

FACULTAD DE  
**DISEÑO**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

**IMACS**  
imagen | arte | cultura | sociedad

## **Representación de la belleza corporal e identidad colectiva en el Body**

### **Positive en México**

Tesis para obtener el grado de

**Maestra en Imagen, arte, cultura y sociedad**

Presenta

**Lic. Yolanda Beatriz Ornelas Quezada**

Director de tesis

**Dr. Joel Ruíz Sánchez**

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, 31 de mayo de 2021.

Cuernavaca, Morelos, México

La Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad (IMACS) está acreditada en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) de Conacyt.

Agradezco a Conacyt como patrocinador del proyecto realizado como tesis de maestría durante el programa de estudio de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

Gracias a mis informantes, a mi director, a mis lectoras y a mi madre por el apoyo brindado.

## **Resumen**

El Body Positive es un movimiento social contemporáneo, activo y poco estudiado; es por dicha relevancia que en esta investigación se hace búsqueda de sus valores socioculturales y las estrategias narrativas derivadas de ellos, generadas para fundamentar la identidad propuesta como idónea frente a la brindada por las industrias asociadas a la belleza física femenina. Bajo el manto de la Teoría Fundamentada, propuesta por A. Strauss, se realiza un muestreo en *bola de nieve* a partir del que se extraen posts (imagen y texto) y entrevistas semiestructuradas. A lo largo de siete capítulos encontramos al Body Positive en la comunicación mediática a través de sus estrategias de presentación y aquellas relacionales; para articularlas se propone un aparato compuesto por la postura semiótica de L. Hjelmslev, la propuesta sobre las *desigualdades persistentes* hecha por Ch. Tilly, y la teoría de la acción social de P. Bourdieu. La interpretación de los datos cierra en la redundancia del paradigma *blanco-sano-joven-opulento*, vinculado a las industrias, en las estrategias y prácticas del Body Positive a fin de ocupar el lugar del agente dictaminador.

## **Palabras clave**

Body Positive/ Sociología del cuerpo/ Cuerpo femenino/ Sitios de redes sociales

## **Abstract**

Body Positive as a social movement is a contemporary, active, and overlooked one; that is why this research work aims to look for its socio-cultural values and narrative strategies derived from them, which are generated to substantiate their identity proposal as ideal against the one coming from feminine body's beauty related industries. Under the wing of Grounded Theory, brought by A. Strauss, this study performs a *snow bowl* type sampling from which they are extracted posts

(image and text) and semi structured interviews. Along with the seven chapters, we can find Body Positive in media communication through its presentation and relational strategies; to articulate them, this study proposed a methodological framework composed by L. Hjelmslev semiotic sign approach, the *durable inequalities* posture by Ch. Tilly, and Bourdieu's social action theory. Based on data interpretation, we found a redundancy of the *with-the-healthy-young-opulent* paradigm, known for being related to industries, in Body Positive's practices and strategies as for obtaining the dictator agent place.

### **Keywords**

Body Positive/ Sociology of the body/ Feminine body/ Social networking sites

## Índice de contenidos

1. Protocolo .....	15
1.1 Planteamiento .....	15
1.2 Justificación .....	18
1.3 Pregunta .....	19
1.4 Supuesto .....	19
1.5 Objetivo general .....	19
1.5.1 Objetivos particulares .....	19
1.6 Aparato metodológico .....	19
1.6.1 Delimitación empírica .....	21
1.6.2 Obtención y tratamiento .....	21
1.6.2.1 Método .....	21
1.6.2.2 Muestra .....	22
1.6.2.3 Fase I .....	22
1.6.2.3.1 Composición y extensión .....	22
1.6.2.3.2 Planeación .....	23
1.6.2.3.3 Técnicas .....	24
1.6.2.3.4 Instrumentos y materiales .....	24
1.6.2.4 Fase II .....	25
1.6.2.4.1 Composición y extensión .....	25
1.6.2.4.2 Criterios de selección .....	26
1.6.2.4.3 Planeación .....	26
1.6.2.4.4 Técnicas.....	27

1.6.2.4.5 Instrumentos y materiales .....	27
1.6.3 Ejecución y justificación .....	27
1.6.3.1 Perfiles rastreados .....	28
1.6.4 Advertencia metodológica .....	28
1.7 Estado del arte .....	31
1.8 Antecedentes .....	37
1.9 Marco conceptual .....	44
1.10 Cronograma .....	49
2. Desarrollo	
2.1 Capítulo I: Nociones .....	51
2.1.1 Introducción .....	51
2.1.2 Body Positive como movimiento social .....	51
2.1.2.1 Propiedades demográficas .....	54
2.1.3 Apunte final .....	65
2.2 Capítulo II: Apuntes para el diseño del modelo de análisis .....	66
2.2.1 Introducción .....	66
2.2.2 El signo de Hjelmslev .....	66
2.2.3 Las desigualdades persistentes de Tilly .....	68
2.2.4 Propuesta del modelo de análisis del Body Positive en Instagram .....	71
2.2.5 Estrategias de presentación: Aceptación de la identidad .....	78
2.2.6 Estrategias relacionales: Competencia por la belleza .....	80
2.2.7 Integración del análisis del sujeto .....	83
2.2.8 Apunte final .....	86

2.3 Capítulo III: Estrategias de presentación .....	88
2.3.1 Introducción .....	88
2.3.2 Identidad, representación y virtualidad .....	88
2.3.3 Belleza y erotismo como capital simbólico .....	99
2.3.3.1 Atribuciones morales e intelectuales .....	101
2.3.3.2 La belleza convencional .....	110
2.3.3.3 Envergadura de la Belleza en el Body Positive .....	111
2.3.4 Apunte final .....	113
2.4 Capítulo IV: Estrategias relacionales .....	115
2.4.1 Introducción .....	115
2.4.2 Construcción simbólica del cuerpo .....	115
2.4.3 Apropiación de capital cultural mediante la belleza .....	126
2.4.4 Apunte final .....	132
2.5 Capítulo V: Belleza femenina en el campo de la comunicación mediática: México, 1492-1999 .....	133
2.5.1 Introducción .....	133
2.5.2 Situar al Body Positive en el campo .....	133
2.5.3 Albores del cuerpo mestizo mexicano .....	135
2.5.3.1 Litografías, estadísticas y decires de la belleza femenina .....	143
2.5.4 Representaciones en movimiento y opiniones administrativas del cuerpo femenino .....	154
2.5.5 Competencia comercial y prejuicios de los nichos de mercado .....	164
2.5.6 Trazo cronológico .....	174

2.5.7	Apunte final .....	177
2.6	Capítulo VI: Identidad femenina Body Positive en Instagram: capitales, habitus y prácticas .....	178
2.6.1	Introducción .....	178
2.6.2	Corte sincrónico de la belleza femenina en el campo de la comunicación mediática: México, 2000-2020 .....	178
2.6.3	Capitales para la expresión alternativa .....	185
2.6.4	Apunte final .....	189
2.7	Capítulo VII: Reporte de resultados tras el análisis de los posts .....	190
2.7.1	Introducción .....	190
2.7.2	Vaciado .....	190
2.7.3	Cierre del vaciado .....	244
3	Conclusiones .....	249
3.1	Objetivos tocados .....	249
3.2	Inducciones .....	250
4	Fuentes de información .....	261
5	Anexos .....	283
5.1	Material .....	283
5.2	Transcripción de entrevistas .....	286
5.3	Extracciones del SCIAN .....	395
5.4	Compilación de posts .....	404



## Índice de imágenes

### *Tablas*

Tabla 1. Caracterización del sujeto y de la unidad de análisis. ....	16
Tabla 2. Concentración teórica. ....	47
Tabla 3. Cronograma de actividades. ....	49
Tabla 4. <i>Post themes</i> . ....	58
Tabla 5. Estrategias de presentación. Rasgos corporales del sujeto Body Positive en Instagram. ....	78
Tabla 6. Estrategias de presentación. Competitividad del sujeto Body Positive en Instagram. ....	79
Tabla 7. Relatos del Body Positive a través del post. ....	80
Tabla 8. Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones tradicionales. ....	82
Tabla 9. Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones innovadoras. ....	82
Tabla 10. Intersección de eslabones. ....	85
Tabla 11. Integración del análisis sincrónico del sujeto Body Positive en Instagram. ....	86
Tabla 12. Estrategias de presentación. Rasgos corporales del sujeto Body Positive AR en Instagram. ....	189
Tabla 13. Estrategias de presentación. Competitividad del sujeto Body Positive AR en Instagram. ....	191
Tabla 14. Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones tradicionales para el sujeto AR. ....	192

Tabla 15. Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones innovadoras para el sujeto AR. ....	193
Tabla 16. Relatos del Body Positive a través del post en AR. ....	193
Tabla 17. Estrategias de presentación. Rasgos corporales del sujeto Body Positive AR en Instagram. Segundo post. ....	194
Tabla 18. Estrategias de presentación. Competitividad del sujeto AR Body Positive en Instagram. segundo post. ....	197
Tabla 19. Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones tradicionales en sujeto AR. Segundo post. ....	198
Tabla 20. Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones innovadoras en sujeto AR. Segundo post. ....	199
Tabla 21. Relatos del Body Positive a través del post en sujeto AR. Segundo post. ....	200
Tabla 22. Estrategias de presentación. Rasgos corporales del sujeto Body Positive AS en Instagram. ....	200
Tabla 23. Estrategias de presentación. Competitividad del sujeto Body Positive AS en Instagram. ....	202
Tabla 24. Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones tradicionales en sujeto AS. ....	203
Tabla 25. Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones innovadoras en sujeto AS. ....	204
Tabla 26. Relatos del Body Positive a través del post en sujeto AS. ....	204
Tabla 27. Estrategias de presentación. Rasgos corporales del sujeto Body Positive AS en Instagram. Segundo post. ....	205

Tabla 28. Estrategias de presentación. Competitividades del sujeto Body Positive AS en Instagram. Segundo post. ....	206
Tabla 29. Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones tradicionales en sujeto AS. Segundo post. ....	208
Tabla 30. Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones innovadoras en AS. Segundo post. ....	209
Tabla 31. Relatos del Body Positive a través del post en AS. Segundo post. ....	209
Tabla 32. Estrategias de presentación. Rasgos corporales del sujeto Body Positive AS en Instagram. Tercer post. ....	210
Tabla 33. Estrategias de presentación. Competitividades del sujeto Body Positive AS en Instagram. Tercer post. ....	212
Tabla 34. Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones tradicionales en sujeto AS. Tercer post. ....	213
Tabla 35. Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones innovadoras en AS. Tercer post. ....	213
Tabla 36. Relatos del Body Positive a través del post en sujeto AS. Tercer post. ....	214
Tabla 37. Estrategias de presentación. Rasgos corporales del sujeto Body Positive MA en Instagram. ....	214
Tabla 38. Estrategias de presentación. Competitividades del sujeto Body Positive MA en Instagram. ....	216
Tabla 39. Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones tradicionales en sujeto MA. ....	217

Tabla 40. Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones innovadoras en sujeto MA. ....	218
Tabla 41. Relatos del Body Positive a través del post en MA. ....	219
Tabla 42. Estrategias de presentación. Rasgos corporales del sujeto Body MA positive en Instagram. Segundo post. ....	220
Tabla 43. Estrategias de presentación. Competitividades del sujeto Body Positive MA en Instagram. Segundo post. ....	222
Tabla 44. Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones tradicionales en sujeto MA. Segundo post. ....	223
Tabla 45. Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones innovadoras en MA. Segundo post. ....	224
Tabla 46. Relatos del Body Positive a través del post en sujeto MA. Segundo post. ....	225
Tabla 47. Estrategias de presentación. Rasgos corporales del sujeto Body Positive MA en Instagram. Tercer post. ....	225
Tabla 48. Estrategias de presentación. Competitividades del sujeto Body Positive MA en Instagram. Tercer post. ....	228
Tabla 49. Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones tradicionales en sujeto MA. Tercer post. ....	229
Tabla 50. Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones innovadoras en sujeto MA. Tercer post. ....	230
Tabla 51. Relatos del Body Positive a través del post en MA. Tercer post. ....	230
Tabla 52. Estrategias de presentación. Rasgos corporales del sujeto Body Positive SC en Instagram. ....	231

Tabla 53. Estrategias de presentación. Competitividad del sujeto Body Positive SC en Instagram. ....	234
Tabla 54. Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones tradicionales en sujeto SC. ....	235
Tabla 55. Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones innovadoras en sujeto SC. ....	236
Tabla 56. Relatos del Body Positive a través del post en sujeto SC. ....	236
Tabla 57. Estrategias de presentación. Rasgos corporales del sujeto Body Positive SC en Instagram. Segundo post. ....	237
Tabla 58. Estrategias de presentación. Competitividad del sujeto Body Positive SC en Instagram. Segundo post. ....	240
Tabla 59. Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones tradicionales en sujeto SC. Segundo post. ....	241
Tabla 60. Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones innovadoras en sujeto SC. Segundo post. ....	242
Tabla 61. Relatos del Body Positive a través del post en SC. Segundo post. ....	242
Tabla 62. Prácticas y propósitos según sujeto. ....	250
Tabla 63. Capitales del agente Body positive en Instagram. ....	254
Tabla 64. Capitales del agente dictaminador de las industrias e instituciones relacionadas con la belleza física. ....	257
<i>Figuras</i>	
Figura 1. Resumen de planteamiento. ....	17

Figura 2. Mapa de países occidentales según la intensidad en el uso de la etiqueta #bodypositive en Twitter durante noviembre 2019. ....	54
Figura 3. Idiomas más comunes en los que se discute #bodypositive. ....	56
Figura 4. Relación de etiquetas en Twitter alrededor de #bodypositive. ....	60
Figura 5. Función del signo. ....	67
Figura 6. Problemas y soluciones en la competición por recursos a partir de Tilly. ....	71
Figura 7. Post: imagen y escrito. ....	74
Figura 8. Modelo de análisis del Body Positive en Instagram. ....	77
Figura 9. Relación usuario-reacción sobre #bodypositive.....	95
Figura 10. Relación de lo femenino con lo público y lo privado. ....	108
Figura 11. Post con fotografía centrada en el cuerpo. ....	120
Figura 12. Balance tendencia-originalidad en el contenido. ....	122
<i>Gráficas</i>	
Gráfica 1. Relación #bodypositive vs #plusseize. ....	61
Gráfica 2. Relación #bodypositive vs #fitness. ....	61

# Protocolo de investigación

## Planteamiento

El *Body Positive* es un movimiento que podemos identificar con claridad a principios del siglo XXI, nace en Occidente en naciones desarrolladas, debido a sus raíces anglosajonas lo más común es encontrarle en el idioma inglés.

