de peso, hemos normalizado hablar de la gordura desde un punto de vista médico sin serlo y, sobre todo, hemos desplazado como sociedad a mujeres por no encajar en el físico establecido.

Este trabajo se centra no solo en tratar el tema de las tallas grandes y cómo estas influyen a las mujeres, sino también en analizar la opinión sobre la cabida que tienen los cuerpos obesos o con sobrepeso en las redes sociales y cómo ciertos perfiles de estas pueden ayudar a la normalización y comprensión del problema que existe en torno a los cuerpos grandes y voluptuosos.

Me he inclinado finalmente por este tema ya que a pesar de que la sociedad está dando pequeños pasos para evolucionar, todavía siento que la mujer tiene un papel muy complicado psicológica y físicamente en la sociedad. Aún más ahora que las redes sociales son el motor principal de esta, y pueden concebirse como una herramienta negativa para la exposición de cierto tipo de cuerpos.

Quiero mostrar desde el marco teórico sobre el mito de la belleza que esto puede no ser así, puesto que hay mujeres que decidieron romper con el canon de belleza establecido en redes sociales y convirtieron sus perfiles en cuentas de información y ayuda para otras mujeres que se sentían identificadas. Entonces las redes sociales pueden convertirse en un aliado a la hora de comprender y normalizar las diferentes tallas y cuerpos.

2. Contexto histórico

Desde la antigüedad los cuerpos han sido moldeados por las culturas. El arte ha sido el marco de configuración del canon estético hasta nuestros días, pero en la época actual, los medios de comunicación inician un papel de construcción estética normativa en relación con la industria de la moda y las industrias de la estética.

Las mujeres, en la prehistoria, fueron representadas de forma voluminosa y robusta, acentuando sus atributos tales como los senos o el vientre. Encontramos así a las primeras representaciones esculpidas de la mujer, como la Venus de Willendorf, una estatuilla que data de 30.000 años A.C. Para los historiadores, esta talla era un amuleto que representaba la fertilidad y la belleza. Así queda mostrado en el cuidadoso tallaje de las zonas que intervienen en la reproducción y, no tanto en las extremidades, claramente inacabadas (tal vez por el deterioro). Por tanto, lo bello en la prehistoria eran las mujeres protuberantes, pues denotaban salud.

No podemos no hablar del canon de belleza que seguían en la antigua Grecia (1.200-146 a.C), ya que en esta época se comenzó a hablar de proporciones estéticas, es decir, los cuerpos se consideraban ideales cuando todas sus partes guardaban una cuidadosa proporción entre ellas. De hecho, Policleto (escultor griego del siglo V a.C.) creó una escultura llamada “Canon” que reflejaba a la perfección las medidas que un cuerpo perfecto debía tener: el cuerpo ideal debía medir siete veces la cabeza. Brindaban mucha parte de su tiempo al culto al cuerpo, pues solo así podrían concebirse como dioses. Las féminas, al contrario que en la prehistoria, debían ser esbeltas y delgadas, sus muslos y caderas voluptuosos y sus melenas largas y onduladas, solo así conseguían la perfección tanto interna como externa.

Llegados a la época romana, observamos como estos heredaron el canon de belleza griego, ensalzando la piel más pálida, el pelo más albino y la frente más ancha (ya que denotaba inteligencia). En las mujeres se buscaba una constitución pequeña y delgada, pero muslos anchos para acentuar aún más la cintura. Por lo tanto, encontramos una proporción armónica en la parte superior del tronco, aunque no tanto en las extremidades inferiores. (López, 2015)

La cronología europea nos lleva hasta la Edad Media, donde se produjo el asentamiento de la religión cristiana. Lo que supuso un cambio en la mentalidad de la sociedad en cuanto a sus valores y su mentalidad. Ahora, el cuerpo físico era una cualidad etérea, pues con el paso del tiempo lo que importaba era la belleza espiritual y la pureza del alma. Las mujeres entonces pasan a un segundo plano, su función es meramente reproductora y creadora. Su cuerpo es de

proporciones pequeñas y delgado, aunque también hay espacio para las mujeres con pechos y vientre grande, dado que indicaba fertilidad y la razón de estas era crear vida. (Reguillón, s.f)

Sin embargo, esto no duraría por mucho tiempo porque con la llegada del Renacimiento, existe un cambio importante en el modelo social que hasta esa época era conocido y asumido. El teocentrismo se hace a un lado para dejar paso al antropocentrismo, donde la figura de Dios queda relegada y la del hombre como ser humano, se engrandece.

El canon de belleza es semejante al del mundo clásico, pues se basa en la proporción y armonía como hemos podido ver anteriormente. Encontramos al David de Miguel Ángel, referente de hombre perfecto y, a la Venus de Botticelli, una gran representación de la figura femenina de la época. A pesar del afán por mostrar cuerpos perfectos, ya se vislumbran mujeres con caderas prominentes y barrigas redondeadas, que hacen a la mujer objeto de deseo.

Llegados a este punto, el periodo cultural Barroco supuso una revolución en cuanto a la concepción del físico. Encontramos el claro ejemplo en la pintura: “Las tres Gracias” de Pedro Pablo Rubens. Emilia Bolaño sugiere “Era el canon del siglo XVII: tías buenas con cuerpos rellenitos, caderas anchas y generosas carnes. La celulitis era síntoma de buena salud, los michelines de buena posición social. Todo lo contrario que los esqueletos que nos quieren vender hoy como belleza.” (Bolaño,2017,s/p).

Los años fueron pasando y, con la entrada del siglo XX, el modelo a seguir estaba bien definido, ya que tanto los hombres como las mujeres debían seguir muy preocupados por su apariencia. Ellas vestían prietos corsés que ensalzaban sus pechos y construían una cintura minúscula, destacando así las caderas. Este canon era apodado como “*femme fatale*”, pues el estereotipo subrayaba que las mujeres eran maliciosas y seductoras.

Ya en los años veinte, se apostaba por un cuerpo aplanado, donde se ocultan los pechos y la cintura, dando lugar a un cuerpo más “masculino” y atlético. Entonces había cambiado radicalmente el canon y la mentalidad, las mujeres eran más libres: fumaban, bebían y bailaban jazz. Fueron apodadas como “*Flappers*”.

La industria del cine, a mitad de siglo, devuelve la sensualidad y ese estilo provocativo en las mujeres. Las curvas, los bustos exuberantes y las caderas redondeadas eran la tendencia en aquella época que inició “el destape”. Los años sesenta y setenta fueron cruciales en la construcción del canon de belleza.

Los años 60 son los años de la liberación juvenil, el movimiento el hippie, el pop-art y la psicodelia, que abren escena a la *“little girl”*, un modelo de mujer más menuda, delgada y sin curvas vuelven al modelo de los años veinte: “Las chicas quieren un cuerpo delgado y suave, piernas largas, pelo corto, los ojos con pestañas postizas y delineador se imponen. Mary Quant trae la minifalda y llegan como prototipo femenino modelos como Twiggy o actrices como Audrey Hepburn” (Erausquin, 2014, s/p). No obstante, este modelo convive con íconos como Marilyn Monroe o Sofía Loren. Muchos hombres se fijaban más en esas mujeres con curvas como Sofia Loren, gran referente estético de los años sesenta y un mito erótico de la historia. De esta época en adelante lo que nos han vendido como canon de belleza se sustenta en la era de las supermodelos (años 90), cuerpos con medidas: 90-60-90 y una obsesión que pareciera enfermiza por el culto al cuerpo antes que a la mente.

El tiempo va pasando y con él las tendencias y creencias. Así hemos llegado hasta la actualidad, donde la robustez no se interpreta como belleza ni como “canon”, sino más bien como una estética poco atractiva.

2.1.Obesidad y sobrepeso: la nueva “normalidad” en el siglo XXI

En el siglo XXI no deja de aumentar la obesidad: en solo 10 años creció entre un 4 y un 5 % en países desarrollados como Estados Unidos, Japón o Canadá (OCDE, 2010). Las tasas de obesidad se han triplicado en el mundo en los últimos 40 años. Contradictoriamente, las mismas personas pueden padecer desnutrición o falta de nutrientes. La paradoja es que cada vez hay más menores en sobrepeso y también en bajopeso. Los problemas de alimentación son un grave problema en los países empobrecidos por las hambrunas y también en los países llamados “en vías de desarrollo” y especialmente en los “desarrollados” por las tasas de obesidad.

Solo en 2020 en España un 16,5% de hombres de 18 y más años y un 15,5% de mujeres padecen obesidad. En los grupos de edad de 35 a 74 años es superior el porcentaje en hombres que padecen obesidad. Respecto al sobrepeso, un 44,9% de hombres y un 30,6% de mujeres padecen sobrepeso (INE,2020). Asimismo, si observamos los datos del continente europeo, las cifras aumentan, pues según la Organización Mundial de la Salud casi el 60% de los adultos y uno de cada tres niños en edad escolar presenta exceso de peso u obesidad en el continente (OMS, 2021).

Existe una gran diferencia entre ambos conceptos, el sobrepeso se interpreta como un problema de salud ya que es un factor de riesgo en muchas enfermedades. La obesidad se considera

enfermedad crónica y deriva de causas muy diversas, y es que esta presenta una razón diferente en cada una de las personas que la padecen. Principalmente hablamos de un desajuste entre la ingesta de calorías y el desgaste de las mismas, pero este desarreglo puede venir provocado por cientos de factores como el entorno, la genética, problemas de salud o algún tipo de medicamento, incluso el estrés, factores emocionales o la falta de sueño pueden ser productores de este padecimiento (Normon, 2021).

Los datos son preocupantes, pues un tercio de la población española padece obesidad o sobrepeso y en el continente europeo las cifras alcanzan a más de la mitad de la población (OMS, 2021). A pesar de ser un número significativo, es una parte de la ciudadanía que se encuentra con dificultades sociales sobrevenidas de ello. Es más, se les presiona socialmente para que adelgacen, sin ser conscientes de que padecer una enfermedad no es algo que uno elija.

El prejuicio sobre las personas con sobrepeso recae aún más en las mujeres, pues nos encontramos ante una sociedad machista y patriarcal en la cual la mujer es representada con patrones estéticos para “agradar a otros” y su éxito se asocia mediáticamente al cumplimiento con las cualidades estipuladas: Guapa y delgada:

El orgullo femenino y su poder están constituidos por el dominio de su cuerpo y sus sensaciones. No solo aparece la imagen de la mujer asexualizada que deniega sus impulsos bajo un manto de pureza, como las abuelas, sino una cualidad de control y fortaleza frente a la animalidad masculina. (Rivas et al.1998; pág 151).

El canon de belleza es tan estricto que castiga socialmente a quien se salga del patrón marcado. De esta forma, inconscientemente creamos representaciones de cuerpos perfectos difíciles de alcanzar y, por eso se comienza a extender el rechazo a quien es diferente.

El término *gordofobia* se refiere al odio, violencia y rechazo hacia las personas gordas por el hecho de serlo. Es una discriminación basada en estereotipos creados y asumidos que tienden a creer que aquellas personas, con este tipo de dificultades, las padecen por el nulo autocuidado personal que se dan. Algunas autoras, desde el pensamiento feminista e igualitario afirman lo siguiente:

La discriminación gordófila, al igual que otras discriminaciones, supone limitaciones en el desarrollo pleno de la vida de quienes la padecen [...] Sufren acoso en la calle; se

encuentran con dificultades para encontrar ropa de su talla, mobiliario en el que quepan, padecen miedo de ir a la playa y enseñar su cuerpo, y hasta soportan burlas cuando comparten fotos suyas en sus redes sociales. Dondequiera que vayan, se encuentran con una sociedad que les rechaza, estigmatiza y censura, que les insiste en que tener el cuerpo que tienen es su responsabilidad, llenándoles de culpa y vergüenza, provocándoles, en ocasiones, problemas de salud mental como ansiedad, depresión o trastornos de la conducta alimentaria. (Piñeyro, 2020, p. 20).

A esto debemos sumar la cantidad de tiendas y *showrooms* que utilizan la talla única, modelo económico que parece plantear que ha de existir solo un tipo de cuerpo, y, si no estás dentro de esas proporciones, estás fuera de lo normal. La Asociación de Empresas de Confección y Moda de la Comunidad de Madrid (El Confidencial, 2017) estima que 42 y 44 son las tallas más vendidas en moda de mujer en España. Estas tallas son las tallas más grandes que podemos encontrar en cualquier tienda de ropa de tendencia. Es evidente que hay una brecha comercial que separa el concepto de política comercial de la realidad social.

Sin embargo, y a pesar de la dimensión del problema, ya son muchos los movimientos y marcas que visibilizan los cuerpos no normativos. En concreto los cuerpos gordos femeninos, pues es sobre las mujeres donde recae mayor peso de este estigma.

De aquí surgen movimientos como el *Body Positive*, que pretende llegar a todo tipo de cuerpos y hacer que las personas se quieran y se cuiden tengan el cuerpo que tengan; o la moda curvy la cual promueve tallas más grandes para mujeres con cuerpos voluptuosos y curvilíneos que no encajan con el tallaje estándar de ropa. También han visto la luz campañas feministas muy críticas como “La talla 38 me aprieta el chocho” viralizada en 2018 por el colectivo feminista Comando Violeta. Venía a denunciar en plena época de rebajas la presión a la que el cuerpo de las mujeres se ve sometido encerrando el tallaje normativo en el tallaje que nos encontramos cada día en cualquier tienda *mainstream*. Esta campaña es ya un clásico y en 2019 y 2020 volvieron a lanzarla acompañada de un comunicado en *FaceBook*:

¡Basta ya! de la esclavitud que sufrimos a diario por el estereotipo de belleza femenina que estamos obligadas a cumplir para el beneficio de las empresas.(...) El culto al cuerpo es una violencia real hacia la mujer para que no se acepte como es. Nos inculcan una imagen única que ni siquiera es real, la adecuación a unos parámetros dados que son

fruto de la manipulación publicitaria y cinematográfica retocando fotografías con *photoshop*.(Comando Violeta, 2020)

La publicidad ha engordado este pensamiento aún más. En ella se utilizan a menudo estereotipos que ayudan al fortalecimiento de las ideas patriarcales y machistas bajo las que se mueve nuestra sociedad. Ha evolucionado con los años, ya que antes era, en términos generales, más machista, pero como explicaba Eguizábal (2007): “La publicidad que ha muerto es justamente la publicidad concebida como instrumento de venta. Pensar que lo esencial publicitario consiste en vender géneros es tan ingenuo como pensar que lo esencial de la moda es cubrir nuestra desnudez o protegernos contra el frío. A lo largo de las últimas décadas se ha ido produciendo un paulatino deslizamiento de la publicidad como entidad económica a la publicidad como fenómeno cultural” (p.92).

No obstante, no debemos echar solo la culpa a la publicidad, ya que es utilizada por la sociedad como la herramienta comercial por excelencia, es decir, la publicidad actúa bajo las influencias que le quieran dar aquellos que hacen uso de ella. Por lo tanto, está sujeta a la ideología y costumbres sociales que en la sociedad se desarrollan. Ahora bien, se ha convertido en un fenómeno cultural, como nos indicaba Eguizábal en el párrafo anterior. Es ahí donde debemos incidir, “porque comprender la publicidad es la puerta que nos conduce a comprender el actual capitalismo en toda la esencia de su funcionamiento.[...] comprender la publicidad como un requisito probablemente imprescindible para transformar estas injustas y desquiciadas sociedades capitalistas que vivimos” (Antonio Caro, 2018, p.259).

Debemos comprender la publicidad y su reactivación en las redes sociales, para entender la mentalidad de la sociedad post-capitalista a la que nuestros cuerpos deben someterse con consumos. Cuando comprendamos estas claves tendremos la base para que sea el mercado el que se adapte a nuestros cuerpos y no a la inversa.

3. Marco teórico-conceptual

3.1.El mito de la belleza

Si queremos comprender cómo se instaura el canon a seguir en las mentes de las personas, debemos comprender en primera instancia, de dónde surge ese pensamiento. Esto es, quién es el encargado de establecer lo que rinde como verdadero. Y si observamos más allá de los saberes establecidos y los discursos de la verdad, diría Foucault que hallamos el poder. Este no utiliza como medio el discurso sino que va más allá, el discurso es el verdadero poder en las sociedades. “El poder moderno es esencialmente poder discursivo, definido de acuerdo con una sencilla relación de transitividad: existe el poder de controlar el discurso, el discurso controla las mentes, las –que a su vez– controlan las acciones, de allí que quienes controlan la formulación y circulación de discursos -esto es, quienes los legitiman- también controlan las acciones de las personas” (Rocca,2012, p.163).

Por eso, podemos comprender la belleza como un mito, ya que nadie sabe lo que es realmente bello y lo que no:

El mito de la belleza se basa en esto: la cualidad llamada «belleza» tiene existencia universal y objetiva. Las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen. Es un imperativo para las mujeres, pero no para los hombres, y es necesaria y natural, porque es biológica, sexual y evolutiva. Los hombres fuertes luchan por poseer mujeres bellas, y las mujeres bellas tienen mayor éxito reproductivo que las otras. La belleza de la mujer debe correlacionarse con su fertilidad, y cómo este sistema se basa en la selección sexual, es inevitable e inmutable. (Wolf, 1991, p.15)

Por ende, es un discurso que se ha extendido a lo largo del tiempo como verdad imperiosa a través de la biopolítica, entendida por Foucault (recogido por Rocca,2012) como aquellos mecanismos de poder que se aplican para controlar la vida individual del ser humano en sociedad), pero esta difusión del discurso no habría sido posible sin estar concebido en una sociedad capitalista que proporcionase la unión entre los individuos y la biopolítica. O en este caso concreto entre la concepción del estándar y la sociedad.

Entonces comienza la cosificación de la mujer quien pasa a ser objeto de consumo, manteniendo así la dominación masculina de los cuerpos. Un hombre puede no ser “bello” ni cumplir con el estándar físico, y en cambio ser exitoso. No así una mujer, ya que podrá destacar en alguna disciplina, pero le faltará belleza para conseguir el éxito social pleno.

3.2. Estereotipos sociales

Es importante resaltar el concepto del estereotipo. “Visto desde un punto de vista psicosocial cabe entender por estereotipo un conjunto estructurado de creencias acerca de un grupo social determinado, o la atribución de características psicológicas de carácter general a un grupo humano extenso” (Tajfel, 1969, recogido en DGM, 2003). Es decir, simplificamos la información agrupando a individuos con características parecidas, para más tarde divulgar esta información. Es entonces cuando tras la repetición del mismo discurso se establece la verdad del estereotipo. En este determinado aspecto, se agrupa a las mujeres a cumplir un canon de belleza con unas características específicas, las cuales no deben saltarse, ya que si no se encontrarán señaladas por el discurso del estereotipo. Así no debemos disociar esta extrema simplificación apodada estereotipo, de los prejuicios de género, o lo que es lo mismo, la diferenciación de actitudes, comportamientos y papel social que ambos sexos deben desempeñar socialmente.

No tomemos este concepto como algo banal, pues bajo esta premisa está conformada la identificación de cada individuo, y como pasa con casi todo, un concepto separa a dos grupos. Por un lado, encontramos al grupo que “cumple” con las características y, por otro, encontramos aquel grupo que no cumple con ellas. “Suele denominarse “endogrupo” al colectivo de referencia al cual se adscribe el sujeto que se auto-atribuye cierta identidad social (profesional, sexual, genérica, de clase, etc.) Por contra, suele denominarse “exogrupo” al colectivo sobre el que el sujeto proyecta los estereotipos que maneja a la hora de categorizar a otros sujetos” (DGM, 2003, p.33).

Bajo estos roles conviven los cuerpos físicos y, de este modo, se desarrollan prototipos de cuerpos para cada género, otorgando a la mujer aquel más delgado y débil, fácil de manejar y bello. Pero, ¿por qué las mujeres aceptan estos roles y estereotipos? Pues bien, todo se lo deben al deseo y la sexualidad. Porque todos buscamos gustar a los demás. “La forma, el peso, el tacto y la textura del cuerpo son algo de importancia fundamental para el placer [...]

Desgraciadamente, los signos que permiten que hombres y mujeres encuentren la pareja que más les agrada se confunden por culpa de la inseguridad sexual creada por la ideología de la belleza” (Wolf, 1991, p.228).

Aquí es donde empieza el sometimiento del cuerpo hacia las mujeres para conseguir ser deseadas, puesto que, como afirmó Wolf (1991), “las mujeres se miran a sí mismas siendo miradas. Esto determina no sólo las relaciones entre hombres y mujeres, sino también las de las mujeres consigo mismas” (p.75).