Podemos trazar su desenvolvimiento en los periódicos y revistas, pero su principal espacio son las plataformas virtuales; es decir, sitios destinados a blogs y videoblogs como Facebook, Instagram, Snapchat, Tumblr, entre otros; además de dominios privados. Esto nos habla de las características de los productores de contenido y consumidores de este. Para empezar, el acceso a internet es ciertamente un bien que, aunque fácilmente accesible a las clases populares, no siempre lo es para los estratos menos privilegiados.

Una ventaja que nos brinda el hecho de la cristalización del discurso en el material fotográfico, videográfico y escrito colgado en las plataformas, es que podemos remitirnos a él cuantas veces sea necesario para intentar describir al Body Positive antes de conocerle en campo. Siguiendo con la caracterización del grupo, en el contenido que nos ofrecen se distingue un colectivo mayormente constituido por mujeres jóvenes, con sobrepeso, cubiertas con vestimenta en tendencia.

Ya dibujada su composición, hablemos del discurso que enuncian. Para identificarlo, la intuición nos lleva a buscar tanto la prosa escrita en las entradas de sus blogs como los párrafos y etiquetas al pie de sus fotografías, otro lugar de fácil acceso está en los videos en lo que hablan directamente del tema. En la revisión de esta clase de material se encuentran tópicos recurrentes y abordajes similares de los mismos; tras sumergirme en él me atrevería a sugerir una descripción,

si bien sujeta a la discusión que se suscite en el desarrollo de la investigación, necesaria para contextualizar al lector.

Dicho lo anterior, el Body Positive alega ser un movimiento cuya intención y acciones se orientan hacia la inclusión de todo tipo de cuerpos en el espectro no sólo de lo aceptable y lo visible, también como acreedores del título de «bellos». En lo teórico, defienden que la belleza corporal se encuentra indistintamente del sexo, coloración, tamaño, vello, forma, estado de salud o edad. De ahí el nombre, el Cuerpo haciendo referencia al propietario, y lo Positivo en el sentido de la actitud de aceptación del propietario hacia las singularidades de su carnalidad. Para clarificar un poco más el grupo objetivo se propone la siguiente tabla.

Tabla 1.

*Caracterización del sujeto y de la unidad de análisis.*

Unidad	Caracterización
Post	Contenido de una publicación hecha en internet que puede contener texto, imágenes y audio, ordenada de forma cronológica, comúnmente acompañado de etiquetas con palabras clave.
Sujeto empírico	Miembros constituyentes del movimiento Body Positive en México cuya participación en blogs y foros virtuales sea activa y representativa del grupo.
Sujeto teórico	Actor que propone modelos de identidad con el fin de ofrecer una representación social útil en la apropiación de recursos valiosos, como la belleza, la salud y la reputación.

*Fuente: Elaboración propia*

La postura en cuanto a la Belleza como una característica inherente a la corporalidad es extraña a la concepción tradicional, ya que es una categoría típicamente dicotómica: se es o no hermoso, y dentro de ello sus matices. Quiero decir, para definir la Belleza es necesario separarla

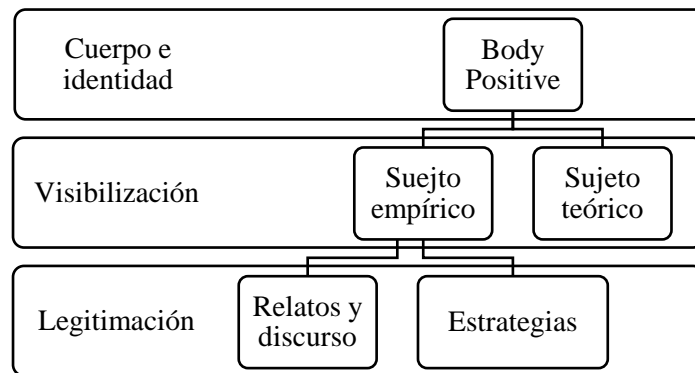


de aquello que no lo es y así lograr la categorización de los objetos. ¿Cómo comprender el bienestar si nunca se ha experimentado malestar?, por ejemplo. La definición conceptual es campo de la Filosofía y no compete a esta investigación. En su lugar, la veta que se seguirá busca comprender en un momento exploratorio las características constitutivas del grupo, pero con más ahínco se quiere entender de qué estrategias se vale para sustentar un discurso tan problemático en términos teóricos, pero a su vez tan efectivo en la generación de simpatía.

Para tal fin es necesario primero esclarecer y comprender la ponderación de valores que el grupo abraza; si seguimos esta ola la resaca nos mostrará que la identidad juega un papel esencial para desenmarañar el discurso de belleza y el sentido de colectividad que lo edifica y lo sostiene. La pronunciación intencional y pensada en público sobre la legitimidad de los cánones de belleza física nos remite a la construcción de la identidad, al menos virtual es este caso, cuya apropiación, aceptación y modelación del cuerpo son pilares que se imponen ante otros componentes de la identidad.

Se presenta el siguiente esquema que pretende resumir el planteamiento del tema y las interrogantes que a esta investigación interesan.

Figura 1. Resumen de planteamiento.



Fuente: Elaboración propia

Como se mencionaba, el sujeto del Body Positive usa las plataformas digitales para imprimir su discurso y a su vez deja ver sus narrativas y particularidades. Por ello se considera que en el acto de publicar y por supuesto en el post mismo, podremos encontrar acción social; en otras palabras, en la imagen se reflejan ideas, actos y sentimientos que son congelados, pudiendo a partir de ellas trazar trayectorias. De esta manera, reconocemos al post como una valiosa unidad de análisis.

### Justificación

La pertinencia de esta investigación reside en la importancia de generar conocimiento alrededor de los usos del cuerpo. El cuerpo es portador y productor de significado, y por ello su inclusión en el espectro de la sociología es imperativo. Anteriormente, el cuerpo como material de estudio había sido relegado a las ciencias biomédicas; y, aunque ha de reconocerse que se ha generado desde ellas un enorme entendimiento de su funcionamiento, el cuerpo recibió el tratamiento de cualquier cascarón.

Por otra parte, la imagen, más concretamente la fotografía, fija un momento y el discurso que en él se sostiene. Las fotografías que retratan los cuerpos como su elemento central, nos ofrecen la posibilidad de acceder a los modelos de belleza (dentro de un amplio espectro de información) de quien se apropia de aquella imagen (Ayerbe, N., Cuenca, J., 2019). El movimiento del Body Positive ha usado a su favor la rapidez y facilidad en que actualmente se difunden y consumen imágenes, para hacerse notar y reclamar un espacio en los medios de comunicación masiva, con el objetivo compartir su propuesta en relación con los cuerpos en primer lugar legítimos, y en segundo, bellos.

El estudio del desarrollo del discurso en el Body Positive plasmado en su producción fotográfica se dibuja, no sólo interesante, sino valioso y útil como instrumento para conocer el

abánico de posibilidades vigentes en el que nuestros mismos cuerpos se posicionan, y sobre los cuales pesan leyes, políticas de salud, códigos morales, y una larga lista de constricciones indudablemente influenciadas por los usos del cuerpo.

### Pregunta de Investigación

¿De qué manera la identidad femenina del Body Positive en México fundamenta su idoneidad frente al modelo de belleza de las industrias culturales?

### Supuesto de investigación

La identidad femenina mexicana del Body Positive privilegia rasgos culturales redundantes del estereotipo de las industrias culturales.

### Objetivo General

1. Describir la identidad femenina del movimiento Body Positive en México con el fin de identificar las peculiaridades culturales y las estrategias narrativas que la sustentan.

### Objetivos particulares

- 1.1 Identificar los recursos narrativos de los que se sirve el Body Positive al construir la identidad femenina.
- 1.2 Identificar los valores socioculturales que median la concepción de belleza corporal femenina en el Body Positive.

### Aparato metodológico

La realización de este trabajo de investigación se recarga en el marco de la metodología cualitativa. Se ha optado por este camino según tres criterios; sin presentarse en orden de importancia, encontramos al primero en la extensión del grupo. El Body Positive se mueve principalmente en

la tecnología digital, por ellos es pertinente señalar que INEGI (ENDUTIH<sup>1</sup>, 2018) encontró que el 65.8% de los mexicanos mayores de seis años cuentan con acceso a internet; si de entre ellos debemos filtrar mujeres en etapa adolescente y adultez temprana (a priori podemos afirmar que dichas son características esenciales del grupo) que se identifican con el Body Positive y que participan activamente en los foros dedicados a él, podemos intuir que su tamaño es pequeño en relación a la población del país, teniendo en cuenta que el acceso a las redes no significa la aproximación a todo lo que en ellas se puede contener, mucho menos al sentido de pertenencia de los grupos que ahí se alojen. La dimensión del grupo permite un tratamiento cercano que facilite el muestreo del que más adelante se dé noción.

El segundo motivo reside en la naturaleza del tema mismo. El cuerpo ha sido históricamente blanco de relaciones de poder ya sea por su color, sexo, tamaño, edad, forma, entre una gran cantidad de motivos más, por lo que los cuestionamientos alrededor de él son susceptibles a respuestas suspicaces. Así, es preferible el contacto cercano con los informantes. Si se logra el *rapport*, los datos recabados a lo largo del trabajo de campo serán más confiables y fidedignos.

El último motivo consiste en aprovechar el material gráfico. El Body Positive se recarga en gran medida en la producción fotográfica para compartir su ideología e iniciar conversaciones entre pares y espectadores. Si hemos cubierto el párrafo anterior, el análisis del material gráfico tendrá una oportunidad significativa de enriquecer la investigación, ya que será posible hacer uso de conceptos y categorías surgidos de dos líneas paralelas de obtención de datos, la gráfica y la verbal, que al cruzarse puedan describir la realidad.

---

<sup>1</sup> Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Hogares.

## Delimitación empírica

La investigación se lleva a cabo en el periodo de agosto de 2019 a junio 2021, por lo que la muestra se ciñe a este límite. Sin embargo, tomemos en cuenta por eficiencia metodológica, el muestreo no puede abarcar el mismo periodo, por lo que se propone que la muestra se complete en el lapso del primer año. Por otro lado, las características buscadas en las unidades que conforman la muestra harán referencia a sus situaciones vigentes en el momento de la ejecución.

Otro punto que debemos considerar es la extensión territorial. El Body Positive no es un fenómeno exclusivo de una zona en particular del país y está presente en cada una de las entidades, además su acción no tiene base en un espacio físico, sino en uno virtual, por lo que la representatividad entre los participantes de las diferentes entidades no debería variar grandemente. Teniendo presente los objetivos de la investigación, que atañen a nuestra república por practicidad metodológica y por realizarse gracias a recursos públicos, y no habiendo ningún otro motivo por el cual seleccionar una entidad o zona en particular, se ha optado por buscar integrantes de la muestra sin que el lugar de procedencia o residencia sea un criterio de selección siempre y cuando pertenezcan al territorio de nuestro país.

Por último, no parece necesario establecer un rango de edad, tampoco cobra ninguna relevancia el género o sexo de los participantes, o alguna otra característica común al limitar una muestra, ya que como se planteó, la primera intención es describir un grupo del cual no se cuenta con información demográfica en qué apoyarse.

## Obtención y tratamiento de información

### *Método*

El método que se usará es la Teoría Fundamentada. Ésta provee recursos adecuados para la población de estudio, ya que incentiva la recolección de datos en campo, proceso necesario cuando

no se encuentran cantidades bastas de conocimiento ya producido, y al aporte teórico a través de la renovación o producción de las diversas aproximaciones tomando ventaja de los datos frescos.

Al ser éste un método inductivo es ideal para poblaciones de poca magnitud y con características muy particulares, como lo es nuestro grupo de interés. Asimismo, abre la posibilidad tanto de establecer categorías, que ayuden a la descripción de fenómeno, como de visibilizar las relaciones entre ellas, y que sean útiles para generar explicaciones; siendo ambos partes de los objetivos de la investigación.

La Teoría Fundamentada invita a emplear técnicas de recolección de datos tales como la entrevista o el análisis de textos personales, y aplicarlas hasta la saturación de información. Un proceso así es útil para temas sensibles, como es el caso de la imagen corporal en las mujeres.

### *Muestra*

#### Fase I

Esta primera etapa tiene un sentido exploratorio. Se busca en ella la oportunidad de empaparse del tema obteniendo información de primera mano; esto es, acudiendo directamente con los sujetos productores de la unidad de análisis. Las nociones ofrecidas por los informantes facilitan la comprensión y disección de los posts, además que proporcionan orientación en la construcción de categorías en el momento explicativo de la investigación.

#### Composición y extensión.

Se trata de una muestra no probabilística de tipo intencional. Como se mencionó anteriormente, las dimensiones del grupo permiten el tratamiento más próximo del mismo; además, al buscarse características específicas en los sujetos que la compondrán, es preferible

filtrarla manualmente. Los componentes de la muestra son sujetos inmersos activamente en el Body Positive, los cuales fueron seleccionados al cumplir con las siguientes características necesarias:

- Se identifica a sí mismo como parte del grupo.
- El grupo les reconoce como miembro.
- Hace pública su afinidad al grupo.
- Refleja los puntos anteriores en un perfil de Instagram o Facebook.
- Reside de manera habitual en la república mexicana.
- Es mayor de edad. De no contar con la edad suficiente, se tiene el consentimiento escrito de una figura tutorial.
- Expresa interés y disponibilidad para participar en el estudio.

Tras un sondeo de sujetos que presentasen todos los requerimientos, se seleccionan cinco entradas. Se considera cantidad suficiente para obtener información sustancial a través de entrevistas, imágenes y textos escritos.