El sistema capitalista envuelve el discurso del canon de belleza llevándolo hasta las mujeres disfrazado de libertad, haciéndoles creer que son ellas quienes eligen como ser, castigándolas con la expulsión del grupo si no se identifican con el estándar. Atañe al instinto gregario el cual apela a que el individuo tiende a agruparse para sentirse parte de un núcleo ya que “el individuo se siente incompleto cuando está solo” (Freud, 1921, p.112). A esa realidad se aferra el poder:

Lo que hace que el poder agarre, que se le acepte, es simplemente que no pesa solamente como una fuerza que dice que no, sino que de hecho la atraviesa, produce cosas, induce placer, forma saber, produce discursos; es preciso considerarlo como una red productiva que atraviesa todo el cuerpo social más que como una instancia negativa que tiene como función reprimir. (Foucault, 1979, p.177)

Las mujeres se han vuelto esclavas de sus cuerpos, muchas han dejado parte de ellos por el camino de la belleza ideal, y es que la mayoría de las veces la mente es tan poderosa que se ve envuelta en la espiral del silencio que hay entorno al culto al cuerpo, y entonces por seguir a la sociedad, dejas de serte fiel a ti. Para Wolf (1991) “El culto de la pérdida de peso busca reclutas a una edad precoz y las enfermedades relacionadas con la alimentación son la herencia que ha dejado. La anorexia y la bulimia son enfermedades femeninas. Del 90 al 95% de los anoréxicos y bulímicos son mujeres.” (p.75)

El problema de la extrema delgadez como belleza lleva muchos años entre nosotros y han sido numerosos los estudios que han reflejado el descontento de las mujeres con su peso. De hecho, “Las dietas se han convertido en lo que la psicóloga de Yale, Judith Rosin, llama una “obsesión normativa”, representación dramática interminable, con una publicidad internacional desproporcionada, sobre los riesgos de salud que comporta la obesidad, y que utiliza un

lenguaje emotivo que no figura siquiera en los debates sobre alcoholismo o tabaquismo” (Wolf, 1991, p. 241).

3.3.Publicidad y Obesidad

Sin embargo, no debemos olvidar que vivimos en un sistema postcapitalista donde todo se comercializa. El peso de las mujeres no iba a ser menos. Y si se sienten con kilos de más o de belleza “distraída”, entonces les da la opción de hacer dietas, por si fuera poco, además, les otorga un cirujano plástico para que no dejen de ser bellas y sumisas a la cultura del cuerpo. Porque como reza el refranero español: para presumir hay que sufrir.

La publicidad del sector de cirugía estética y en general de tratamientos estéticos y de belleza es uno de los sectores más sexistas de la publicidad, dado que en sus anuncios solo aparecen mujeres. ¿Por qué? porque el peso, la grasa y las curvas son cosas consideradas solo de mujeres. No obstante, el mundo de la cirugía plástica y los retoques sería el sector más perjudicado si un día las mujeres dejasen de sentir que no son lo suficientemente bellas para relacionarse en este sistema capitalista. Esto nos lleva a pensar que el refranero español no se equivocaba, ya que no solo una mujer debe seguir el canon de belleza impuesto de extrema delgadez, sino que para conseguirlo ha de sufrir y sentirse victoriosa por ello.

No es de extrañar esta imposición si pensamos en el bombardeo al que las mujeres están sometidas a diario con cuerpos perfectos: delgados, sin celulitis, sin piel de naranja, tonificados, sin granos ni manchas. La publicidad ha sido otra de las grandes herramientas del discurso poderoso, pues desde que esta surgió, presentó a la mujer como elemento llamativo para vender los productos. La representación del cuerpo de la mujer en publicidad ha dictado el rol que estas debían cumplir y cómo deben verse ante la sociedad, siempre guapas, simpáticas y sobre todo delgadas. Análisis sobre la publicidad y el cuerpo han arrojado datos como estos: “hemos observado que en más de la mitad de los casos (52%), el cuerpo femenino se presenta como delgado [...] mientras que el modelo corporal grueso aparece en un 9% de los casos de la publicidad analizada” (Soloaga et al. 2010, p.251).

Ahora bien, es cierto que un 9% de mujeres gruesas sale representada en publicidad, el estudio de Soloaga (op.cit.) así lo refleja, pero ¿nos hemos preguntado qué anuncian realmente? “si sale una persona entrada en carnes, es para anunciar un método de adelgazamiento mágico o una clínica que ofrece descuento del 20% en el precio de la reducción de estómago. Qué

bonito... siempre es lo mismo, presentan a la chica gordita triste, mirándose al espejo y negando con la cabeza mientras se agarra el mondongo” (Devesa y Gómez, 2017, p.114).

El estudio anteriormente citado llega a una conclusión clara, “la perfección de las formas presentadas contribuye a fomentar la cultura actual del culto al cuerpo, priorizando poseer un físico atractivo sobre cualquier otro aspecto. Alcanzar el cuerpo deseado se ha convertido en una de las mayores preocupaciones de parte de la sociedad, más incluso que conseguir otros méritos en un ámbito profesional o familiar” (Soloaga et al. 2010, p. 254).

Podemos decir que la publicidad es uno de los medios a través de los cuales llega el discurso sobre el canon de belleza postcapitalista. No obstante, hoy en día, grandes marcas de ropa están comenzando a apostar por la visibilidad y producción de tallas más grandes que las convencionales, dando así la oportunidad a los diferentes cuerpos de poder vestir bonito y cómodo y, sobre todo, de encontrar un espacio en las tiendas *mainstream* para ellas.

No obstante, una parte de ella establece un compromiso con la salud pública, que también hemos de remarcar. Observados los datos que publica la Organización Mundial de la Salud, las organizaciones políticas han llevado a la agenda política el tema del sobrepeso y la obesidad y lo tratan como un problema de salud pública. Así se llevan a cabo acciones como códigos que regulan la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de edad como prevención a la obesidad y salud. “El Código PAOS establece un conjunto de reglas éticas que guían a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes de publicidad de alimentos y bebidas dirigidos a menores para evitar una excesiva presión publicitaria sobre ellos”(ministerio de consumo, 2005) o campañas publicitarias de concienciación social que fomentan la alimentación sana y el ejercicio saludable, sobre todo dirigidas a los niños, ya que “el número de niños obesos en nuestro país ha experimentado un aumento preocupante en la última década, provocado por los hábitos alimentarios y sedentarios” (Ministerio de Sanidad, 2007).

Una de las últimas medidas tomadas por el Ministerio de Consumo para erradicar la obesidad infantil entrará en vigor este 2022. “No se podrá dar publicidad de estos productos "ni antes, ni durante, ni después de programas destinados al público infantil, en canales directamente destinados a ese público, en redes sociales, webs y apps, en medios impresos dirigidos a

menores de 16 ni en generalistas con secciones destinadas a este público". Tampoco estará permitido en salas de cine clasificadas para menores de 16". (Tro, 2021)

3.4.Publicidad y orgullo curvy

En estos últimos tiempos grandes marcas de ropa han decidido integrar a modelos de diferentes tallas en sus campañas, pero no todos han conseguido el objetivo que buscaban. Muchas firmas confunden el término *curvy* (personas con curvas y voluptuosas) con personas con sobrepeso u obesidad. La errónea utilización de los términos puede llevar a confusión y descontento por parte de los compradores finales. Como es el caso de una campaña llevada a cabo por la firma Salsa.

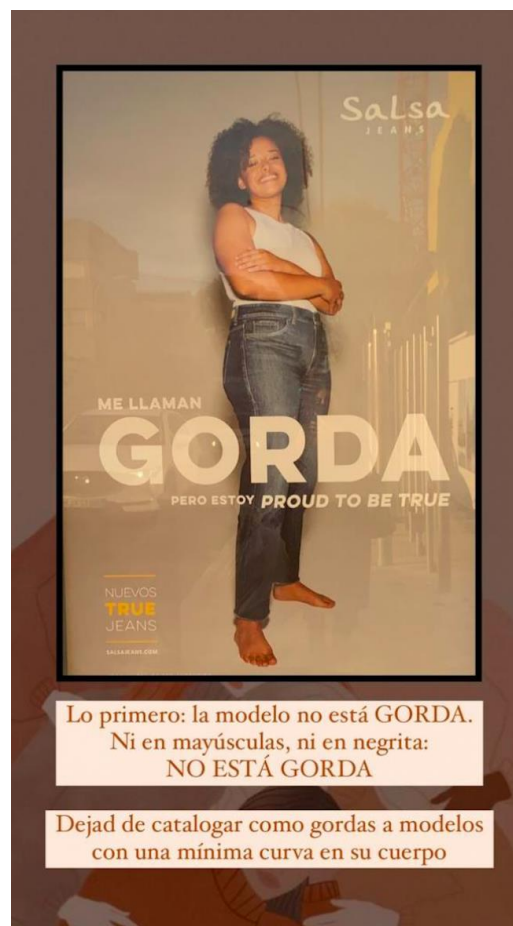


Figura 1; Campaña de la firma Salsa. Fuente:

<https://www.20minutos.es/gonzoo/noticia/4877377/0/>

Sin embargo, también surgen campañas positivas y que buscan la integración y normalización de todo tipo de tallas, apelando a “cuerpos reales”. Es el caso de marcas como H&M que ya comienzan a presentar cuerpos *plus size* como protagonistas de sus colecciones.



Figura 2; Imagen de la Campaña de la firma Salsa. Fuente:

<https://acortar.link/sqHogk>

3.5. Entornos digitales y discursos del cuerpo

Las redes sociales son el motor de la sociedad en la actualidad, por tanto, un medio más para extender el discurso de belleza ideal y el discurso contra las tallas no normativas. Mujeres famosas de todo el mundo han expresado cómo cientos de usuarios las insultan a diario refiriéndose a su cuerpo, lo que es llamado el “*Body Shaming*” (cuerpo vergonzante). Camila Cabello, Tania Llasera o Cristina Pedroche son algunos de los ejemplos más cercanos que han sufrido esta tendencia en redes.

Yo era una maciza normativa de Telecinco y engordé una sana cantidad de kilos en 2014. Fui la cuarta noticia más googleada de España: mi antes y mi después. A la gente le dio mucho gustito que engordará. Engordé y yo me veía mejor, la gente no lo entendía. De hecho, fue un shock: ¡la Llasera ha engordado y no quiere adelgazar! Fue una revolución. ¿Cuál es el problema si yo no tengo un problema? el problema lo tienes tu, sociedad. Se me hizo *bullying* en la prensa y en las redes sociales se me machacó. (Tania Llasera, 2022)

Internet nos ha dado la posibilidad de expandirnos, pero con él ha traído más inseguridades. Todos estamos en la red de internet y no creemos aquello que leemos o vemos. El discurso de belleza se ha propagado rápidamente y, las redes han sido un elemento preocupante en cuanto a la visibilidad del cuerpo perfecto. Muchos son los usuarios que en redes hablan de anorexia y bulimia fomentando su padecimiento, las llamadas Ana y Mia. “Las páginas pro- Ana y pro- Mia, son páginas virtuales, generalmente blogs donde jóvenes anoréxicas (pro-ANA) y bulímicas (pro-MIA), de manera anónima promueven conductas que animan a dejar de comer.” (Valle et al. 2022)

En este tipo de páginas se muestran dietas para bajar de peso de forma rápida y desgarradores trucos para que las mujeres se deshagan de sus “kilos de más”. Ha esto ha llegado el mito, las mujeres pueden llegar a tener la autoestima muy baja y caer en estos trucos milagrosos que no hace más que conducir las a un problema mayor.

No obstante, el entorno digital también tiene su parte positiva. en relación a los trastornos alimentarios. Actualmente las redes sociales como Instagram, al filtrar la palabra Anorexia o Bulimia genera automáticamente un cartel el cual le pregunta al usuario si necesita ayuda[...] si el lector necesitara ayuda, Instagram dice que estará ahí para ayudarlo. En caso de escoger la opción de necesitar ayuda, la aplicación te dirige

a una página donde brinda tres opciones, primero, hablar con un amigo; segundo, hablar con un voluntario de una organización de ayuda[...] tercero, brinda sugerencias para ayudar a la persona a sentirse mejor tales como atenuar una crisis, cambiar de entorno y cuidarse. (Lucciarini et al. 2021)

Asimismo, también existe una parte positiva para la gordofobia. Muchos perfiles desde el movimiento *Body Positive* o el movimiento *Curvy* han comenzado su lucha para romper con el canon de belleza establecido y ayudar a millones de mujeres dando su testimonio y haciéndoles partícipes de su realidad. “El objetivo es visibilizar otro tipo de cuerpos y, en el caso de las empresas, su intención de estar ahí para sus clientes, sean del color, forma o tamaño que sean” (Coobis, 2020).

4. Metodología de estudio

4.1. Objeto de estudio

El objeto de este estudio es la opinión y creencias de las mujeres sobre el mundo *curvy*, las tallas grandes y el discurso del canon de belleza en las redes sociales.

4.2. Objetivos

1. Indagar cómo se percibe la representación de personas con talla grande en la publicidad y las redes sociales.
2. Recoger testimonios sobre la experiencia y vivencias las mujeres con tallas grandes
3. Comprobar el rol de las influencers en redes sociales sobre este tema

4.3. Hipótesis central

Las historias de vida de personas famosas o influencers en torno a la obesidad pueden ayudar a la comprensión y a la empatía con ese problema social a través de las redes sociales.

4.4. Muestra de estudio

Para dar respuesta a las diferentes preguntas planteadas y poder cumplir con los objetivos del estudio, acotaré la muestra a mujeres, de diferentes edades y diferentes tallas, pues es en ellas en quien recae más el problema que abordamos. El ideal de belleza apela directamente al cuerpo femenino y hace que este sea o no estigmatizado. Con el cuestionario pretendo darles un

espacio donde libremente expresen su opinión sobre el mundo *curvy*, las tallas grandes y lo que se muestra de estos temas en las redes sociales. Así daremos luz a lo que las mujeres que lo sufren piensan, a la vez que entendemos como llega este discurso a mujeres que aún no sufriendo el problema en su totalidad también se ven envueltas en sus directrices.

A pesar de tratarse de un problema social, excluyo a la población masculina de la muestra por varias razones. El discurso sobre la belleza puede llegar hasta ellos, pero no hace el mismo hincapié que en una mujer. A los hombres no se les cuestiona el físico, pueden encontrar tallas más grandes de una forma más fácil en tiendas mainstream y, sobre todo porque, a pesar de que la sociedad puede estar avanzando, durante muchos años han sido ellos quien dominaban el discurso sobre la belleza femenina, dado que estamos ante una sociedad patriarcal.

4.5.Criterio metodológico

Para la obtención de datos sobre la hipótesis utilizaré una metodología cualitativa de cuestionación con la que recabar creencias y opiniones: el cuestionario.

4.6.Diseño del cuestionario

He diseñado un cuestionario on-line de preguntas de respuesta cerrada, estructurado en cuatro partes que identifican los ejes de análisis: consumo, cuerpo, publicidad y autopercepción. Cada parte da respuestas que invitan a alcanzar los objetivos propuestos.

El cuestionario comienza con una presentación en primera persona que ayuda a empatizar y solicita los datos sociodemográficos básicos. Termina con una pregunta de respuesta abierta para facilitar la expresión libre de la persona que participe. Está escrito de forma sencilla y natural, pues creo oportuno crear un ambiente de confianza para tratar temas tan delicados como la autoestima, las inseguridades y las tallas corporales.

Tabla 1

Preguntas del cuestionario divididas por bloques.

Bloque	Preguntas	Opciones de respuesta
Introducción y datos básicos	<p>Introducción:</p> <p>😬 ¿Qué hago aquí? te preguntará... pues bien, quizá hayas estado alguna vez en casa sin saber qué ponerte, llorando porque nada te quedaba como tú querías, o has salido enfadada de una tienda en la que pensabas encontrar algo que te sentase bien y no pasó. En ciertas ocasiones has tenido la malísima idea de comparar tu cuerpo con el de otras personas o has decidido que salías mal en una foto porque se te notaba el michelín... 😬</p> <p>👤 Mi nombre es Ana Belén González y uso una talla 38 aunque no siempre he usado esta talla... Estoy realizando mi Trabajo Fin de Grado para la Universidad de Valladolid, tratando el tema de los cuerpos curvy y cómo estos son expuestos en las redes sociales. 📱 📺</p> <p>👉 ♀ Me encantaría contar con tu ayuda y analizar así lo que pensamos las mujeres sobre este tema, es sencillo y no te llevará</p>	

	<p>mucho tiempo, solo quiero que respondas con total sinceridad ¿Te apetece charlar conmigo? 😊</p> <p>Datos básicos:</p> <p>Edad Sexo</p>	
Consumo	¿Has comprado alguna vez en tiendas de talla única o posees alguna prenda con este tallaje?	SÍ/No
	Si la respuesta a la anterior pregunta fue afirmativa ¿piensas que te queda bien?	Sí, me siento cómoda con esa talla. No, la talla única no se adapta bien a todos los cuerpos.
	¿Cómo te sientes comprando en las tiendas de ropa mainstream (convencionales)?	Bien, tienen todo lo que busco y se adaptan a mi talla. Mal, habitualmente busco mucho hasta que doy con algo que me siente bien. Regular, encuentro prenda que me gustan, pero las tallas a veces no se ajustan bien.
	¿Crees que las personas que no usan una talla normativa gastan más dinero por ese hecho?	Sí, les resulta más difícil encontrar prenda bonitas y baratas. No, tienen amplia variedad donde elegir.
Cuerpo	¿Cuáles crees que son las tallas de mujer más vendidas en España?	32-34 36-38 38-40 42-44 48-50
	¿Qué cuerpo crees que está más estigmatizado?	El cuerpo de hombre obeso El cuerpo de mujer obesa El cuerpo de mujer de avanzada edad

		<p>El cuerpo de hombre de avanzada edad</p> <p>El cuerpo de mujer extremadamente delgado</p> <p>El cuerpo de hombre extremadamente delgado</p>
Publicidad y redes sociales	¿La publicidad de moda influye en cómo te sientes con tu cuerpo?	<p>Sí, en muchos casos me hace sentirme insegura.</p> <p>No, no me influye.</p>
	Si en la pregunta anterior has respondido "Si, en muchos casos me hace sentirme insegura" ¿Por qué motivo? Escríbelo brevemente.	Respuesta corta
	¿Crees que ser una persona curvy es sinónimo de talla grande?	Sí./No.
	¿Crees que se estigmatizan los cuerpos de talla grande en las redes sociales?	<p>Sí, hay cuerpos que no son aceptados y, por ende, criticados</p> <p>No existe una estigmatización de los cuerpos en las redes sociales.</p>
	¿Qué opinas sobre las campañas que representan mujeres obesas/ con sobrepeso?	<p>Ayuda a normalizar y aceptar la diversidad de tallas</p> <p>Solo es adecuado en anuncios de ropa de tallas especiales o en anuncios de productos específicos.</p> <p>Se ridiculiza a esa parte de la población</p> <p>No conviene representar a patrones no saludables.</p>
	Según tu percepción ¿Quién crees que dicta los cánones de belleza? Escríbelo brevemente.	Respuesta abierta
	¿Por qué crees que las grandes marcas apuestan cada vez más por la diversidad corporal?	<p>Es una estrategia de marketing</p> <p>Lo hacen por responsabilidad social corporativa</p>
	¿Conoces algún perfil en redes sociales que trate el tema de las inseguridades	Sí./No.

	de las mujeres en cuanto al peso?	
	Si contestaste la pregunta anterior de forma afirmativa, ¿sabrías decirme alguno?	Respuesta corta
	¿Te parece que esos tipos de perfiles pueden ayudar a entender mejor esa realidad?	Sí, sin lugar a duda. No, son perfiles sin mucha relevancia.
Autoestima	Quiero conocerte más ¿en algún momento te has sentido insegura por tus curvas o tu cuerpo?	Sí, en los probadores de ropa Sí, en eventos sociales Sí, en la piscina la playa Sí, en discotecas o con amigos Sí, ante el espejo No, nunca o rara vez
	¿Qué pautas incómodas de consumo has realizado para "someter" a tu cuerpo?	Utilización de fajas. Llevar una talla menos y sentirme apretada. Cirugía estética Dietas de adelgazamiento. Deporte intenso. Tratamientos estéticos.

Fuente: elaboración propia

Nota: Esta tabla muestra la estructura de las preguntas con los diferentes emojis, divididas por bloques.

5. Resultados y análisis

A continuación, analizaremos los resultados que ha volcado el cuestionario de forma cuantitativa e iremos dando respuesta general a todas las preguntas planteadas en el método de investigación.