## Planeación

Se hace uso de un muestreo tipo bola de nieve discriminatoria exponencial. Dicha técnica permite fabricar una muestra cuyos componentes estén empapados en el Body Positive, y que el contacto investigador-sujeto sea menos áspero si se toma prestado el prestigio de sujeto predecesor, además de brindar la oportunidad al investigador de generar su propio prestigio dentro de la comunidad.

Para dicho cometido es preciso que los primeros contactos sujetos posean buena reputación y una mediana capacidad de convocatoria dentro del grupo. Se realizó una búsqueda a través de las plataformas digitales ya mencionadas para posteriormente iniciar y mantener contacto.

## Técnicas

La selección de técnicas para el tratamiento de esta primera muestra son entrevistas semiestructuradas y entrevistas a profundidad.

La entrevista semiestructurada consiente la obtención de datos puntuales y deseados para la investigación, a la vez que permite al entrevistado aportar cuestiones que le parezcan significativas y que no hayan sido contempladas por el investigador, además es útil para la ponderación de conceptos clave. Siguiendo, la entrevista a profundidad brinda la oportunidad de conocer de manera más detallada las experiencias y percepciones del entrevistado, enriqueciendo el trabajo de campo y facilitando la saturación de datos.

## Instrumentos y materiales<sup>2</sup>

Los instrumentos necesarios son, por supuesto, la cédula de entrevista, que en este caso se acompaña de una serie de cuatro fotografías en correspondencia al tema y con el mismo fin que la cédula, detonar preguntas, comentarios, sentimientos, etc.

---

<sup>2</sup> Todos los instrumentos, tanto de la primera como de la segunda fase, se encuentran en el anexo de este documento.



Por otro lado, es menester el uso de un dispositivo de grabación de audio, con el fin de captar la entrevista para volver a ella cada vez que es necesario. En los casos en que las condiciones ambientales no son óptimas y resultan audios con bastante ruido externo, también son útiles algunos programas de limpieza y edición de audios.

## Fase II

En esta etapa el objetivo es consolidar un cuerpo de trabajo a través de la selección y recolección de posts extraídos de los perfiles pertenecientes a los sujetos de la primera fase, esto buscando concordancia entre lo expresado por los productores y lo que refleja el producto mismo. Esta muestra contiene la parte más densa del material de trabajo y lo obtenido de ella tendrá una repercusión directa en la etapa conclusiva.

Esta fase tiene como unidad de análisis al post, y éste mismo representa el objeto de observación y análisis que compone la parte central de esta investigación.

## Composición y extensión

Teniendo el post como objeto principal y considerando que cada sujeto posee al menos un perfil en el que se contenga contenido relacionado al Body Positive, se seleccionan dos posts por cada perfil, dando como resultado diez ejemplares. El post es rico en información y también brinda la ventaja de visibilizar la interacción entre internos y extraños al Body Positive; mientras que la aproximación directa a los sujetos creadores del material trae contexto y profundidad a la información contenida en el post. Considero necesario incluir las dos vertientes ya que su

conjunción puede llevar a una mejor comprensión del fenómeno al abordar tanto al productor como al producto.

Si se suman las entradas de la muestra de la etapa exploratoria y las de esta muestra de consolidación, da un total de quince unidades de análisis. Lo cual es congruente con lo sugerido por la Teoría Fundamentada, que pide a un investigador novel muestras de al menos diez unidades.

### Criterios de selección

A pesar de que la selección está hecha de forma intencional, igualmente hay dos cualidades indispensables que aseguran la pertinencia de los posts en la muestra, estas son:

- Es publicado desde un perfil cuyo usuario forme parte de la muestra exploratoria.
- Posee una etiqueta que identifique que el contenido está realizado bajo el grupo.

### Planeación

El muestreo está hecho de forma intencional en búsqueda de casos críticos (casos que sirvan como referencia del resto y permitan la generalización) con el objetivo de lograr un mayor grado de representatividad (Alaminos, A., Costa, J. L. C., Chica, A. A., 2006). Como se decía, se seleccionan cinco perfiles *matriz*, de los cuales se desprenden dos publicaciones por cada uno, buscando que su contenido formara parte de la regularidad del material del perfil destinado al Body Positive. El recorrido va de perfil en perfil hasta cubrir los cinco.

## Técnicas

La obtención de información de los posts es dada a través de la codificación de elementos relevantes y con ello la búsqueda de regularidades, coincidencias y discordancias. La intención es fragmentar el signo y explicar su contenido.

## Instrumentos y materiales.

Dentro del desarrollo capitular se propone un modelo de análisis cuya función es buscar la acción social a través de la operacionalización del signo presente en las imágenes seleccionadas. Tras dicho esquema, se plantean tablas de análisis para tratar cada punto del modelo y con ello lograr un análisis más completo.

En esta etapa, el único material necesario es un ordenador donde vaciar y mantener los avances.

## *Ejecución y justificación de la muestra*

Se realizó el ejercicio de rastreo de perfiles en la plataforma Instagram que se extendió de febrero de 2020 hasta junio del mismo año. Se conformó un grupo de cincuenta perfiles, que contienen las características explicitadas anteriormente en la composición de la muestra y los cuales se enlistan abajo; de él se escogieron cinco perfiles representativos para trabajar sobre su material gráfico.

Dicha representatividad se justifica con las siguientes cifras: dentro de cincuenta perfiles, sólo tres son administrados por varones (@alerosales\_, @leocorro, @roilivegaymes), en los cuales aparecen fotografías que muestran cuerpos con sobrepeso; por otro lado, únicamente dos perfiles

presentan cuerpos fácilmente reconocibles como esbeltos, perteneciendo ambos a mujeres (@carolina440, @hdz.fabi). De tal forma que el grupo se conforma en un 94% por mujeres, una cifra bastante alta al tratarse de un movimiento que no realiza acciones directas o al menos notables de exclusión de varones; si tomamos el 94% como base, el 95.8% de las mujeres en el grupo se presenta con fotos en las que es presente el sobrepeso. En otras palabras, 90% del grupo rastreado se compone por mujeres con sobrepeso, por lo que los perfiles extraídos para el muestreo final contienen dichas características.

#### Perfiles rastreados

@alerosales\_, @alexa\_curvy, @alexia .gomez24, @anasarang, @andreinski, @astridesparza, @beleninprogress, @betelove, @bricurves, @caritadearroz, @carolina440, @\_carolvelez, @chapicat, @curvanny, @curvasfelices, @curvyshingona, @damariscuevas, @daniivoget, @deborah\_lagrandedrag, @diosamazonica, @eldiariosdesamanteca, @ely.pov, @hdz.fabi, @holasoyaury, @in.curves, @itisnoysha, @itzzejim, @iw.sol, @jenifer\_cast, @kathyplusmx, @ladanielarincon, @lafatshonista, @lasenoritacora, @leocorro, @maquiscamargo, @margot.sg, @mas\_medidas, @mexicancurves, @nay\_curvy, @notanfemenina, @onlinemami\_, @pardecuvas, @ponysporqui, @roilivegaymes, @scarlett\_mdo, @soygordibuenayque, @taritarodriguez, @yamel.zamora, @yesi¬\_kreyes, @yocurvilinea

#### Advertencia Metodológica

Por causas tanto ajenas como intrínsecas a la investigación, el aparato metodológico tuvo que ser reorganizado. La intención fue conservar los avances hechos dentro de la primera estrategia y acoplarlos a la nueva situación. Así, se pudo mantener el primer plan como una etapa exploratoria

de la investigación, aunque con sus respectivas modificaciones, conjugarlo con una segunda fase que vino a agregar profundidad a la investigación, por lo que esta reformulación terminó siendo benéfica. El primer esquema de trabajo proponía una muestra compuesta de diez entradas, donde todos los sujetos de la muestra recibirían el mismo abordaje, y su información el mismo tratamiento; las técnicas se cuadraban únicamente a las entrevistas, así que fueron rescatadas y se relacionaron posteriormente con el análisis de los posts.

El primer hecho que provocó el reacomodo, y desde mi perspectiva el de mayor peso, es la complejidad de llevar a cabo el ejercicio de muestreo, hecho que tuvo dos causas. La más notoria es la desconfianza de citarse con una persona que conocieron por internet, a pesar de que se brindó una carta de confidencialidad con una fotocopia de la credencial indexada el lazo fue difícil de establecer. De esta manera, gran parte de los sujetos prospectos no llegaron a integrarse a la muestra incluso después de mostrar interés y solicitar información específica. Después, con quienes sí fue posible romper dicha barrera, surgió una segunda; esto es, la formalidad de las citas. Para llevar a cabo las entrevistas se acordaron citas, en su mayoría presenciales, en lugares que facilitaban la comodidad y seguridad de la entrevistada, regularmente escogidos por ellas, pero con frecuencia no acudían a las citas. Seguido, con quienes sí se concretaban los encuentros las conversaciones eran fluidas. Posteriormente, se les pedía que, ya sea de frente o más tarde por medio de texto, refirieran a otra persona que posiblemente podría interesarse en participar, a lo cual ya no accedían de tan buen grado o más comúnmente se negaban de una forma indirecta. Esto puede deberse tal vez al deseo de protagonismo, especialmente porque el muestreo empezó por los líderes de opinión. También es posible que sea causado por una falta de simpatía hacia mi persona, ya que más de una vez llegaron a hacer comentarios dirigidos a evidenciar mis características físicas y socioeconómicas y a señalarlas como injustamente privilegiadas. Si tal fuera el caso,

podrían gustar de un espacio para hablar de sus afinidades, en este caso el Body Positive, pero no precisamente buscar beneficiar a alguien a quien ya consideran favorecido.

El segundo acontecimiento que provocó el replanteamiento de la metodología fue la desafortunada coincidencia del periodo en que se desarrolló la entrevista con la pandemia originada por el virus COVID-19 en conjunción con la dificultad para generar simpatía. Tras experimentar entrevistas tanto en persona como a través de videollamadas<sup>3</sup> fue evidente que la construcción de un ambiente propicio para las entrevistas presenta mayores adversidades a la distancia por diversos factores, entre los que se encuentran el desfase entre el audio y el video, el nulo control sobre el ambiente que se traduce en ruidos e intromisiones, y sobre todo la frialdad a la que puede conducir la distancia. Por lo anterior, es menester considerar las videollamadas como un último recurso, como una acción propia de una situación crítica. Volviendo a la pandemia, las autoridades en salubridad recomendaron energéticamente el distanciamiento social haciendo referencia a la distancia física. Por ello, atendiendo a las indicaciones, fue imposible concertar las entrevistas presenciales necesarias para completar la muestra, teniendo siempre a la vista el riesgo de que no todas las citas se concretan. A pesar de las vicisitudes, eventualmente pudo reanudarse el muestreo, aunque ya no quedaba tiempo suficiente para abarcar una muestra con las dimensiones propuestas inicialmente y a su vez tener tiempo de procesar debidamente los datos que de ellas se obtuvieran.

En otro orden de ideas, la constitución de las muestras se vio inclinada hacia mujeres con sobrepeso y algunas otras características en común, lo cual ya se había predicho en la hechura protocolaria. Debo volver a escribir que el muestreo empezó por líderes de opinión, es decir, por

---

<sup>3</sup> Las videollamadas fueron realizadas a través del software Skype.

las figuras con mayores números de seguidores e interacciones, que coincidentemente se trata de sujetos con las cualidades mencionadas. Es importante mencionarlo para aclarar dos cuestiones: la primera es que la búsqueda de objetividad no fue abandonada durante la investigación; la segunda es que, según lo expresado desde el Body Positive, es un movimiento dirigido hacia todos los cuerpos, y estoy consciente de que hablar de cierto sector puede entenderse como un gran sesgo ya se están dejando fuera otros sectores tales como los cuerpos discapacitados, los cuerpos ancianos, o incluso los cuerpos normativos. Pero debemos anotar que el hecho de que las voces más fuertes del movimiento pertenezcan todas a un mismo sector no es resultado del azar, y que ello nos habla de la dirección y posición del movimiento. Además, estas contemplaciones fueron tomadas en cuenta durante el desarrollo capitular.

## Estado del Arte

Para tener un mejor entendimiento del movimiento Body Positive en la actualidad, puede ser útil dividirlo según acontecimientos que ejercieron gran influencia en los momentos en que sucedieron. Un primer momento podemos situarlo en el siglo XIX durante la época victoriana; en países como Francia, Inglaterra y Estados Unidos de América, el Feminismo de la primera ola comienza a gestarse entre las mujeres de clase acomodada. Una de las damas más sobresalientes, es Amelia Jenks Bloomer, escritora norteamericana y editora de su propia revista *The Lily*, con agenda política y feminista. En 1851, la revista publica un artículo en apoyo a la activista Elizabeth Smith Miller, alias Libby Miller, en el que presenta el «vestido racional» como contrapeso a la rígida estética victoriana que regía la moda femenina (Park, 1989). La propuesta consistía principalmente en una falda corta colocada encima de una especie de calzoncillos o pantalones amplios; sobre la cintura, una blusa sin ceñir que podía formar parte de una misma pieza con la falda (Fernández, 2012). El par de señoras acusaban al corsé no sólo de incómodo, sino de servir a la vista masculina

sobre la utilidad misma de la prenda. Por ello, planteaban que cualquier mujer racional o con algo de sentido común, estaría de acuerdo en desprenderse de la opresión masculina comenzando por las pesadas crinolinas y las ajustadas cinturillas.

El artículo fue aplaudido por las mujeres menos conservadoras, quienes comenzaron a fabricar pantalones con el estilo descrito en el artículo; el corte de pantalones fue denominado *bloomer* en honor a la escritora. La voz se corrió de boca en boca y se escribieron numerosos artículos hablando del tema; tan grande fue la aceptación del estilo *bloomer*, que se realizaban reuniones de simpatizantes a las que acudían vistiendo aquellos pantalones de corte amplio. Por supuesto, la popularidad del fenómeno, conocido más tarde como *el vestido reformista* o *la reforma del vestido victoriano*, atrajo desagradables caricaturas y ridiculizaciones públicas.

El Vestido Racional no sólo es un antecesor del actual Body Positive, también inspiró a la elaboración de atuendos deportivos y sentó precedentes a diseños icónicos, como los de la francesa Coco Chanel. Además, acompañó otras demandas como el sufragio femenino, la abolición de la esclavitud, la prohibición del alcohol y el acceso a la educación escolarizada.