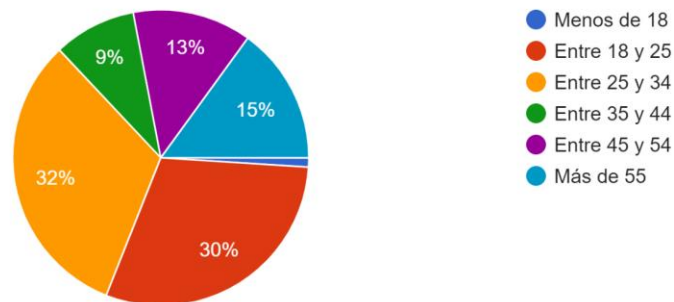
5.1. La muestra reflejada en el cuestionario

Para verificar la muestra seleccionada, se hicieron dos preguntas de control: edad de los participantes y sexo de los participantes. Finalmente, el cuestionario lo realizaron 100 mujeres de diferentes edades y tallas corporales. Esto nos dará una visión más general sobre el pensamiento de la población femenina en cuanto al tema planteado.

Figura 3. Edad de los participantes del cuestionario

¿Qué edad tienes?

100 respuestas



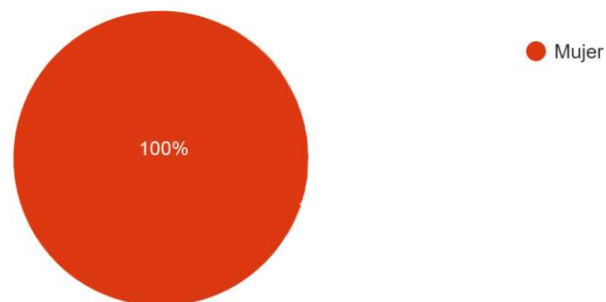
Fuente: Google forms

El rango de edad de las mujeres que participaron en el cuestionario fue variado, como marcaba el objetivo, pues buscaba la opinión de mujeres de diferentes edades. Así, las creencias podrían ser más variadas, ya que el pensamiento evoluciona y la edad te marca una u otra filosofía de vida que aplicas a todos los ámbitos de la misma.

Si bien es cierto un 62%, la mayoría, se encuentra entre los 18 y 34 años. Por lo tanto, la opinión mayoritaria la aportará la población joven.

Figura 4. Sexo de la muestra

¿Cuál es tu sexo?
100 respuestas



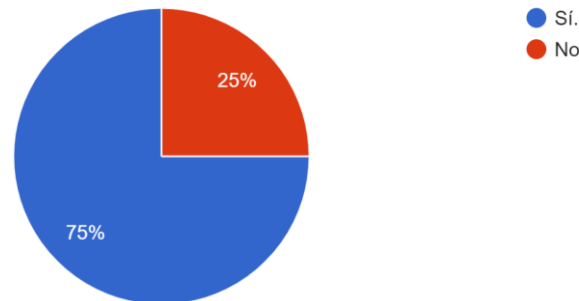
Fuente: Google forms

La segunda pregunta de control, dio como resultado el 100% de que las participantes eran mujeres

5.2. Análisis del resto de preguntas

Figura 5. Consumo de talla única

¿Has comprado alguna vez en tiendas de talla única o posees alguna prenda con este tallaje?
100 respuestas



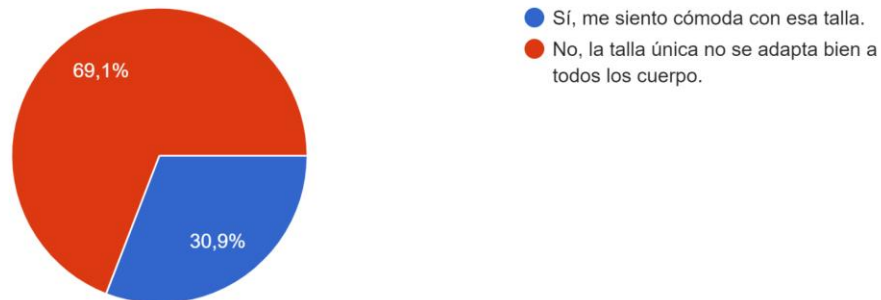
Fuente: Google forms

La talla única es una de las cuestiones más abordadas últimamente, y es que a pesar de identificar un problema social de obesidad, sobrepeso e inseguridades femeninas, aun hay tiendas que venden prendas de talla única. Este tipo de tallaje viene a confirmar la homogeneización que se pretende para con todos los cuerpos femeninos. El 75% de las encuestadas, reconoce haber comprado alguna vez prendas de talla única, es decir más de la mitad de las mujeres ha invertido dinero en prendas que estandarizan sus cuerpos.

Figura 6. Opinión sobre la talla única

Si la respuesta a la anterior pregunta fue afirmativa ¿piensas que te queda bien?

81 respuestas



Fuente: Google forms

En relación con la anterior pregunta, la cual trataba el tema de la talla única, se presenta una nueva cuestión. ¿Piensas que (la talla única) te queda bien? Bien, veíamos anteriormente que un 75% de las mujeres habían comprado prendas de talla única alguna vez en su vida, de ese porcentaje el 69,1% piensa que esas prendas no les sientan bien porque no se adaptan al cuerpo. El porcentaje sigue siendo muy elevado.

Figura 7. Consumo en tiendas convencionales

¿Cómo te sientes comprando en las tiendas de ropa mainstream (convencionales)?

100 respuestas



Fuente: Google forms

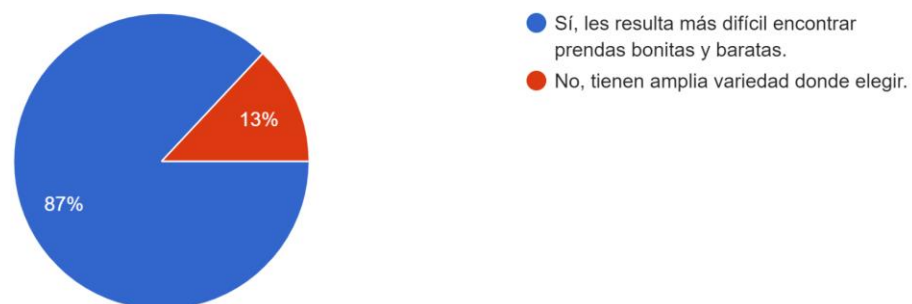
La compra de prendas *Prêt-à-porter* ha abierto un tema de debate interesante en cuanto a tallas y cuerpos, pues por lo general, las tallas que venden en este tipo de tiendas van desde la 32 a la 42 como máximo. Si no encuentras aquí tu talla es que no eres convencional, es decir, que eres especial o grande. Sin embargo, observamos en el gráfico cómo el 66% de las mujeres manifiestan encontrar prendas que les gustan, pero la talla no se ajusta a la realidad, lo que hace sentir malestar emocional en ellas. Un dato muy elevado si pensamos en que no todas esas mujeres usarán la misma talla y que el problema va más allá de tener más o menos peso corporal.

Un 17% asegura sentirse mal al comprar en tiendas *mainstream* puesto que no encuentran prendas que les sienten bien fácilmente. Así pues, tenemos a más de la mitad de las mujeres descontentas al comprar en tiendas convencionales frente a un 17% que dice sentirse bien con lo que compra y la talla que haya en ellas.

Figura 8. Consumo de tallas no normativas

¿Crees que las personas que no usan una talla normativa gastan más dinero por ese hecho?

100 respuestas



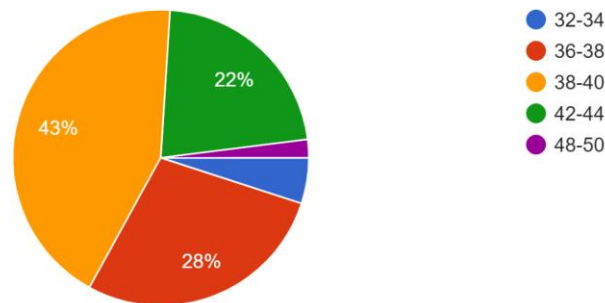
Fuente: Google forms

A la pregunta ¿crees que las personas que no usan una talla normativa gastan más dinero por ese hecho? el 87% de las personas coinciden en que las personas con un peso mayor al estandarizado gastan más dinero en ropa y, además, no tienen las mismas facilidades para encontrar prendas bonitas. Solo un 13% opina que tienen amplia variedad donde elegir. Los números reflejan un claro problema en el sector de la moda, donde no todas las personas tienen las mismas comodidades.

Figura 9. Tallaje en España

¿Cuáles crees que son las tallas de mujer más vendidas en España?

100 respuestas

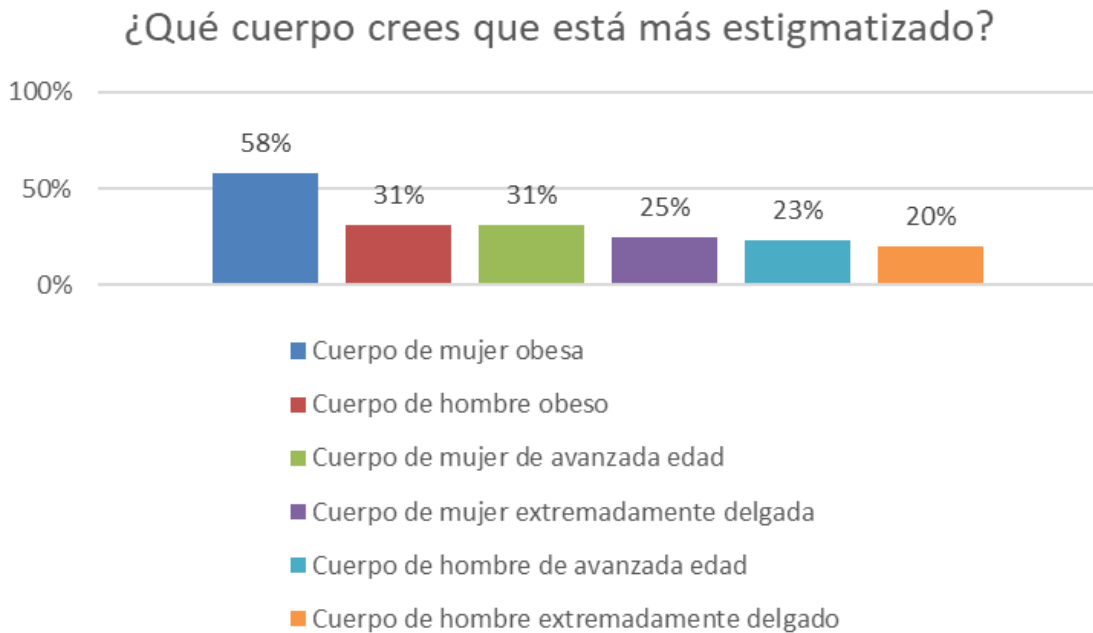


Fuente: Google forms

La pregunta número siete va destinada a obtener datos sobre cuán asimilado tienen el discurso del estándar físico que una mujer debe cumplir las propias mujeres. Pues un estudio antes mencionado de la Asociación de Empresas de Confección y Moda de la Comunidad de Madrid, refleja que las tallas más vendidas en España son la 42 y 44.