El segundo momento en la formulación del Body Positive, viene igualmente contenido en un artículo editorial. Lew Lauderback, un periodista estadounidense con evidente sobrepeso publicó en 1967 en el periódico *Saturday Evening Post* un ruidoso artículo titulado *More people should be FAT*. En el texto, cuya redacción según él mismo fue motivada por los malos tratos que su esposa recibía en las calles por ser obesa, se pronuncia a favor de los cuerpos pesados como receptores de placeres como la comida y la suavidad de las curvas; así mismo, denuncia la violencia estructural ejercida hacia las personas obesas en los servicios médicos y en las estrictas dietas alimenticias que, dice Lauderback, terminan por estropear la salud emocional de los pacientes.



La periodista adjetiva de innecesarias las medidas de prevención o reducción del sobrepeso, partiendo de la diversidad de complejiones y proporciones corporales que puede presentar el ser humano; plantea la discusión acerca de la posesión de salud en todas las tallas. Éste es un concepto que sirve de pivote en el desarrollo y consolidación del Body Positive. El artículo vio la luz en medio de protestas contra la discriminación hacia las personas gordas y, curiosamente, alrededor del nacimiento de la segunda ola del Feminismo, por lo que tuvo una cálida acogida. El eslogan «salud en todas las tallas» sirvió de estandarte para creación de la *National Association to Advance Fat Acceptance*, organización que se mantiene trabajando hasta hoy en día.

La última década del siglo XX sirvió de escenario para revivir la discusión de la supremacía de unas tallas sobre otras. Los 90's son recordados por ser cúspide de las llamadas *supermodelos*; chicas como Naomi Campbell, Linda Evangelista, Cindy Crawford y más, marcaban tendencia en cualquier aparición pública. Sus largas piernas y sensuales movimientos eran objeto de admiración.

En 1990, la revista *The Face* imprimió una serie de fotografías poco convencionales. En ellas aparecía la entonces novel Kate Moss, con una apariencia muy diferente a la de sus colegas, se presentaba menuda y ojerosa, evocaba un cuerpo enfermo. Fotógrafos como Corinne Day y Davide Sorrenti, marcaron un episodio tan polémico como icónico en la industria de la moda, el *heroin chic look* nació medio de una creciente comunidad de adictos a la heroína y la crudeza de desórdenes en la alimentación como la anorexia y la bulimia. Las imágenes de cuerpos, sobre todo femeninos, muy delgados, de cabelleras desordenadas y prominentes pómulos promovían prestigiosas marcas de alta costura.

A la par de esta ambigüedad en la industria de la belleza, se desarrolló la tercera ola del Feminismo, que centró sus discusiones en los límites categoriales del género y su relación con la

sexualidad. Podemos observar que esta vez la problematización no se dirigía explícitamente hacia el tamaño y las formas del cuerpo. No se puede reconocer en este periodo un refinamiento sustancial del discurso del Body Positive, probablemente por ausencia del interés antes presente.

El tercer capítulo del Body Positive comienza entonces alrededor del 2010. El inicio del siglo trae consigo el espíritu de renovación, y con ello el desafío a los estándares de belleza como parte natural de la búsqueda de rupturas paradigmáticas, tal vez algo tardía en el siglo, pero presente al fin. Las redes sociales virtuales se convirtieron en parte de la cotidianidad, lo que facilitó enormemente la comunicación a pesar de las distancias; esto hizo posible la emergencia de figuras públicas soportadas por una plataforma de simpatizantes que consumen sus producciones y las comparten entre pares, robusteciendo la plataforma. Esta característica ha sido abordada por la cuarta ola del Feminismo, que plantea la identidad aunada a la tecnología.

Una de las figuras pioneras en este ámbito es Tess Holliday, conocida por ser la primera mujer mórbidamente obesa en firmar un contrato de modelaje publicitario; por otro lado, creó y difundió en sus redes sociales virtuales, la campaña *Eff Your Beauty Standars*, siendo «Eff» un eufemismo de *fuck*.

Con las luces apuntando nuevamente a las mujeres con sobrepeso, podemos encontrar otra chica que agitó las aguas: Ashley Graham. En el 2016, *Sports Illustrated*, una revista especializada en deportes publicó en la portada de su edición Swimsuit una fotografía de Graham en bañador en donde se podía apreciar su curvada figura y en la que se adivinaba el sobrepeso, hecho insólito sobre todo si apuntamos a que se trata de una revista cuyas portadas anteriores eran protagonizadas únicamente por señoritas atléticas. La portada desató la polémica entre los que defendían que la belleza no depende de la talla y quienes señalaban el sobrepeso como catalizador de problemas de salud.

El trabajo de Holliday y Graham, junto con el de otras mujeres, cada una desde su trinchera, consolidó lo que se entiende hoy como Body Positive. Un movimiento que dice abogar por reconocer la belleza en todos los cuerpos. Sin necesidad de esforzarse, podemos ver cómo es un movimiento que ha priorizado a las mujeres (siendo ellas mismas las conductoras), y entre ellas, particularmente a las gordas. Otro punto que podemos resaltar es la función de la imagen como medio de difusión e incluso de producción de discursos identitarios, ya sea apoyándose en ella como fue en el caso de *The Lily* y el *Staurday Evening Post*, o llevando el papel estelar como se observa en las fotografías de Moss, Graham y Holliday.

A lo largo del recorrido histórico que acabamos de realizar, se fueron anotando las aportaciones del Feminismo como corriente teórica en la gestación del Body Positive. Supuesto está que otras posturas también han abordado cuestiones sobre el cuerpo y su relación con la imagen, pero al ser un fenómeno de reciente nacimiento, no ha sido abordado directamente por ninguna corriente de pensamiento. Aun así, es necesario hacer una búsqueda de material teórico y metodológico pertinente al tema.

Si recordamos los sucesos relatados en los renglones anteriores, nos encontraremos con que todos se han suscitado en Occidente, aunque no debemos de dejar de reconocer las barreras de esta investigación en cuanto al idioma y la traducción. Teniendo esto en cuenta, entonces podemos hablar de las delimitaciones conceptuales del cuerpo, sus usos y constricciones a lo largo de la historia. Pensar en la moral occidental nos remite inevitablemente a la tradición abrahámica; así que no es sorprendente la fuerte influencia que han ejercido las ramas de dicha tradición en cuanto a lo permisible y lo aberrante en los cuerpos, esto empapa también las nociones de Belleza; y claro, parte de la Belleza, es estampada y captada en lo visual.

Le Breton menciona tres momentos en la sociología del cuerpo (Le Breton, 2002), el primero cuando se producía teoría sobre el cuerpo de manera implícita en el abordaje de otras problematizaciones, un segundo momento es llamado «detallista», y el tercero es la consolidación. En el primer tiempo, encontramos casos como el de Karl Marx, que habla del trabajo, el cual necesita del cuerpo para realizarse; otro ejemplo es el de Emile Durkheim, que al hablar de religión retoma el dualismo mente-cuerpo. Debemos también mencionar a Marcel Mauss, que trabajó con los usos aprendidos del cuerpo. En esta etapa, se tiende a ver el cuerpo como generador del ser, y tiene una fuerte influencia de los preceptos de la Biología.

Como parte de la sociología del cuerpo detallista, tenemos las aportaciones de George Simmel, que fueron sustanciales no sólo para entender la urbanidad, sino también el cuerpo que la experimenta. Más adelante, en los 30's, la Escuela de Chicago y el Interaccionismo Simbólico se preocuparían por cuestiones del cuerpo y el signo, como se puede ver en los trabajos de Erving Goffman y Herbert Bloomer sobre representación. También ha de considerarse la producción de Norbert Elías que reflexiona sobre lo público y lo privado, que tienen una íntima relación con los usos del cuerpo. Los trabajos comprendidos en esta división se caracterizan por la noción del cuerpo como producto de la interacción con los otros y la importancia del gesto en dichos intercambios.

Posteriormente, los estudios sobre el cuerpo toman matices más sólidos con pensadores como Bryan Stanley Turner y los franceses Jean Baudrillard, Pierre Félix Bourdieu, David Le Breton y Michael Foucault, que señalan los usos físicos del cuerpo y los aíslan para caracterizar la modernidad y la posmodernidad. De hecho, algunos de los teóricos que asientan la sociología del cuerpo, también han trabajado sobre la imagen, como es el caso de Bourdieu y la fotografía, y Le Breton con el tatuaje.

Los abordajes sobre la imagen y el cuerpo son sumamente diversos; en la línea temporal de la construcción del Body Positive con certeza les podemos encontrar. Al ser un movimiento vigente, con el paso del tiempo se enriquece y así también la producción teórica en torno a él.

## Antecedentes

El cuerpo como objeto de estudio en las ciencias sociales (Ayús Reyes, R., & Eroza Solana, E., 2007) es un suceso medianamente reciente si lo comparamos con otras líneas de estudio, como pueden ser la estratificación social o el trabajo; el campo se antoja amplio. Por un lado, resulta benéfico ya que la producción de conocimiento se torna novedosa con menor dificultad, y en otro sentido, complica la búsqueda de referentes directos. Dicha situación el escenario de mi escudriño de fuentes bibliográficas.

Pudiera formar dos grupos con la información que recabé: en el primer grupo, libros y artículos que rozan el tema del Body Positive, o que son sumamente útiles para entenderlo; y en el segundo, artículos que sí hablan explícitamente del movimiento, pero ninguno en el marco de la comunidad latina. Respecto a este último grupo, fui incapaz de encontrar libros, supongo se debe a la reciente consolidación del Body Positive. Comencemos entonces con una breve revisión de los trabajos previos en cuanto al cuerpo, el sobrepeso y la imagen de ambos.

En 1983, Murray Webster y James E. Driskell publicaron un iluminador artículo titulado *Beauty as Status*, donde exponen su investigación sobre la belleza física como mediadora de posiciones sociales; plantean que posee el mismo peso que el sexo o la raza ante las opiniones a priori. En su trabajo miden la percepción de un grupo mixto de jóvenes en cuanto a la percepción de aptitudes y habilidades de otros muchachos, basándose solamente en la apariencia física. Sus

conclusiones coinciden con las conjeturas iniciales: las ventajas sociales de poseer belleza física van más allá del atractivo sexual, repercute de manera positiva, desde la infancia en el ambiente escolar hasta la adultez en la competencia laboral. Humberto Eco ya había sentado en *Historia de la Fealdad* (Eco, 2014) nociones de este tema, la gracia física es comúnmente asociada a la moralidad. Gratamente coincido con la opinión de Webster y Driskell, la belleza, como otros anclajes de la cultura, es dicotómica; es decir, no todos podremos ser hermosos ni todos feos, y tal percepción no refleja necesariamente los rasgos y características que poseemos como persona.

Más adelante, en el 2000, Anne Witz problematiza la relación entre la emergente sociología del cuerpo y la teoría feminista, muy presente en los trabajos más recientes sobre la corporalidad, ¿en su artículo *Whose Body Matters? Feminist Sociology and the Corporeal Turn in Sociology and Feminism*. Witz señala cómo las primeras teorizaciones sobre el cuerpo cojean en cuanto a su conceptualización; por ejemplo, la distinción entre sexo y género. Además, comenta que la producción de conocimiento sobre el cuerpo hasta entonces fue sesgada por nociones patriarcales que dejan fuera el cuerpo femenino al posicionar lo masculino como una falsa neutralidad. Esta publicación contextualiza a otros trabajos más recientes, ya que es fácil darse cuenta de que una gran cantidad de artículos y ensayos que usan al cuerpo como su elemento central tienden a ser generados por mujeres y hablan de temas más sensibles en dicho grupo, es el caso de los desórdenes alimenticios o el erotismo en la publicidad, entre otros.

Un excelente ejemplo es *Young Women and the Body*, libro escrito por Liz Frost en el 2001. Ella nos escribe sobre la mediación de la imagen entre el cuerpo y la identidad en mujeres; y plantea el «odio» hacia el propio cuerpo como consecuencia de la idealización de este. Sugiere que los hábitos de consumo encausan el malestar hacia la propia imagen y refuerzan la necesidad tanto de ataviarse como de modificar el cuerpo, todo ello en compensación de la inferioridad

sugerida en los bienes de consumo dirigidos al público femenino. Esta postura tal vez resulte útil para explicarse las razones del origen de un movimiento con las características del Body Positive, que justamente busca interferir en los modelos de belleza canónicos en la actualidad mediante la difusión de la imagen de uno nuevo.

Bajo la misma línea, pero desde una perspectiva psicológica, Helga Dittmar ofrece en el 2009 una triangulación entre la imagen corporal, la identidad y los medios de comunicación masiva, en su artículo *How do «Body Perfect» Ideals in the Media have Negative Impact on Body Image and Behaviors? Factors and Processes Related to Self and Identity*. El texto explica como una pobre percepción de la imagen corporal recae desfavorablemente en la autoestima de cualquier persona, y que esta sensación puede derivar en comportamientos tan insanos como poco deseables; a lo largo del escrito, se deja ver que ser mujer es un factor que señala mayor propensión hacia dichos actos debido al papel incisivo de los medios de comunicación masiva en la creación de necesidades.

El mismo artículo propone dos tendencias de reacción en las mujeres ante la exposición a imágenes de cuerpos ideales. Por un lado, están aquellas que se acomplejan ante la diferencia entre sus propias formas y las mostradas en las imágenes; en caso contrario, se encontraron mujeres que se identificaron con la modelo de la imagen asumiéndose en iguales condiciones. Dittmar llama a estos eventos *procesamiento comparativo* y *procesamiento fantasioso* respectivamente. Las nociones compartidas por la autora pueden presentarse pertinentes en la observación del Body Positive, en cuanto a que una parte importante de sus expresiones digitales apuntan a que sus componentes se consideran modelos de una nueva normatividad en cuanto a la figura y el rostro, siendo que el modelo que parecen proponer aún no se ha sido abrazado por completo

Para posicionar al Body Positive como movimiento, resulta muy ilustrativo un artículo de Alexis Sossa Rojas publicado en 2013 bajo el título *Una aproximación desde la sociología del cuerpo a los movimientos sociales*. Sossa toma como pivote para desarrollar su trabajo la desnudez en la protesta. Sostiene que el cuerpo *es* en su corporalidad, y ya que ésta es construida socialmente, el cuerpo termina por ser un fenómeno cultural, y por ende sirve como alfilerero de significaciones, imaginarios y legitimaciones. El artículo coloca la desnudez como un medio, además de común, efectivo para hacerse notar y escuchar; dice Sossa «la desnudez no consiste tanto en la piel exhibida, sino en mostrar o no ciertos puntos concretos del cuerpo en los cuales se concretan la significación del desnudo» (Sossa 2013).

Nos brinda como ejemplo el movimiento Híppie, caracterizado por su pudor liviano; uno más reciente que puedo proponer yo, es la organización feminista Femen que corea la frase *Bare breast as bombs* en sus manifestaciones públicas.

No es ninguna sorpresa que la argumentación de Sossa en cuanto a la identidad colectiva en los movimientos sociales y el cuerpo recaiga en espacios feministas y de la comunidad LGBTTTTIQAP (y cuantas letras más sean necesarias agregarse). En las explicaciones que provee, bien pudiera encajar el Body Positive como un colectivo que lucha por dejar la periferia a la que la normatividad lo ha relegado, por dejar de ser cuerpos vergonzosos o inmorales para entrar a la normalidad.

Otro texto muy pertinente, es el libro *Imagen, Cuerpo* publicado en 2014 por Alejandra Castillo. Dicho texto considera la imagen como un lienzo del discurso de quien la produce y se apaña de fotografías de cuerpos para respaldar sus palabras. El texto expone la heteromatividad y el patriarcado prevalente en la exposición de imágenes, y hace énfasis en la sexualización de los



cuerpos. El cuerpo sexuado, sobre todo el femenino, es más fácilmente mercantilizado a través de la imagen, a lo largo de la historia hemos visto que se le ha sacado gran provecho a esta situación.

Otro punto central en el trabajo que nos presenta Castillo es la performatividad. Ella la presenta como una forma de expresión del poder. La imagen hace visible y perpetua a la performatividad, y por ello contribuye al afianzamiento de las normas. Entonces, el ávido consumo de imágenes de cuerpos femeninos cuyo elemento central es la sexualidad, da cuenta del carácter instrumental de tales cuerpos.

Es menester dedicar un párrafo, por corto que éste sea, al trabajo Charlotte Cooper. Las investigaciones que ella nos ofrece tienen como elemento medular la identidad de las mujeres gordas; evidencia de ello son artículos como *Can a Fat Woman Call Herself Disabled?* en 1997, *What's Fat Activism?* en 2008, y *A Queer and Trans Fat Activist Timeline: Queering Fat Activist Nationality and Cultural Imperialism* en 2012. Las publicaciones de Cooper dan cuenta de la evolución de las discusiones sociológicas en torno a la gordura. Sus aportes resultan sumamente pertinentes para nuestra investigación ya que intercepta la condición de sobrepeso y la obesidad con el género, el activismo, la salud y el erotismo, todos elementos que han de analizarse para entender al Body Positive.

Encontré otros dos trabajos que, a pesar de no tener relación tangente con el enfoque de esta investigación, nos da a probar un poco del amplio espectro de matices aún sin explorar en cuanto al estudio de la conjunción de la imagen y el cuerpo, sobre todo de aquel que no refleja el ideal, en este caso un cuerpo gordo. El primero cruza la gordura y la religión, se llama *God's Diets: The Fat Body and the Bible as an Eating Guide in Evangelical Christianity*, publicado en 2015 y escrito por Fabio Parasecolia. El segundo, relaciona la imagen corporal y la raza, redactado

igualmente en 2015 por Michelle Fedorowicz bajo el título *Understanding the Formation and Perception of Body Image Across Women of Different Races*.

Ahora pasaremos al segundo segmento de la bibliografía encontrada, aquel material que explícitamente habla del Body Positive. Tristemente solo pude encontrar dos trabajos, que a continuación se mencionan. El primero fue publicado en 2014 y lleva por título *Towards a Radical Body Positive*. Su autora, Alexandra Sastre, comenta que los sitios de la web dedicados al Body Positive funcionan como espacio para la expresión de aquellos cuerpos que no encajan en la belleza normativa; para demostrarlo, toma tres páginas web con bastante afluencia de visitantes: Body Revolution, Stop Hating Your Body y My Body Gallery; cada una con un enfoque diferente. Sastre explica que, mediante la imagen, y el texto que le acompaña, los cuerpos se reinscriben en estándares de belleza. Simpatizo con esta postura, ya que no es posible desligarse de la caracterización de la apariencia. Vuelvo a coincidir cuando la autora señala que no hay una Escuela que hable propiamente del Body Positive, y por ello que su estudio requiere un enfoque transdisciplinar, lo que resultará útil en cuanto a la aproximación estética y la representación digital del movimiento.

Un aspecto que el artículo critica es la relación comercial, más o menos evidente, en los tres sitios analizados; lo que termina siendo paradójico según los enfoques expuestos hace varios renglones. Otra posible contradicción entre el discurso declarado y el discurso intrínseco de las imágenes colgadas en las páginas de Body Positive es la estética de la que se sirven: cuerpos acomodados y retocados en posiciones atractivas e incluso eróticas; esto puede interpretarse, según Sastre, como una incoherencia, o como un efectivo método para hacer visible la problemática que plantea el Body Positive.

Los tres sitios web de la investigación de Sastre emplean la imagen fotográfica como medio principal de expresión, y así lo interpreta también ella en su artículo. Gustosa confirmo mi intuición. La escritora propone radicalizar el Body Positive publicando fotografías realistas de los cuerpos, no simplemente de cuerpos variados. Es importante esta distinción, ya que con una ligera exploración podemos dar cuenta de la prevalencia, no solamente de cuerpos femeninos y gordos, sino de la piel blanca, la ausencia de acné y alopecia, etcétera.

El segundo artículo, *#bodypositivity: A Content Analysis of Body Positive Accounts on Instagram*, pertenece a Rachel Cohena, Lauren Irwinb, Toby Newton-Johna y Amy Slaterca y fue publicado a principios del 2019. Este artículo subsana un poco mi falta de bibliografía relacionada directamente, ya que no sólo trata el Body Positive, sino que desmenuza el contenido fotográfico de su principal plataforma digital, que es uno de los propósitos de esta investigación. La importancia de las imágenes digitales no sólo se debe a la simple recurrencia, sino al peso cada vez más grande que tienen como referentes de los estándares de belleza. La plataforma digital Instagram, explican los autores, es casa de diversas cuentas a favor del Body Positive, y han permitido (así como en otros ámbitos) la emergencia de figuras denominadas como *influencers*, no encuentro una palabra en castellano que atrape su sentido, pero se trata de personajes que ejercen gran influencia entre sus simpatizantes. Esto deriva en usuarios de las redes que no son simplemente espectadores, sino que también generan contenido, incluso de forma profesional. Dentro de este contenido, el artículo distingue una serie de características para ser considerado material perteneciente al Body Positive, como la aceptación, el cuidado, el mimo, entre otros.

El texto también enuncia algunos aspectos que se le han reprobado al Body Positive en las plataformas digitales; entre ellos destacan la tendencia, no a la inclusión de todos los cuerpos, sino al reconocimiento de la belleza en aquellos fuera de la normatividad a costa de aquellos que

cuentan con tal privilegio en el presente. Otro punto flaco que encuentran los investigadores es, tal como se mencionó anteriormente, el uso comercial de las publicaciones para publicitar productos que eliminen las supuestas fallas; por ejemplo, cremas para desvanecer estrías. Por último, se critica la prevalencia de mujeres jóvenes anglosajonas, lo cual realmente no dista tanto del modelo regular de belleza.

También se exponen aspectos favorables del contenido analizado. Además de la *visibilización* de cuerpos antes marginales, ha de reconocerse el alcance y la incidencia en la prevención de desórdenes alimenticios; aunque el artículo no lo aclara, yo apuntaría que la prevención se inclina únicamente hacia los trastornos restrictivos.

Así concluye este primer tiempo en la revisión de material afín. El Body Positive es un movimiento con gran presencia en la población joven y en los medios de comunicación masiva, ganando cada día más partidarios.

## Marco conceptual

Como parte de un primer momento en la etapa exploratoria de esta investigación, podrían tomarse cuatro conceptos de gran utilidad: el cuerpo y la belleza, además de la identidad y la representación.

Judith Butler (2007) dice a cerca del cuerpo, que «es un medio pasivo sobre el cual se circunscriben los significados culturales»; tomándolo como referencia, podríamos decir que el cuerpo es un objeto neutro, el cual adquiere significado y sentido en la socialización, que por supuesto ocurre desde el primer segundo de su nacimiento. La propuesta de Butler también señala que la sexualización es el primer paso dentro de la socialización, y que a partir de ella es que se asigna un género dentro del marco binario.

Por otro lado, dice Butler, el cuerpo, al ser quien aloja la experiencia, es también poseedor de la capacidad interpretativa y por ello, generador de individualidad. La aproximación de Teresa de Luretis (2014) es compatible con la de Butler, ya que ella habla del cuerpo como un lugar de inserción de lo social y por ello casa de la subjetividad.

En cuanto a la belleza Berger y Luckmann (2003) señalan que no es un concepto absoluto, sino una construcción social dada por la época, la clase, el tipo de interacciones, etcétera. Se presume que el estándar de belleza varía en relación con lo que la clase dominante considera agradable, suceso que es también observable en otras categorías; así quienes no cumplen con los requerimientos mínimos, se volverán marginales, o en este caso, feos. Eco (2007) habla de la común asociación entre la belleza física y la belleza moral; parece ser que la visión de que una es necesaria a la otra es bastante popular, y que atrae grandes utilidades para quienes gozan de rostros y/o cuerpos considerados hermosos. En cambio, para aquellos que poseen apariencias rechazadas, pudieran propiciarse situaciones de desventaja atribuidas únicamente a su apariencia.

Ya se habló de la belleza como constructo social, pero aún queda al aire su relación con la salud. Es decir, no está claro cómo fue la concepción primigenia de belleza que ha parido al resto, y qué tanto tiene que ver con las características externas del cuerpo que reflejan o aparentan la aptitud para la reproducción y la sobrevivencia.

Pasando al tercer concepto; la noción de identidad sugiere Giménez (2009) es el de una subjetividad atribuida a una unidad distinguible; dicha subjetividad está inscrita en la cultura, y sufre de divisiones a fin de lograr diferenciaciones entre individuos y entre grupos. El individuo (entendido como la unidad de la que se habló) deberá contar con el reconocimiento de sus pares como tal, generando así la intersubjetividad asumida por los miembros del grupo.

La identidad de una colectividad se genera no solo a partir de la conjunción de las distintas identidades individuales de sus miembros, sino que parte del conocimiento de la diferencia y busca hacer uso de sus funciones, clasificar, catalogar, categorizar, denominar, nombrar, distribuir y ordenar la realidad (Gimenez, 2009); así, a partir de la noción de la otredad, es posible construir un sentido de «nosotros». Esta visión es compartida por Cedillo (2011), quien nos señala que las identidades no podrían ser comprendidas sin su alteridad.

Ahora trataremos de definir la representación. Según Goffman (1997), varios puntos necesitan ser cubiertos para lograr una representación efectiva, entendida ésta como la fachada. Para lograr su construcción, es indispensable el medio (*setting*) que es en donde se lleva a cabo la actuación, ésta sitúa y contextualiza y contiene conjuntos de dotaciones de signos. Aquí, el individuo hace de sus atributos un fin social, es decir, que el papel que representa es un personaje construido a partir de características útiles en tal o cual grupo de manera que pueda adquirir o conservar posiciones.

Goffman (1997) nos propone dos extremos, uno cuando el individuo cree totalmente en su representación; el segundo es el cínico, aquel que no cree en sus propios actos y disocia su persona de ellos. El individuo difícilmente se encuentra en uno de los dos extremos, más bien se posiciona en algún nivel de la distancia entre ambos según la situación, es decir, no se trata de una posición permanente.

A continuación, se presenta un cuadro que concentra el bagaje teórico con el que comienza esta investigación.

Tabla 2.

*Concentración teórica.*

	E. Goffman (interaccionismo simbólico)	J. Butler (feminismo tercera ola)	M. Foucault (estructuralismo genético)	P. Bourdieu (constructivismo)	D. Le Breton (posmodernismo)
Cuerpo	Objeto portador y constructor de significado, el cual se mantiene o modifica según sea dada la interacción entre los miembros del grupo.	«Es un medio pasivo sobre el cual se circunscriben los significados culturales». Cuerpo neutral hasta antes de ser sexualizado.	Recinto de la articulación de los artefactos de poder y primer objeto del disciplinamiento. Es útil mientras tenga capacidad productiva.	Punto de inicio a partir del cual surge la disparidad; oposiciones binarias de la biología que se naturalizan socialmente.	Prótesis servil de la identidad dispuesto a ser marcado; al emanar significaciones se vuelve traductor del imaginario social.
Identidad	Se compone por los atributos que se representan y los que no; se alimenta de la socialización.	Generada a partir de la categorización externa al individuo, pero interiorizada por él.	Delatora de las representaciones de poder. Muestra las singularidades contextuales.	Se atribuye a una unidad distinguible (Giménez), se construye a partir de la intersubjetividad.	Es aprehendida mayormente en la cara. Moldea al cuerpo.
Representación	Expresión de una posición vivida o anhelada a través de la fachada y el medio.	Herramienta utilizada para obtener las atribuciones de un género.	Acciones en función del sistema productivo, influenciada por	Proceso llevado a cabo en la socialización en el cual se negocian los límites.	Comunica sobre el individuo y su pertenencia. La presentación se vuelve tan física como moral.

			las prácticas de consumo.		
Belleza Corporal	Patrones de representación sobre lo deseable que expresan roles de comportamiento.	Características estereotípicas típicamente generadas en favor de la heterosexualidad masculina.	Resultado del mercado y de las relaciones de poder insertas en él. Propensiones que obedecen a una normatividad.	Generador de capital simbólico cuyos lineamientos varían a razón de las estrategias de legitimación a las que ha sido sometido.	Sus lineamientos se estipulan por la clase dominante, y se vuelve instrumental para las clases vulnerables.