Observando el gráfico podemos ver cómo el discurso de que las mujeres deben llevar una cuarenta como máximo para estar dentro del canon establecido lo han interiorizado a la perfección, pues un 44% de las participantes piensa que las tallas más vendidas son la 38 y la 40. El 28% cree, incluso, que las tallas más comercializadas son la 36 y 38. Entonces más de la mitad de las personas piensan que el tallaje normal oscila entre la talla 36 y la 40. Justo las tallas que podemos encontrar en las tiendas convencionales. Menos de la mitad de las encuestadas se decanta por las tallas 42,44,48 y 50 como las más comercializadas, encontrándose entre estas las acertadas.

Figura 10. Estigmatización según el físico y el sexo



Fuente: Google forms

Esta pregunta viene a reflejar en qué biotipo o cuerpo recae el posible estigma. El 58% de las participantes cree que el cuerpo de la mujer obesa está estigmatizado en nuestra sociedad. En contraposición, la extrema delgadez de la mujer la sitúan en un cuarto puesto con un 25%. Con mucha diferencia el cuerpo de hombre obeso se sitúa el segundo más estigmatizado con un 31%, siendo relevante que el cuerpo del hombre extremadamente delgado sea el menos estigmatizado.

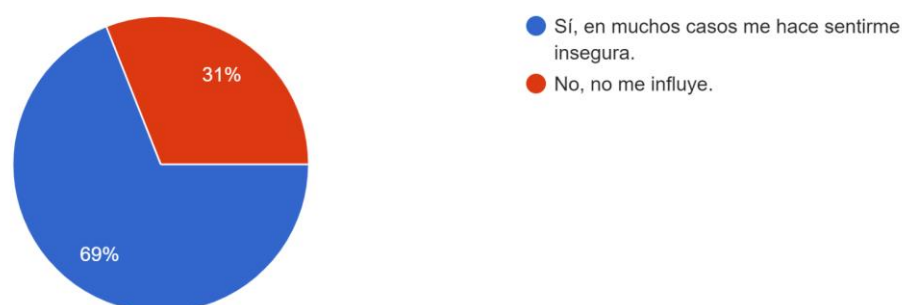
En los puestos tres y cinco encontramos los cuerpos de mujeres y hombres de avanzada edad, con un 31% y 23% respectivamente.

Si compramos los sexos por tipo de cuerpo: esta mejor visto ser un hombre obeso que una mujer obesa, ser un hombre de avanzada edad que una mujer de avanzada edad y ser un hombre extremadamente delgado que una mujer extremadamente delgada.

Figura 11. La influencia de la publicidad

¿La publicidad de moda influye en como te sientes con tu cuerpo?

100 respuestas



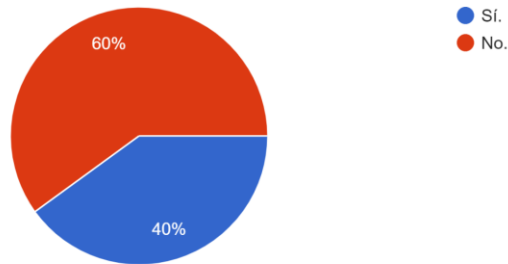
Fuente: Google forms

La cuestión número nueve pone el foco en la disciplina de la publicidad como herramienta creadora del discurso y, la respuesta es rotunda. El 69% de las mujeres siente que la publicidad le influye en la relación con su cuerpo, es decir, la mayoría opina que las modelos publicitarias o las personas que aparecen en publicidad son el canon de belleza que deben seguir. Por tanto, la publicidad actúa como difusora del discurso todopoderoso sobre la belleza y el físico.

Enlazada a esta pregunta se plantea la siguiente (Si en la pregunta anterior has respondido "Sí, en muchos casos me hace sentirme insegura" ¿Por qué motivo? Escríbelo brevemente.), dejando que las participantes escriban brevemente el porqué de esa inseguridad. La gran mayoría reconoce que tienden a comparar sus cuerpos con los cuerpos "perfectos" que la publicidad presenta. Para ellas esa comparación es el detonante de todas sus inseguridades.

Figura 12. Término curvy

¿Crees que ser una persona curvy es sinónimo de talla grande?
100 respuestas

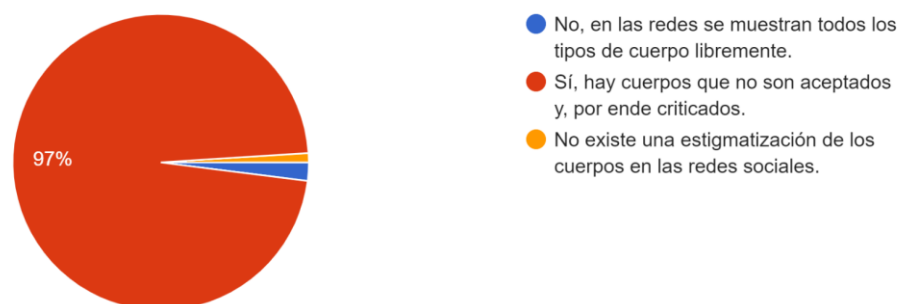


Fuente: Google forms

En cuanto al concepto *curvy* la población femenina lo tiene bastante claro, aunque siempre ha sido un término que ha llevado a error. Tener un cuerpo *curvy* es sinónimo de tener un cuerpo voluptuoso que puede no ser un cuerpo muy pesado. El nacimiento de la moda *curvy* trajo consigo la distorsión de los cuerpos, ya que no es un cuerpo de talla grande a pesar de que muchas marcas así lo califiquen, ni se enmarca dentro de un cuerpo normativo. He ahí la explicación de los datos que vemos reflejados en el gráfico: solo existe una separación del 20% entre considerarlo talla grande o no. A pesar de ello, vemos cómo el 60% indica favorablemente que el cuerpo *curvy* no es sinónimo de talla grande.

Figura 13. Estigmatización de tallas grandes en rrss.

¿Crees que se estigmatizan los cuerpos de talla grande en las redes sociales?
100 respuestas

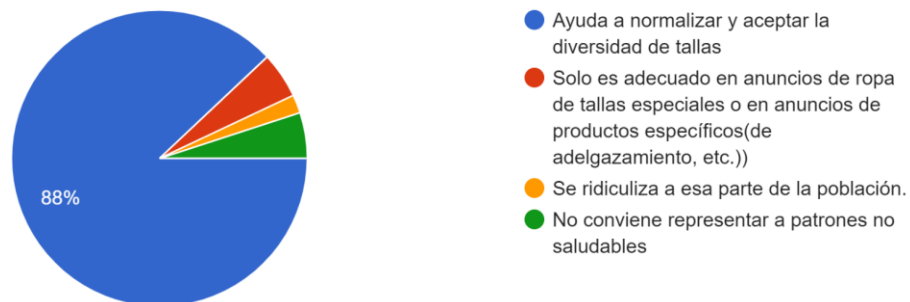


Fuente: Google forms

Las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para la sociedad, por eso reflejan lo que en ella acontece. Si antes confirmamos que el cuerpo más estigmatizado era el de la mujer obesa, con esta pregunta afirmamos que existe la gordofobia en redes sociales como bien afirman el 97% de las mujeres. Es decir, no solo esta estigmatizado el cuerpo obeso (en mayor grado el de la mujer) sino que mostrarlo en redes sociales implica el rechazo verbal de la comunidad.

Figura 14. Campañas publicitarias con mujeres obesas.

¿Qué opinas sobre las campañas que representan mujeres obesas/ con sobrepeso?
100 respuestas



Fuente: Google forms

Hoy en día algunas de las grandes marcas de ropa han introducido en sus campañas mujeres de tallas diferentes y grandes. El debate de esta cuestión se centra principalmente en que los cuerpos normativos son tomados como saludables y, por lo tanto, su representación en publicidad es buena para la sociedad.

Como podemos observar el 88% de las personas opina que estas campañas son necesarias y ayudan a normalizar la diversidad de tallas. Mientras que un 5% piensa que solo es adecuado en anuncios de tallas especiales o de productos de adelgazamiento, otro 5% opina que no conviene representar patrones no saludables y un 2% cree que se ridiculiza a esa parte de la población.

A continuación se presentaba la pregunta catorce: **según tu percepción ¿Quién crees que dicta los cánones de belleza?. Escríbelo brevemente.** Esta pregunta abierta buscaba el *feedback* de las participantes de una forma más personal y aclaratoria.

La respuesta más repetida fue: la sociedad, la publicidad y las redes sociales y, debemos tener en cuenta que los tres conceptos van de la mano, es decir, se influyen unos a otros creando el discurso del canon de belleza.

Figura 15. Grandes marcas y diversidad corporal.

¿Por qué crees que las grandes marcas apuestan cada vez más por la diversidad corporal?
100 respuestas



Fuente: Google forms

Esta cuestión semicerrada viene a indagar qué pensaban las mujeres sobre el repentino cambio en la publicidad de las grandes marcas de ropa, las cuales introducen modelos de diversas tallas en sus campañas. Se deja un espacio abierto para que las participantes expongan otra opción aparte de las marcadas.

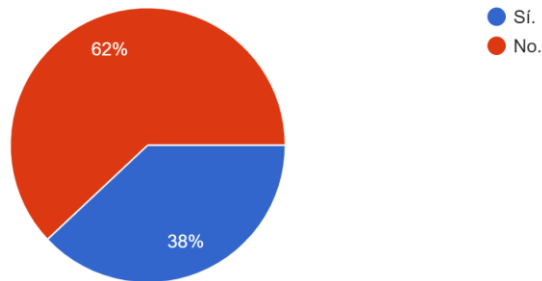
El 58% de ellas cree que es una estrategia de marketing, más de la mitad de la muestra de estudio opina que las grandes marcas de ropa utilizan este tipo de campañas para vender más, el 25% piensa que realmente lo hacen por responsabilidad social y, el 17% restante utiliza la opción “otro” para agregar una opción diferente.

En este último caso, se repite la respuesta “ambas”. Lo que viene a indicar que, por una parte, las marcas se han dado cuenta del problema social que existe en cuanto a las tallas y, por otra, esto le ha beneficiado a la hora de lucrarse.

Figura 16. Perfiles Body Positive I

¿Conoces algún perfil en redes sociales que trate el tema de las inseguridades de las mujeres en cuanto al peso?.

100 respuestas



Fuente: Google forms

Los perfiles de redes sociales que dedican su contenido a tratar el tema de las inseguridades, problemas y, en general, el problema del peso y las tallas, son cada vez más. Sin embargo, el 62% de las mujeres no conoce este tipo de usuarios y tan solo el 38% es conocedor de este contenido. En relación a esta pregunta se planteó la siguiente: **Si contestaste la pregunta anterior de forma afirmativa, ¿sabrías decirme alguno?** pues creí interesante saber si en ese porcentaje que conocía estas cuentas de redes sociales, se repetían las mismas y, de esta forma, conocer si habían ganado popularidad.

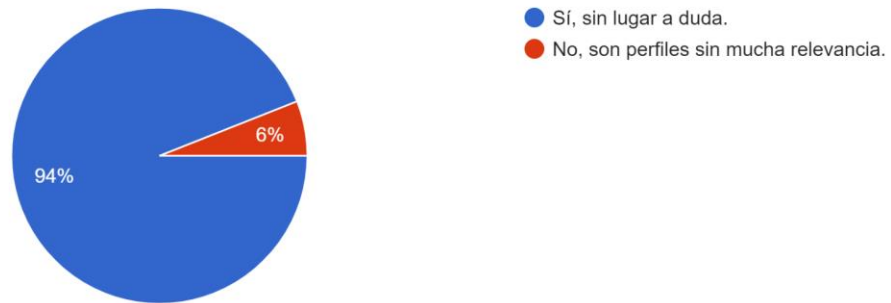
Las cuentas más repetidas fueron las siguientes: @Croquetamente @Taniallasera @Weloversize @perradesatan “Dianinaxl @teresalopezcerdan @hersimmar.

Por lo tanto, es cierto que hay perfiles que se han viralizado y han ganado un protagonismo significativo entre la población femenina.

Figura 17. Perfiles Body Positive II

¿Te parece que esos tipos de perfiles pueden ayudar a entender mejor esa realidad?.

100 respuestas



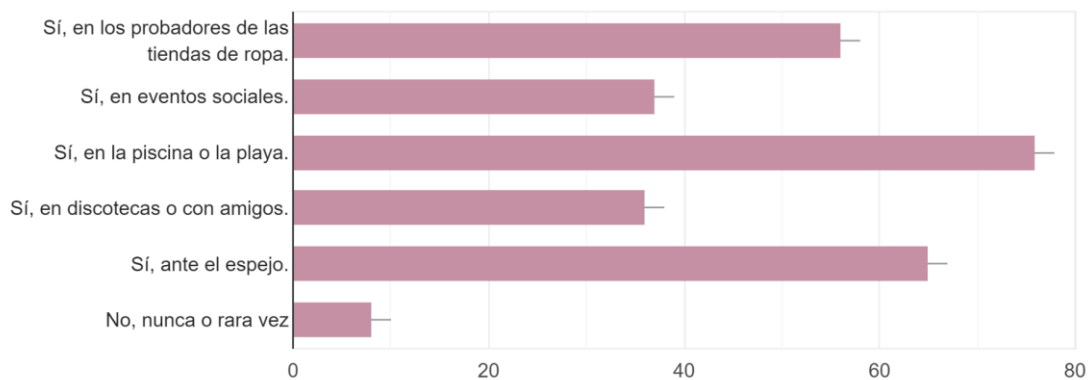
Fuente: Google forms

Esta cuestión atañe directamente a mi hipótesis central. Estos perfiles comentan la realidad que muchas mujeres viven: la desesperación por la inconformidad con sus cuerpos, el problema de las tallas, las inseguridades y la autoestima baja entre otros temas. El gráfico nos arroja datos muy esclarecedores, ya que el 94% de las mujeres opinan que el surgimiento de estos perfiles ayuda a comprender mejor esa realidad y, solo un 6% cree que no tienen relevancia.

Figura 18. Inseguridades físicas

Quiero conocerte más ¿en algún momento te has sentido insegura por tus curvas o tu cuerpo?

100 respuestas

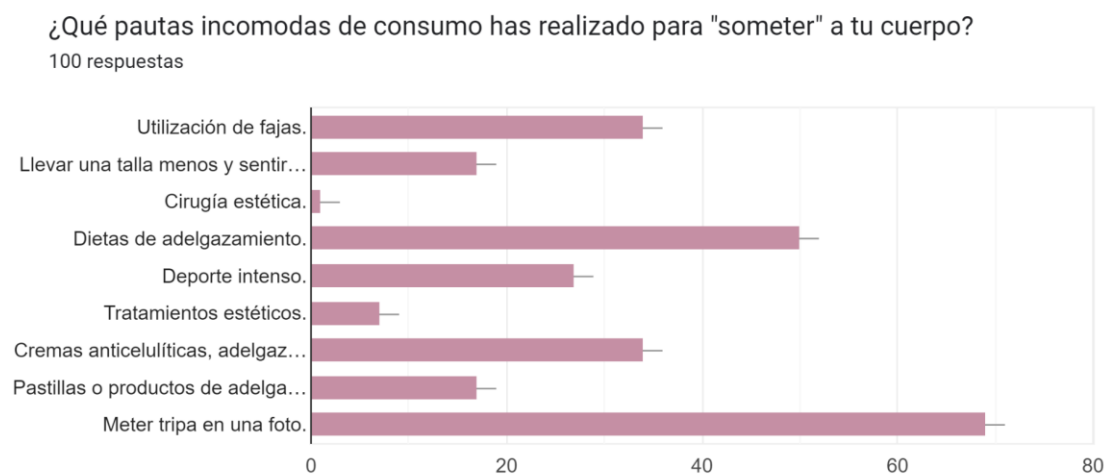


Fuente: Google forms

En este punto del cuestionario conseguí crear un ambiente relajado y de confianza para que, las mujeres que se hallaban tras las pantallas se sienten libres de expresar sus inseguridades. Una cuestión cerrada de seis opciones en las que se podía seleccionar más de una para conocer en qué momentos se apoderan de ellas los miedos sobre su cuerpo. Podemos observar lo siguiente s resultados:

El 76% dice sentirse insegura en la piscina o playa, le sigue las inseguridades ante el espejo con un 65% y en los probadores de ropa con un 56%. Los eventos sociales y las discotecas y amistades se quedan con un 37 % y 36% respectivamente. Finalmente, solo un 8% no se ha sentido insegura por su cuerpo. Podemos afirmar que todas las opciones negativas presentan unos datos sorprendentemente altos.

Figura 19. Sometimiento del cuerpo femenino



Fuente: Google forms

A consecuencia de las inseguridades y, sobre todo, la necesidad de sentirte parte del grupo, las mujeres someten a sus cuerpos con pautas incómodas de consumo. Observamos en la gráfica que un 69% de la muestra mete tripa en las fotos para aparentar delgadez, el 50% ha utilizado dietas para adelgazar, el 34% usa fajas y productos para el adelgazamiento; el 27% hace deporte intenso, el 17% afirma llevar una talla menos y tomar pastillas que aceleran el quemado de calorías. Los tratamientos estéticos son seleccionados por el 7% de mujeres y solo un 1% dice

haberse sometido a cirugía estética. Siguen siendo datos muy altos teniendo en cuenta que estamos hablando del cuerpo propio.

Después de estas dos últimas preguntas en las que las encuestadas volcaban sus sentimientos, era necesario acabar con una cuestión en la que la sororidad y la positividad salieran a flote. Por eso planteo la siguiente cuestión: **Por último, me gustaría saber qué le dirías a una persona que se siente insegura con su cuerpo.**

La mayoría de mujeres escribieron frases y reflexiones interesantes, expondré las que más me llamaron la atención:

- “Como cantaría la gran Chanel, 'tú siempre primera, nunca secondary'.”
- “Conforme creces te das cuenta que lo importante es vivir y hacer lo que uno quiere con su vida y su cuerpo, la aceptación no solo corporal viene con la madurez, y que no estás sola en este viaje y much@s entendemos y pasamos por lo mismo”
- “El llevar determinada ropa no te da seguridad. Tú eliges la ropa con la que te sientes segura y te da personalidad porque el cuerpo es solo una coraza. Lo bonito está dentro, y eso siempre prevalece”
- Donde tú crees que sobra peso, yo creo que faltan besos.
- que la ropa se tiene que adecuar al cuerpo, nunca al revés
- Me siento muy identificada con el tema y siempre he querido que alguien me dijese lo bien y lo bonito que está mi cuerpo. Es muy difícil ver como a tus amigas más delgadas las alagan constantemente por su delgadez y tú parezcas un 0 a la izquierda

6. Conclusión

La sociedad no ha cambiado tanto como pensamos, aún queda mucho por avanzar en el mundo de la igualdad y el feminismo. En pleno siglo XXI aún la población femenina se sigue sintiendo, en términos generales, poco valorada.

La relación que mantienen consigo mismas, se mide en estereotipos, inseguridades y poco amor propio. Tener una talla grande supone un estigma en esta sociedad, y a pesar de dar visibilidad a modelos con tallas más grandes aún se siguen imponiendo patrones físicos a los que las mujeres contestan sometiendo sus cuerpos para ser aceptadas en el grupo.

A este problema se suman las tiendas de ropa convencionales que dejan claro con el tallaje de sus prendas y su política de ventas que en un país que presenta un índice alto de sobrepeso y obesidad, no quiere vestir ese tipo de cuerpos. Sin embargo, esos cuerpos deben vestirse y tienen derecho a no sentirse “fuera normal”, pues todos forman parte de la sociedad y, para su buena convivencia es necesario que se dé la normalización de la naturalidad y obviar la belleza ideal inalcanzable.

Ha quedado reflejado que esta mejor visto ser un hombre extremadamente delgado, de avanzada edad o incluso obeso (en general ser un hombre) que una mujer obesa, ya que hacía esta existen pudores y tabúes que la oprimen. Mostrar sus cuerpos en redes sociales es una verdadera tortura para más de una, porque es sentirse señalada como “anormal”, además de criticadas y ultrajadas. El problema radica en que las mujeres tienen el discurso sobre la belleza ideal y el físico perfecto tan asimilado que toman por lícito todo aquello que les imponen y lo acatan.