Fuente: Elaboración propia a partir de Bourdieu (2008), Butler (2007), Foucault (2019), y Goffman (1977), Le Breton (2002).

Por último, el concepto de industrias culturales tiene peso en la investigación, ya que es contra su modelo de belleza que el Body Positive dice contraponerse. Las industrias culturales hacen referencia a fabricaciones culturales que, apoyadas en el uso de tecnologías industriales, son reproducidas en serie; se abarcan tanto los productos como su soporte, es decir, sonidos, imágenes, etc., pero también pantallas, cables, codificación, y más (Giménez, 2002). Los nichos más evidentes son entonces medios de comunicación masiva, de diseño, de arte, pero incluyen una gran variedad de mercados; por ejemplo, lo textil, lo alimentario, y el ocio.

Están orientadas al consumo, dice Giménez (2002) «[...] lo que interesa a las transnacionales es sólo la cultura de consumo, la cultura como mercancía, la cultura como correlato del mercado, sin importar lo que los consumidores hagan con ella después de su



adquisición»; por otro lado, tienden a la manipulación del espectador para que continúe con tal comportamiento a través de estrategias relacionadas al ocio y entretenimiento. Se busca incidir en el comportamiento —y en consecuencia los hábitos— de quién les consume (Ecured, 2017)

## Cronograma

Tabla 3.

*Cronograma de actividades.*

Semestre	Fase	Actividades
Primero	Documental	1. Consolidación del marco teórico. 1.1. Establecimiento de pensadores y corrientes teóricas referenciales. 1.2. Delimitación de conceptos medulares. 2. Circunscripción de la muestra. 2.1. Establecimiento de comunicación efectiva con la población objeto. 2.2. Selección de los sujetos aunada a la justificación.
Segundo	De campo-analítica	1. Diseño de instrumentos. 1.1. Generación de cédulas, fichas y cartas necesarias para la recopilación de información. 2. Prueba piloto. 2.1. Testeo de los instrumentos a fin de localizar errores y economizar recursos. 3. Levantamiento de datos. 3.1. Realización de entrevistas y compilación de material gráfico. 3.2. Registro y transcripción del material obtenido. 4. Tratamiento de datos. 4.1. Codificación y categorización. 5. Desarrollo de propuesta teórica. 4.1 Interpretación del material generado. 4.2 Posicionamiento del investigador ante la información tratada.

Tercero	Analítica	1. interpretativo. 1.1 producción teórica. 1.2 recopilados en campo. 2. conclusiones. 2.1	Continuidad del trabajo Consolidación de la Vuelta a los datos Generación de Cierre interpretativo.
Cuarto	Conclusiva	1. 2. conclusiones. 3. completo.	Revisión capitular. Pulimiento de Presentación del producto

Fuente: Elaboración propia

Debido a la naturaleza de la metodología que busca emplearse a lo largo de esta investigación, los pasos a seguir, si bien se presentan en un orden considerado conveniente, deberán adaptarse y ser flexibles antes los cambios que pudieran presentarse, ya sea porque el trabajo en campo o en gabinete lo requieran. Por otro lado, está implícito que durante todo el proceso se echará mano de las discusiones entre pares y mentores.

## Capítulo I: Nociones

### Introducción

Para hablar de un colectivo es preferible empezar por delimitarlo teóricamente, esto es, describir su composición. El Body Positive es un grupo de personas que producen contenido digital cuyo objeto central es el cuerpo; pero ¿qué los lleva a coincidir tanto en medios, contenidos y formas?, en otras palabras, ¿qué es lo que le hace ser tal? En este capítulo vamos a discutir los rasgos principales del Body Positive como un primer acercamiento al grupo para contextualizarlo y facilitar el abordaje metodológico en los capítulos consecuentes.

### Body Positive como movimiento social

Es menester discernir si el Body Positive debe ser clasificado como un movimiento social, un movimiento artístico o simplemente como un grupo de aficionados. Vamos a remitirnos al trabajo de Hartmut Kärner (1983), donde explica partiendo de la escuela marxista las características esenciales de los movimientos sociales. Señala como condición necesaria para el nacimiento de uno de ellos la adquisición de conciencia colectiva, es decir, dar cuenta de una condición en común a partir del reconocimiento de su propia enajenación. En seguida Kärner define a los movimientos sociales como un «proceso colectivo y comunicativo de protesta, conducido por individuos contra relaciones sociales existentes, que afectan a un crecido número de personas, las que no tienen que estar necesariamente organizadas».

Coticemos punto por punto las condiciones propuestas por Kärner con las características del Body Positive como colectivo. No se trata de una campaña, no posee fundador ni sede. Sus partidarios encuentran similitudes y afinidades entre las ideas plasmadas en el material que se expone en plataformas virtuales, material que con el paso del tiempo y ha razón del uso se ha homogenizado constituyendo un colectivo multi situado. Además, como grupo han generado

etiquetas que colocan en sus productos de manera que sea más fácil ser reconocidos como parte de la comunidad. Las semejanzas en el contenido comienzan en los medios y la técnica: la preferencia por plataformas virtuales como soporte de material fotográfico y audiovisual. Pero, más allá del soporte, podemos observar cómo su contenido es una manifestación desafiante ante numerosas normas del estereotipo de belleza corporal prevalente y hacia los medios que le difunden y legitiman. A esta altura podemos afirmar que se cumplen las condiciones de gestación —según Kärner— del Body Positive como movimiento social. Continuemos con la consolidación.

El Body Positive es un proceso colectivo cuya dimensión ha sido suficiente para que su ideología esté teniendo un gran impacto en la sociedad mexicana, evidencia de ello es en primero lugar la proyección no dirigida de su contenido en medios digitales a los medios de comunicación tradicionales como la televisión y los medios impresos. Ha inspirado campañas publicitarias de peces grandes como los casos *Real Beauty* de *Dove* en 2004 y *Get Juicy* de Absolut Vodka en 2019. Si miramos tanto el contenido de los perfiles virtuales identificables como parte del Body Positive, como las remesas de contenido que hablan de él, así como la publicidad que le ha retomado, y encontraremos que la demanda central se vuelve turbia al ser atravesada por una enorme cantidad de voces, pero se aún logra distinguir el sentido de protesta hacia el modelo tradicional de belleza. Este punto también resulta afirmativo.

Todo lo anterior no sería posible sin la constante interacción de individuos interesados en las demandas en cuestión; este contacto es el que forma y mantiene al colectivo vivo. Las relaciones interactivas en el Body Positive están dadas principalmente a la distancia, se benefician de la oferta de inmediatez en el intercambio comunicativo de plataformas como Instagram, Facebook y Youtube, que permiten tanto la conversación uno a uno como grupal; dice la entrevistada B que «...las plataformas más notorias son éstas, las redes sociales, uno porque

cualquier persona puede hacerlo, [...] no necesitas un conocimiento de estudiar música, o artes plásticas para tu transmitir el mensaje», la accesibilidad en los medios propicia la interacción. Estos medios han propiciado también las relaciones cara a cara, ya que individuos influyentes llegan a tener poder de convocatoria suficiente para congregarse desde decenas hasta millares de simpatizantes en un lugar físico. Kärner no especifica dimensiones, así que podemos constatar la presencia de los dos puntos siguientes de la lista. El Body Positive está compuesto por relaciones sociales vigentes dadas en un número relativamente grande de personas.

Por último, el autor alemán comenta que la organización entre seguidores no es necesaria, pero tampoco señala que sea contraindicada. En el caso del Body Positive, la organización no es muy concisa y corresponde a sus medios de comunicación predilectos; *grosso modo* se compone de individuos influyentes sobre una audiencia que se identifica con el contenido, que a su vez puede ser también productora de imágenes y textos. Estas redes no son piramidales, sino más bien horizontales, ya que el éxito de los nodos más influyentes reside en su capacidad de generar empatía con el espectador mediante la identificación de este con el nodo influyente. Más adelante se retoma este punto.

Tomando en cuenta la reflexión anterior, efectivamente el Body Positive es un movimiento social ya que reúne características suficientes para ser clasificado como tal.

Por otro lado, se sabe que es un colectivo que produce principalmente fotografía, video y también algo de texto escrito. Tales productos conllevan no sólo la intención expresiva, sino que muchas veces también involucra el sentido artístico. El material gráfico muestra el cuidado de la toma, encuadre y edición; esto quiere decir que el material publicado no es accidental, es premeditado. Entonces, si se tiene un grupo numeroso que genera imágenes (mayormente) que comparten estilos y temas, donde estos últimos se presentan a sí mismos como infractores, y que



de la pertinencia de esta investigación, así que comenzamos situando al Body Positive en México. Como ya se mencionó, la principal vía de comunicación de nuestro grupo de interés son las plataformas virtuales; según resultados de *Hootsuite*<sup>4</sup> (2019) en 2019 las páginas con mayor cantidad de usuarios activos son YouTube con 95%, Facebook con 93%, WhatsApp con 87 %, FB Messenger con 64%, Twitter con 57% sobre el total de navegantes. Por otra parte, la plataforma también ofrece una medición de la audiencia publicitaria que se describe en millones: Facebook, 86; Instagram, 22; Twitter, 7.22; Snapchat, 10.90; y LinkedIn, 12. Nos centramos en la producción fotográfica al ser la más prolífica, así que debemos descartar You Tube, WhatsApp, FB Messenger, Snapchat y LinkedIn por su tipo de contenido y uso. De esta forma, trabajamos únicamente con Facebook, Twitter e Instagram.

Infortunadamente para esta investigación; las políticas de privacidad de *Facebook Inc* no permiten el rastreo de etiquetas desde hace algunos años; al dicha empresa ser dueña también de Instagram, no quedó más que remitirse a Twitter para encontrar información fresca sobre las tendencias en sus usuarios.

A través *Hashtagify*<sup>5</sup>, se observaron cuáles países son los que mayor uso dan a la etiqueta #bodypositive. Si el mapa no es suficientemente claro a continuación se presentan los porcentajes en orden descendiente: Estados Unidos de América 56.86, Reino Unido 10.35, Canadá 5.86, Brasil 5.47, Francia 5.27, España 4.1, India 4.1, Australia 3.32, Omán 2.73, y finalmente México igualmente con 2.73. La entrevistada C declaró que el contenido en plataformas sobre Body Positive con el que primero se encontró provenía de Reino Unido (se especifica que Inglaterra),

---

<sup>4</sup> Plataforma de gestión de redes sociales virtuales.

<sup>5</sup> Analizador y explorador de redes sociales virtuales.

Australia y Estados Unidos, y que, al momento de la entrevista le seguía pareciendo más fácil acceder a contenido Body Positive en inglés, incluso si fue producido por hispanoparlantes.

### Top 6 Languages Used

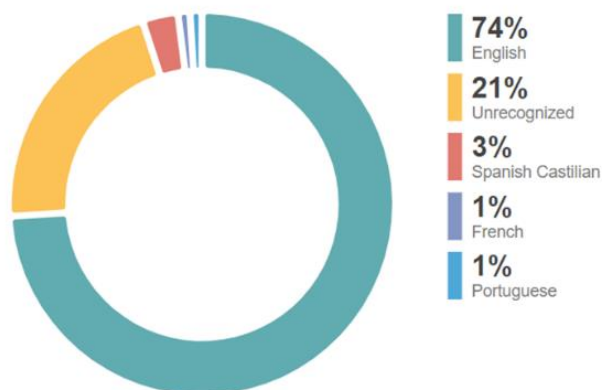


Figura 3. Idiomas más comunes en los que se discute #bodypositive. Fuente: Hashtagify (2019)

Esta información concuerda con la siguiente gráfica que muestra la relación entre la etiqueta mencionada y los idiomas más usados junto con ella (independientemente de que la etiqueta misma esté en inglés). Podemos observar, el Castellano se encuentra en la tercera posición sobre el francés y el portugués. Esto puede dar cuenta de la prevalencia del

Castellano en las publicaciones con #bodypositive en los países hispanoparlantes. También debemos tener en consideración la concurrencia con que se utiliza el inglés en las plataformas virtuales independientemente de que no sea el idioma oficial del país en el que se sitúen estas interacciones. Al respecto, comenta la entrevistada A, una de las pioneras del Body Positive mexicano, en cuyos inicios se dedicaba a traducir al castellano el material encontrado en inglés: «Yo estaba en internet, hace como siente u ocho años, estaba en internet, y estaba buscando vídeos de moda, para checar las modas, los *sizes*. En ese entonces, en México, nadie en español hablaba de moda, de los *sizes*, moda en tallas extras, y encontré una chica de Estados Unidos, vi sus hoes, sus vídeos de compras en YouTube, y esa misma chica en su canal de YouTube tenía vídeos sobre Body Positive». El bilingüismo es una constante entre las integrantes del Body Positive, prueba de eso está en las entrevistas presentadas en los anexos de este trabajo y en los textos que acompañan los posts seleccionados y también anexados; es una característica que puede dar nociones sobre el



acceso a la educación formal, ya que el acceso al aprendizaje de un segundo idioma, en circunstancias ajenas a la migración, suele darse en las aulas.

Por otro lado, Cohena, Irwinb, Newton-Johna y Slater (2019) ofrecen datos demográficos básicos de usuarios de Instagram en relación con el uso de la etiqueta #bodypositivity. Tras rastrear la etiqueta, hacen evidente que, dentro del material fotográfico de interés, el 95.87% (Fig. 2) que contiene al menos una figura humana, esta es la de una mujer. Al no encontrar datos certeros en cuanto a la relación por género del uso de etiquetas afines en alguna de las plataformas pertinentes, considero que podemos extrapolar la información y afirmar que si una cantidad tan contundente de material se genera en cuanto al cuerpo femenino es porque es el más impactado e involucrado en el Body Positive, independientemente de que fueran o no mujeres quienes lo produjesen. Si buscamos publicaciones con etiquetas como #bodypositivity, #bodypositive, y afines, encontramos que una gran parte de las cuentas que hacen uso de ellas pertenecen a mujeres.