Esto ocurre porque los medios (sector de la moda, publicidad o redes sociales) que conectan el discurso con las mujeres presentan cuerpos ideales y, además, los venden como saludables sin tener la necesidad de serlo. Por lo tanto, la representación de cuerpos *curvy*, con sobrepeso u obesos queda asociada a la apología de la obesidad.

Esto también ocurre en las redes sociales, donde las mujeres afirman que existe una estigmatización de ciertos cuerpos. Lo que a su vez convive con perfiles de mujeres que optan por romper con este patrón y dedican su contenido al activismo de las tallas grandes. Algo muy necesario en la sociedad en la que vivimos.

En definitiva, atendiendo a la hipótesis establecida en esta investigación, es cierto que las historias de vida de personas famosas o *influencers* en torno a la obesidad pueden ayudar a la comprensión y a la empatía con ese problema social a través de las redes sociales. Pues el activismo de tallas grandes es el camino y las redes sociales pueden convertirse en la herramienta perfecta para la normalización de las diferentes tallas y cuerpos femeninos.

7. Bibliografía y Webgrafía

BBC News Mundo. (2015a, enero 17). *¿Habrías sido hermoso en la Grecia antigua?*

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150110_cultura_belleza_antigua_grecia_finde_msd

BBC News Mundo. (2015b, enero 17). *¿Habrías sido hermoso en la Grecia antigua?*

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150110_cultura_belleza_antigua_grecia_finde_msd

Benito, A. (2020, 11 septiembre). *Top 10 influencers body positive en España que no debes perderte*. Content Marketing | Coobis. <https://coobis.com/es/cooblog/top-influencers-body-positive/>

Bolaño, E. (s. f.). *Las tres gracias - Peter Paul Rubens*. HA! <https://historia-arte.com/obras/las-tres-gracias-rubens>

El canon de belleza. (s. f.). EL RENACIMIENTO.

<http://renacimientoitaliano.weebly.com/el-canon-de-belleza.html>

Caro, A. (2018). *Comprender la publicidad* (3 Revisada ed.). Ediciones Ciespal.

Carreton, A. (2018, 23 marzo). *La Venus de Willendorf: La figura femenina más famosa de la Prehistoria*. Patrimonio Inteligente. <https://patrimoniointeligente.com/la-venus-willendorf/>

Comando Violeta. (2020, 9 enero). *Comando Violeta: la talla 38 me aprieta el chocho* [Comunicado de prensa].

<https://www.facebook.com/ComandoVioleta/posts/2423126677793474>

Comunidad de Madrid. (2003). *Programa relativo a la Estrategia Marco Comunitaria sobre la Igualdad entre Hombres y Mujeres*. Pablo Hueso A.C. S.L.

Devesa, E., & Gómez, R. (2017). *GORDI fucking BUENA* (2.a ed.). Planeta.

- Díaz Soloaga, P., Quintas Froufe, N., & Muñiz, C. (2012). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(3), 244–256. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.237>
- Eguízabal, R. (2007). *Historia de la Publicidad*. Fragua.
- Erausquin, N. A. (2014, 13 febrero). *Así han cambiado los cánones de belleza en el último siglo*. El Comercio. <https://www.elcomercio.es/moda/gente/estilo-belleza-cambio-201402131809.html>
- Girón, S. F. (2013). *CANON GRIEGO*. artenamorate. <http://artenamorate.blogspot.com/2013/06/canon-griego.html>
- Grasso, D., & Valero, M. (2017, 31 enero). *Bershka, Desigual, El Corte Inglés joven. . . Las grandes marcas apenas pasan de la talla 42*. Elconfidencial. https://www.elconfidencial.com/empresas/2016-11-20/bershka-zara-desigual-el-corte-ingles-moda-tallas-grandes_1289382/
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Valoración del estado de salud percibido en los últimos 12 meses según sexo, país de nacimiento y grupo de edad. Población de 15 y más años*. INE. <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t15/p420/a2019/p01/10/&file=01003.px&L=0>
- López, R. (2015, 17 enero). *El prototipo ideal de mujer a través del tiempo*. diariodenavarra.es. <https://www.diariodenavarra.es/noticias/blogs/fitness/2015/01/17/el-prototipo-ideal-mujer-traves-del-tiempo-642415-3353.html>
- Lucciarini, F., Losada, A. V., & Moscardi, R. (2021). Anorexia y uso de redes sociales en adolescentes. *Avances en Psicología*, 29(1), 33–45.

<https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/12354/1/anorexia-uso-redes-sociales.pdf>

Mariani, R. (2019, 3 mayo). *Body shaming, la tendencia a insultar a las famosas por sus cuerpos*. Noticias. <https://noticias.perfil.com/noticias/informacion-general/2017-08-03-body-shaming-la-tendencia-a-insultar-a-las-famosas-por-sus-cuerpos.phtml>

Ministerio de Consumo. (2005). *Aesan - Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición*. Gobierno de España.

https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/marketing_y_publicidad_dirigida_a_menores.htm#:~:text=El%20C3%B3digo%20PAOS%20establece%20un,excesiva%20presi%C3%B3n%20publicitaria%20sobre%20ellos.

Ministerio de Sanidad. (2007). *Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social - Campañas - Prevención de la obesidad infantil*. Gobierno de España.

[https://www.sanidad.gob.es/campannas/campanas06/obesidadInfant3.htm#:~:text=En%20la%20poblaci%C3%B3n%20adulto%20espa%C3%B1ola,varones%20\(13%2C2%25\)](https://www.sanidad.gob.es/campannas/campanas06/obesidadInfant3.htm#:~:text=En%20la%20poblaci%C3%B3n%20adulto%20espa%C3%B1ola,varones%20(13%2C2%25)).

Moreno, M. (2019, 10 enero). «*La talla 38 me aprieta el chocho*»: la campaña de un colectivo feminista contra los estereotipos de belleza. abc.

https://www.abc.es/espana/castilla-la-mancha/abci-talla-38-aprieta-chocho-campana-colectivo-feminista-contra-estereotipos-belleza-201901101844_noticia.html

Normon. (2021, 5 mayo). *Sobrepeso y obesidad: Qué son y cuáles son sus diferencias*.

<https://www.normon.es/articulo-blog/sobrepeso-y-obesidad-que-son-y-cuales-son-sus-diferencias#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20OMS,30%20Kg%20Fm%20Opadecen%20obesida>

- Organización Mundial de la Salud. (2021, 9 junio). *Obesidad y sobrepeso*.
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Piñeyro, M. (2020). *GUÍA BÁSICA SOBRE GORDOFOBIA. Un paso más hacia una vida libre de violencia*. Litografías Gráficas Sabater, S.L.
<https://www.consaludmental.org/publicaciones/Guia-gordofobia.pdf>
- Reguillón, A. M. (s. f.). *La mujer en la Edad Media*. Arreguias.
<https://www.arteguias.com/mujeredadmedia.htm>
- Revista Sanitaria de Investigación. (2022, 16 enero). *Las redes sociales y los trastornos de la conducta alimentaria*. RSI - Revista Sanitaria de Investigación.
<https://revistasanitariadeinvestigacion.com/las-redes-sociales-y-los-trastornos-de-la-conducta-alimentaria/>
- Rivas Zivy, M. (2019). *VALORES, CREENCIAS Y SIGNIFICACIONES DE LA SEXUALIDAD FEMENINA. UNA REFLEXIÓN INDISPENSABLE PARA LA COMPRENSIÓN DE LAS PRÁCTICAS SEXUALES*. Colegio de México.
<http://salutsexual.sidastudi.org/resources/inmagic-img/DD57932.pdf>
- Rocca, M. L. V. (2012). Microfísica del poder y biopolítica en Foucault: posibles correspondencias con las antropotecnias y heterotopías en la Hiperpolítica sloterdijkiana. *Eikasia*, 163–178. <https://www.revistadefilosofia.org/46-09.pdf>
- Secretos de belleza en la Antigua Roma*. (2019, 25 marzo). Caldaria Hoteles y Balnearios en Galicia. <https://www.caldaria.es/belleza-roma/>
- Serrano, M. (2021, 10 junio). *Camila Cabello responde a quien critica sus fotos en bikini: "La celulitis es normal, la grasa es normal, las"*. TELVA.
<https://www.telva.com/bienestar/2021/06/10/60c1f20a01a2f1fc418b469c.html>

Sierra, C. (2021, 23 junio). *Los cuerpos reales protagonizan las campañas de moda de baño.*

La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/de-moda/20210623/7551436/cuerpos-reales-protagonizan-campanas-moda-bano.html#foto-3>

Terrén, J. (2017). *canon de belleza.* La Túnica de Neso.

<https://latunicadeneso.wordpress.com/tag/canon-de-belleza/>

Todo sobre la belleza femenina en la Edad Media. (2021, 30 marzo). Fahrenheit Magazine.

<https://fahrenheitmagazine.com/life-style/moda-y-estilo/todo-sobre-la-belleza-femenina-en-la-edad-media>

Tro, T. G. (2021, 28 octubre). *Consumo prohibirá la publicidad de dulces y bebidas azucaradas dirigida a niños.* LaSexta.

<https://www.lasexta.com/noticias/nacional/consumo-prohibira-publicidad-dulces-bebidas-azucaradas-dirigida->

[ninos_20211028617a82ab34d4be00018c6ca4.html#:~:text=Anuncio%20de%20G](https://www.lasexta.com/noticias/nacional/consumo-prohibira-publicidad-dulces-bebidas-azucaradas-dirigida-ninos_20211028617a82ab34d4be00018c6ca4.html#:~:text=Anuncio%20de%20G)

[arz%C3%B3n](https://www.lasexta.com/noticias/nacional/consumo-prohibira-publicidad-dulces-bebidas-azucaradas-dirigida-ninos_20211028617a82ab34d4be00018c6ca4.html#:~:text=Anuncio%20de%20G)
[,Consumo%20prohibir%C3%A1%20la%20publicidad%20de%20dulces%20y%20bebidas%20azucaradas%20dirigida,en%20general%20y%20redes%20sociales.](https://www.lasexta.com/noticias/nacional/consumo-prohibira-publicidad-dulces-bebidas-azucaradas-dirigida-ninos_20211028617a82ab34d4be00018c6ca4.html#:~:text=Anuncio%20de%20G)

Vegan, Ibai. [@animales_humanos]. (7 de julio, 2022).

[Video] TikTok <https://vm.tiktok.com/ZMNfBCpGC/?k=1>

Wolf, N. (1991). *El Mito de la Belleza.* EMECÉ Editores Barcelona.