En esta línea, bajo el seguimiento manual y los datos ofrecidos en el trabajo de Cohena, Irwinb, Newton-Johna y Slater, se puede plantear que es un movimiento social liderado por mujeres. Las mismas integrantes del grupo así lo reconocen; podemos afirmarlo bajo dos condiciones: 1) el género de los adjetivos y el campo semántico de las oraciones que componen los párrafos que acompañan las imágenes publicadas en sus perfiles, y 2) las afirmaciones confirmatorias de la premisa en discusión a lo largo de las entrevistas realizadas a integrantes del movimiento. Por otro lado, la entrevistada A, brindó los siguientes datos al momento de la entrevista sobre los suscriptores en su canal de YouTube enfocado al Body Positive: de los 330mil, el 89.1% eran mujeres, quedando así el 10.1% compuesto por varones. Como vemos, hay una gran brecha entre el interés que su canal despierta según el género. El rastreo de perfiles para la selección de la muestra presentado en la sección protocolaria puede servir también de respaldo.

Tabla 4.

*Post themes*

Variable	Inter-rater Agreement (%)	Reliability (Kappa or ICC)
<b>Demographics</b>		
Gender	98.46	0.81
Ethnicity	95.96	0.86
Age	94.36	0.97
Visible physical disability	96.92	0.65
<b>Body-related attributes</b>		
Body size	89.69	0.91
Culturally-based beauty ideals	80.62	0.94
Visible "flaws"	96.41	0.80
Visible "flaws": Cellulite	96.92	0.73
Visible "flaws": Stomach rolls/soft belly	96.92	0.86
Visible "flaws": Stretch marks	95.38	0.74
Visible "flaws": Acne/skin blemishes	100.00	1
Visible "flaws": Bodily hair	92.31	0.80
<b>Clothing, activity, and objectification</b>		
Clothing/exposure	92.97	0.98
Activity	89.23	0.77
Objectification	84.38	0.88
Objectification: Focus on specific body part	95.31	0.96
Objectification: Sexually suggestive pose	79.69	0.84
Objectification: Absence of clearly visible head/face	92.19	0.93
<b>Positive Body Image Themes</b>		
Body Appreciation	96.88	0.86
Body Acceptance/love	92.19	0.78
Conceptualising Beauty Broadly	87.50	0.75
Adaptive Investment in Body Care	96.88	0.87
Inner Positivity	89.06	0.73
Protective filtering Information in a Body-Protective Manner	96.88	0.87
<b>Appearance-focused Themes</b>		
Weight loss/exercise/diet-appearance	100.00	1
Clothing/beauty-appearance	89.06	0.76
Thin praise	100.00	1
Weight/fat stigmatising	100.00	1
Thin stigmatising	100.00	1
Body/weight/food shame	100.00	1
<b>Other Relevant Themes</b>		
Commercialism	92.31	0.83
Mental health	98.46	0.79
Eating disorders	98.46	0.85
Activism	98.44	0.79

Fuente: Cohena, R., Irwinb, R., Newton-Johna, T., Slater, A. (2019)

Cabe hacer una breve aclaración sobre el género, ya que es una categoría recurrente en el Body Positive y por ende también en esta investigación. Consideraremos mujer a cualquier individuo que se pronuncie como tal. Teniendo en cuenta la separación entre el aspecto biológico y el social, no considero necesario saber del aparato reproductor ni del perfil hormonal de los

integrantes del movimiento. Además, la aprehensión de un género —si ese es el deseo del individuo— no es instantánea, sino que requiere de entrenamiento; dicho entrenamiento es recibido, claro, desde la más temprana infancia, pero siempre cabe la posibilidad de encontrar la movilidad y de apropiarse de nuevas técnicas. Con esto quiero decir, que independientemente de que a nuestro juicio personal algún individuo no porte características representativas del género femenino, esto no le exime de considerarse dentro de él. Por mera practicidad, usemos en este ejercicio el término mujer indistintamente para referirnos tanto a mujeres cis género como a las mujeres no cis género (Serano, J. 2007)

Ahora bien, ya encontramos que el Body Positive es compuesto en su mayoría por mujeres, pero ¿qué otras características poseen en común? Otro punto que considero importante de tratar es la contextura. Nuevamente, una simple navegación en perfiles identificados dentro del colectivo nos arroja que son mayormente mujeres con sobrepeso; pero vayamos a los datos (Fig. 2). Se reportó que solo el 1.72% de las imágenes de la muestra contienen cuerpos con presumible bajo peso, 25.81% presentan cuerpos de complexiones normales, 33.22% parece tener sobrepeso y 35.11% presenta cuerpos obesos. Esto quiere decir que 70 de cada cien imágenes contienen cuerpos fuera del rango de lo saludable, una composición llamativa pero no sorprendente al tratarse de un colectivo que genera acción en la búsqueda de belleza en cualquier talla, postura que no es compatible con los parámetros de salud puesto que la OMS<sup>6</sup> (2021) reconoce el sobrepeso y la obesidad como factores de riesgo antes enfermedades cardiovasculares, cáncer y trastornos del aparato locomotor.

---

<sup>6</sup> Organización mundial de la salud.

Es notable como del total de imágenes analizadas, el 68.33% contiene cuerpos con sobrepeso u obesidad (el estudio contempla hasta Obesidad tipo III). No es arriesgado afirmar que el Body Positive es constituido en gran medida por mujeres gordas. Esto es congruente con la frecuencia con que las fotografías muestran características corporales —popularmente calificadas como defectos— relacionadas con el sobrepeso, como las estrías y la celulitis. En palabras de la entrevistada A, el «Body positive en México, está dominado por gorditas».

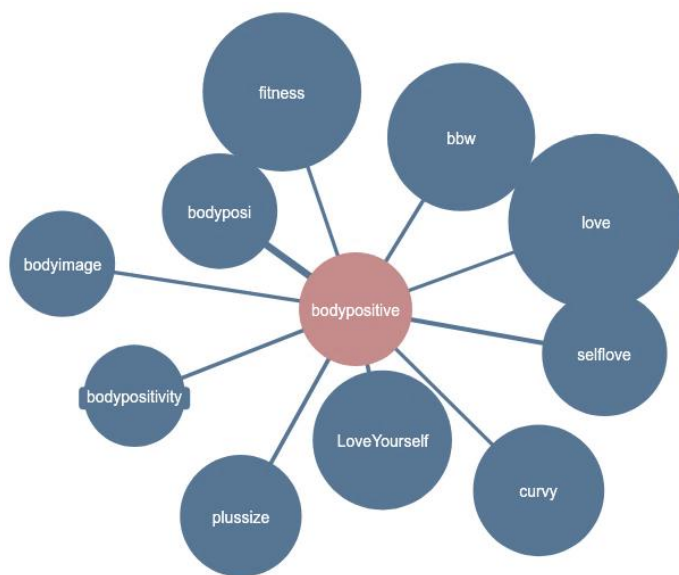
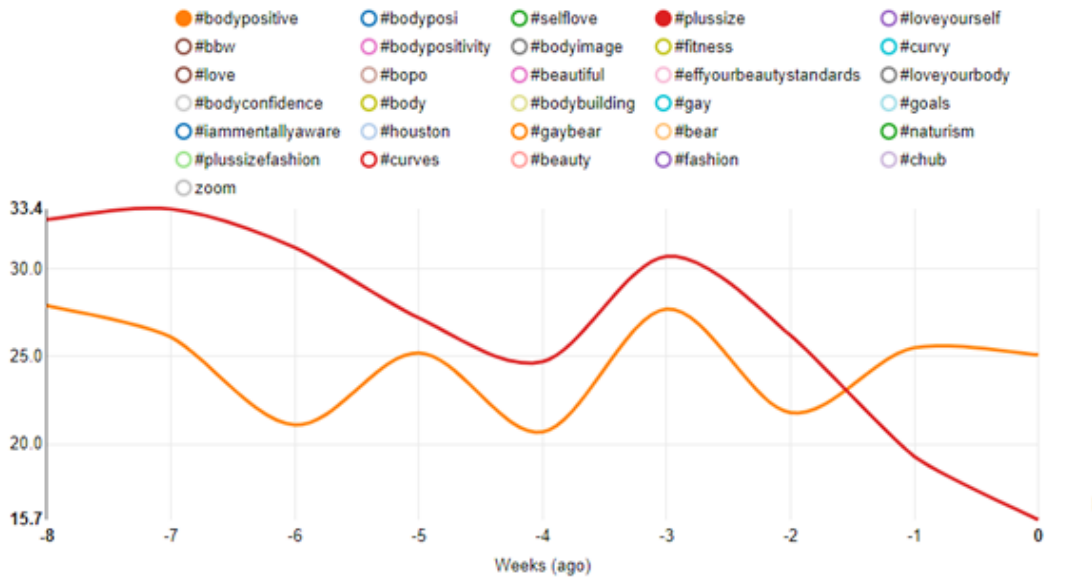


Figura 4. Relación de etiquetas en Twitter alrededor de #bodypositive. Fuente: Hashtagify (2019)

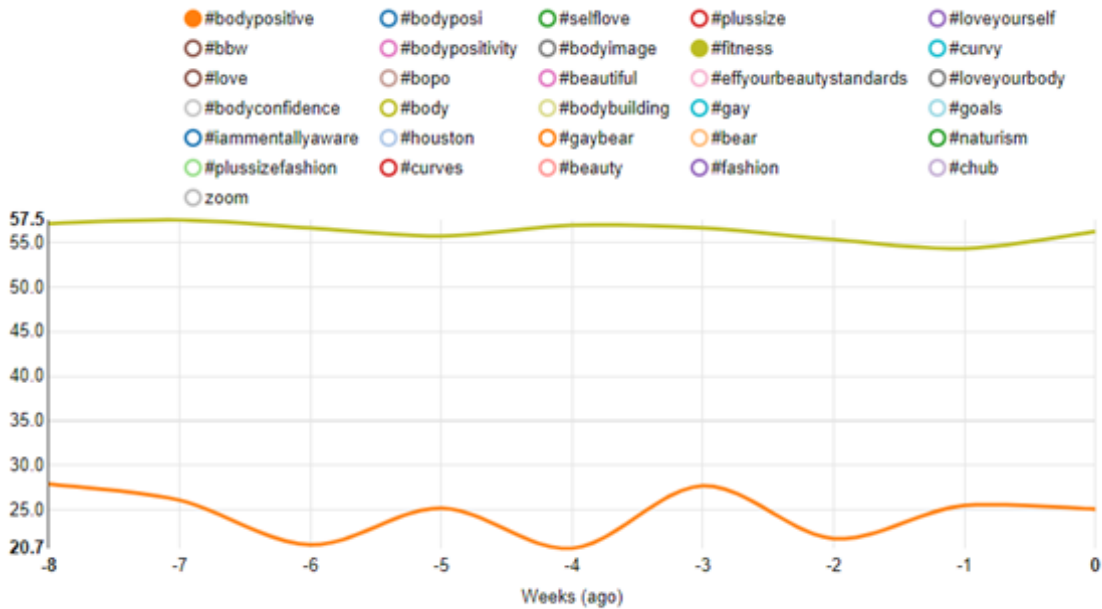
Las imágenes colgadas en las redes sociales virtuales suelen acompañarse de etiquetas, la siguiente imagen visibiliza las etiquetas más comunes como acompañamiento de #bodypositive. Partiremos de este esquema para profundizar en la relación entre etiquetas.

Continuando, las dos gráficas siguientes muestran la frecuencia en que se usaron las etiquetas #bodypositive, #plussize y #fitness en Twitter durante los últimos dos meses a partir de que se generó la gráfica. En la primera se compara el uso de #bodypositive paralelo a #plussize; se puede apreciar que, a pesar de las variaciones, no distan demasiado una de la otra. Incluso hay puntos en que crece y decrece su popularidad a la par (Fig. 3). La segunda gráfica presenta nuevamente la etiqueta #bodypositive, pero esta vez acompañada de #fitness (Fig. 4). Se muestra una amplia diferencia en la popularidad de cada una, siendo #fitness mucho más utilizada.

Esto es un ejemplo —espero no uno apresurado— de la tendencia del Body Positive a abrazar los cuerpos gordos o a constituirse de individuos con sobrepeso.



Gráfica 1. Relación #bodypositive vs #plussize. Fuente: Hashtagify (2019)



Gráfica 2. Relación #bodypositive vs #fitness. Fuente: Hashtagify (2019)

Como vemos, es más factible que las imágenes del Body Positive estén asociadas a etiquetas que denoten el sobrepeso en contraste con etiquetas que señalen intención de un cuerpo ejercitado.

En cuanto al rango de edad en el Body Positive, el estudio de Cohena, Irwinb, Newton-Johna y Slater, deja ver que, en el 65.58% de las imágenes que contienen cuerpos, éstos pertenecen a individuos en la segunda década de su vida. Es decir, son adultos jóvenes. Marlene Martínez Domínguez (2018) en busca de factores determinantes en cuanto al acceso y uso de tecnologías de la información en México encontró a través de métodos estadísticos que el nivel de escolaridad incide en ambos tópicos: a mayor nivel de escolaridad mayor es la disponibilidad y el empleo de internet, computadora, celular, etcétera. Los resultados de Martínez se generaron a partir de información provista por ENDUTHI 2016; por otra parte, ésta misma encuesta tras su levantamiento en 2018, muestra cómo la población económicamente activa tiene un mayor porcentaje en cuanto a usuarios de internet en relación los desocupados. Si conjuntamos ambas líneas, podemos deducir que las participantes del Body Positive son propensas a poseer educación formal y a ser económicamente activas.

A pesar de que la presencia de dichas características no deriva necesariamente en una posición económica privilegiada, cierto es que existe relación entre la educación especializada y la retribución laboral. Otro indicador de la posición económica de los componentes del Body Positive es la valoración subjetiva de los instrumentos empleados para producir material fotográfico y de los objetos mostrados en él. Por ejemplo, la calidad de la cámara y los lentes apreciada en la imagen, el rango de precios de la indumentaria (ropa, gafas de sol, zapatos, sombreros, etc.), la diversidad de locaciones que varían entre entidades federativas, restaurantes, parques de diversiones, y más. Esto quiere decir que, si bien no tenemos datos duros, al menos

podemos sugerir que el Body Positive tiene una buena cantidad de participantes fuera de la precariedad.

Quisiera dar por concluida la sección en que contextualizamos al Body Positive a partir de sus características generales. Ahora demos paso a la definición teórica de los individuos que le componen. Como se dejó ver en el marco teórico de la sección protocolaria, en este trabajo se le concede al individuo la capacidad de agencia, de afectar su entorno en alguna medida. Por tal motivo, en el resto del trabajo nos referiremos al individuo como *actor*, tomando prestado el término de la dramaturgia goffmaniana (Goffman, 1997).

Ahora definamos a nuestro actor en términos de su acción como miembro del Body Positive. Para ello me parece útil apoyarse en la ecología de medios, ya que tratamos con un actor orientado hacia la comunicación de valores hacia el exterior del colectivo. También conocida como Escuela de Toronto, la ecología de medios permite comprender el contenido y estructura de los medios de comunicación y cómo impacta en la sociedad (Islas-Carmona 2008). Desde esta visión, Kuno Nakamura (citado en Islas-Carmona, 2008) habla de la *sociedad de la ubicuidad*, una sociedad en la que los dispositivos electrónicos y la red de banda ancha proveen de servicios de los que se puede hacer uso por —casi— cualquier persona, en cualquier lugar y en cualquier momento. Esto nos refiere a una sociedad en la que la fluidez de la comunicación no es entorpecida por la distancia, ejemplo de ello es la formación de grandes colectivos capaces no solo de congregarse por afinidades, sino también de organizarse e incidir efectivamente en la sociedad, como es el caso del Body Positive.

Islas- Carmona señala que dicho proceso es factible gracias a la alfabetización visual. Otro resultado directo de la misma es la «transformación de los cibernautas ordinarios en prosumidores». *Prosumidor* es un término acuñado por Alvin Toffler (Toffler, 1981) planteando

que los medios de comunicación masiva nacidos tras la Revolución Industrial tenían bien marcada la línea entre el productor y el consumidor de contenido. Un buen ejemplo es la radio, no se concibe al radioescucha también como emisor, sino más bien como receptor pasivo. Según Toffler, las nuevas tecnologías, las que él coloca en una tercera ola de medios, han provocado que tal división sea cada vez más difusa; es decir, que el receptor encuentre un espacio para la originalidad y la réplica desmonopolizando la producción, mayormente de imágenes, de los dueños de los medios de la segunda ola. En relación con esto, Islas-Carmona agrega que esta conversión tiene origen en los blogs (sin importar la plataforma o la clase de contenido), ya que permiten publicar material en Internet sin necesidad de tener formación técnica. Según la entrevistada A, el material que publica en relación al Body Positive tiene una intención explícita de comunicar, dice en relación a las fotografías y demás gráficos: «[...]está hecho para que, si alguien toma una foto mía, pueda entender mi mensaje sin conocerme»; y en cuanto al texto: «En mi Instagram, cuando pongo la etiqueta es más por el *caption* que por la foto, es más por lo que escribo, porque si pongo el hashtag del Body Positive espero que lean la *caption*, y en el texto les puedo contar un poco.»

La figura del prosumidor encaja perfectamente en el actor desenvuelto en el Body Positive. En respuesta a la imagen de belleza femenina estereotipada en los medios de comunicación masiva tradicionales como la televisión y la prensa impresa, nuestro actor se hace de un espacio personalizable en Internet en el que además de consumir a sus pares, produce contenido que le representa. Las plataformas que permiten la creación de perfiles suelen tener un diseño intuitivo que facilita su uso; podría decirse que parte de su éxito reside en ello. El usuario de las redes sociales virtuales termina por convertirse, en palabras de Islas-Carmona, en un actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad.



## **Apunte final**

En este capítulo se defendió al Body Positive como movimiento social, ya que cumple con cada una de las características propuestas por Kärner (1983) para identificarlo como uno. Se incluyeron datos puntuales con relación al uso de tecnología y su relación con los usuarios afines al Body Positive, entendiendo que se compone mayormente por mujeres jóvenes insertas en las clases con acceso a la educación formal y al uso de tecnología como medio de información, entretenimiento y socialización. La plataforma más recurrida en el Body Positive es Instagram, siendo el castellano el segundo idioma más frecuente en aquellos posts etiquetados bajo #Body Positive y afines; además, estas etiquetas son comúnmente asociadas con otras referidas a las tallas grandes y al amor propio.

Por otro lado, se reconoció al sujeto Body Positive como un prosumidor, es decir, que tiene la facultad, y tal la ejerce, de producir y consumir la misma clase de contenido en el mismo espacio. Las plataformas donde el Body Positive se ha asentado poseen un diseño incentivo esta clase de usuarios, y el Body Positive, mediante la amalgama productor-consumidor ha logrado consolidarse en las plataformas y difundir eficazmente sus producciones.

## Capítulo II: Apuntes para el diseño del modelo de análisis

### Introducción

En el presente diseño de investigación la unidad de análisis es el post de Instagram, éste se ve como un mensaje cuyo propósito es conectar al instagramer<sup>7</sup>, que es nuestro sujeto Body Positive, en una red social digital para comunicar quién es él, presentando su cuerpo como ejemplo del movimiento.

Para explicar al post de Instagram como una unidad que puede exponer a una acción social<sup>8</sup> (Bourdieu, 2008) se busca respaldo en las aportaciones de la semiótica y la sociología. Se propone una articulación del modelo de signo de Louis Hjelmslev (1971) con el modelo de las Desigualdades persistentes de Charles Tilly (2003). Cabe subrayar que no se trata de realizar un análisis semiótico sino de establecer bases en la naturaleza lingüística del post que ayuden a encontrar la acción social de un sujeto por el reconocimiento donde es regularmente descalificado por las características de su cuerpo.

### El signo de Hjelmslev

El signo es la base de la comunicación, es el vehículo que permite formar lenguajes para expresar cómo se percibe el mundo, el estado de cosas y qué se cree de tal. El signo es entonces un hecho social que no sólo posee estructura y rasgos, sino funciones; es decir, el lenguaje se adquiere, se construye, se selecciona y, a su vez, modela la forma de pensar de quienes lo usan. Así el lenguaje muestra un lado social y un lado individual (Saussure, 1945).

---

<sup>7</sup> Usuario de la plataforma Instagram que cuenta con un perfil activo.

<sup>8</sup> Cabe recordar que la acción social que interesa estudiar es la construcción de una identidad femenina del Body positive a través de Instagram, con la que se procura transformar los criterios limitantes de belleza e incrementar las ganancias de pertenencia y solidaridad social para aquellos que no encajan con en los estándares de las industrias ligadas a la belleza.

En esta línea de pensamiento, Hjelmslev subraya la idea de que se puede estudiar como signo a otras estructuras de significado usadas como lenguajes (Hjelmslev, 1971). El signo es una expresión que se refiere a algo fuera de él: «Un signo funciona, designa, denota; un signo... es el portador de una significación» (Hjelmslev, 1971, p.68). En otras palabras, el signo se conforma por dos planos: contenido y expresión, en donde una función se establece entre ambos. A su vez, cada plano es compuesto por sustancia y forma. Contenido y expresión realizan una función semiótica entre sí, en tanto que éstos logran su función por sus propios elementos de formas y sustancias. Esta función semiótica no puede comprenderse en el signo aislado: «Toda significación del signo surge en el contexto» (Hjelmslev, 1971, p.70). Enseguida se presenta un esquema de la función el signo en cuestión (Figura 1)

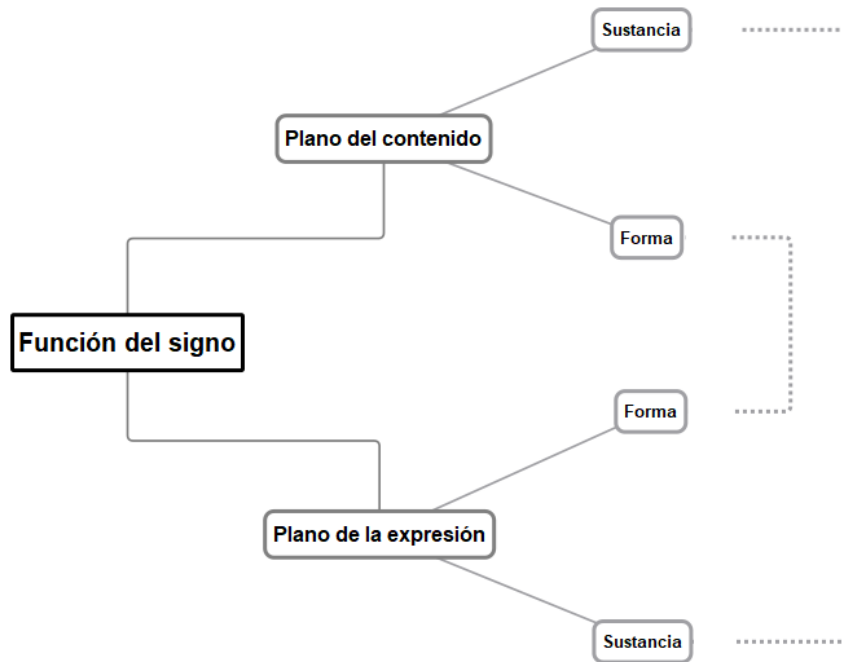


Figura 5. Función del signo. Fuente: Elaboración propia a partir de Hjelmslev. (1971)

Este esquema metodológico permite establecer relaciones entre las expresiones lingüísticas del post en Instagram (sean iconográficas o escritas) con los ámbitos sociales extralingüísticos a los que se refiere el discurso del Body Positive, tales como clase, género, raza, belleza, salud, edad, entre otras categorías. Puesto que las colecciones de posts en Instagram forman relatos acerca de cómo el sujeto del Body Positive se comporta en su vida ordinaria ante algunas de las descalificaciones a su cuerpo, se podrá investigar la manera en que el sujeto presenta su identidad como una estrategia para enfrentar estigmas. Continuemos explorando dicha posibilidad a partir de la revisión de algunos de los aportes de Charles Tilly (1998).

### **Las desigualdades persistentes de Tilly**

En el apartado superior se dijo que la función del post de Instagram es enunciar las categorías socioculturales con las que el Body Positive desea establecer su discurso y sus valores. A partir de ese primer nivel de análisis, identificaremos la serie de estrategias que el sujeto de Body Positive despliega en Instagram para afirmar su identidad como idónea a pesar de los estereotipos de las industrias vinculadas con la belleza. Para ello consultemos las reflexiones de Charles Tilly (2003) respecto a las *desigualdades persistentes*, aquellas inequidades del bienestar que logran subsistir a lo largo de una historia social y que están fundamentadas en la organización social; esto es, que son soportadas por estructuras religiosas, laborales, étnicas, etc.

Por otro lado, el origen de esas desigualdades se establece cuando un grupo logra el control del acceso a recursos productores de valor<sup>9</sup>, pero como se dijo, dichas desiguales permanecen y reproducen. Tilly nos brinda una explicación funcional que arroja tres problemas medulares en compañía de sus respectivas respuestas, éstos son: 1) cómo asegurar las ventajas obtenidas bajo

---

<sup>9</sup> Valores económicos, morales, culturales, etc.

una posición privilegiada de control de recursos, que tiene solución, en cuanto al sistema, en el acaparamiento y la explotación de los recursos valiosos; 2) cómo sostener y profundizar las acciones de acaparamiento y explotación a pesar de sus costos, resuelto a través de la instauración de categorías que marquen la desigualdad; y 3), cómo estabilizar y reproducir las categorías sorteando las redes de solidaridad entre los grupos categoriales subordinados, cuya solución refiere a la emulación y adaptación de las formas de los acaparadores por los desposeídos a través de la difusión dichas formas y la normalización de ellas en la rutina.

Profundicemos un poco más en cada solución, ya que son dichas acciones las que buscamos en el post, a razón de ser éstas la repuestas ante los estímulos del sistema en el grupo. De ellas nacen las estrategias con que el Body Positive afronta los estigmas, aceptando o rechazando lo que el sistema le brinda y con ello construyendo su identidad. Dicho esto, se presenta el listado:

1. Explotación y acaparamiento. Cuando un grupo con poder dispone de los recursos para obtener ganancias que incrementan a través de otros sujetos a quienes se les priva del valor agregado por su participación, estaremos hablando de escenarios de explotación. En cuanto al acaparamiento de oportunidades, es el mecanismo mediante el cual un grupo que forma parte de una red tiene acceso a un recurso valioso y renovable, y con sus acciones respalda las actividades de la red. El acaparamiento respalda y aprovecha la explotación si los poderosos lo alientan, toleran o ignoran.

2. Desigualdades categóricas. Tilly afirma que existen categorías y continuos: las categorías son excluyentes entre sí, se conforman por propiedades que se poseen o no, forman pares distintivamente circunscriptos. Los continuos en cambio son una relación gradual, asociada a estimaciones más bien subjetivas e inestables (1998, pp. 6-8). Es decir,

las categorías son distinciones de tipo, y los continuos, de grado. El anclaje de categorías es de suma importancia para mantener el sistema de desigualdades, ya que ayuda a los explotadores y acaparadores a distinguir entre a quienes aliarse y a quienes excluir.

3. Emulación y adaptación. De la emulación podemos decir que modelos establecidos por grupos poderosos son copiados por grupos de menor impacto; y, de la misma manera, copian el correspondiente sistema de relaciones. El conocimiento sobre las características de los modelos viene de la difusión de estos, ya sea en interacciones cara a cara o a través de los medios de comunicación masiva. La adaptación es otro mecanismo en el que los grupos con poder reducido mantienen la desigualdad dado que no hay una resistencia concertada: es la invención de procedimientos que les facilitan la interacción con los poderosos, así como la formación de relaciones sociales valiosas alrededor de las divisiones definidas. La implementación de rutinas sobre los modelos emulados es una forma efectiva de adaptación.

A partir de este planteamiento de cómo los grupos se organizan para apropiarse de recursos valiosos, y qué implica la construcción de desigualdades persistentes en determinadas trayectorias históricas de las sociedades, se presenta en el siguiente apartado la propuesta de un modelo útil en la identificación de las estrategias para competir por un recurso, la belleza del cuerpo, que ha sido acaparado por otros actores sociales.

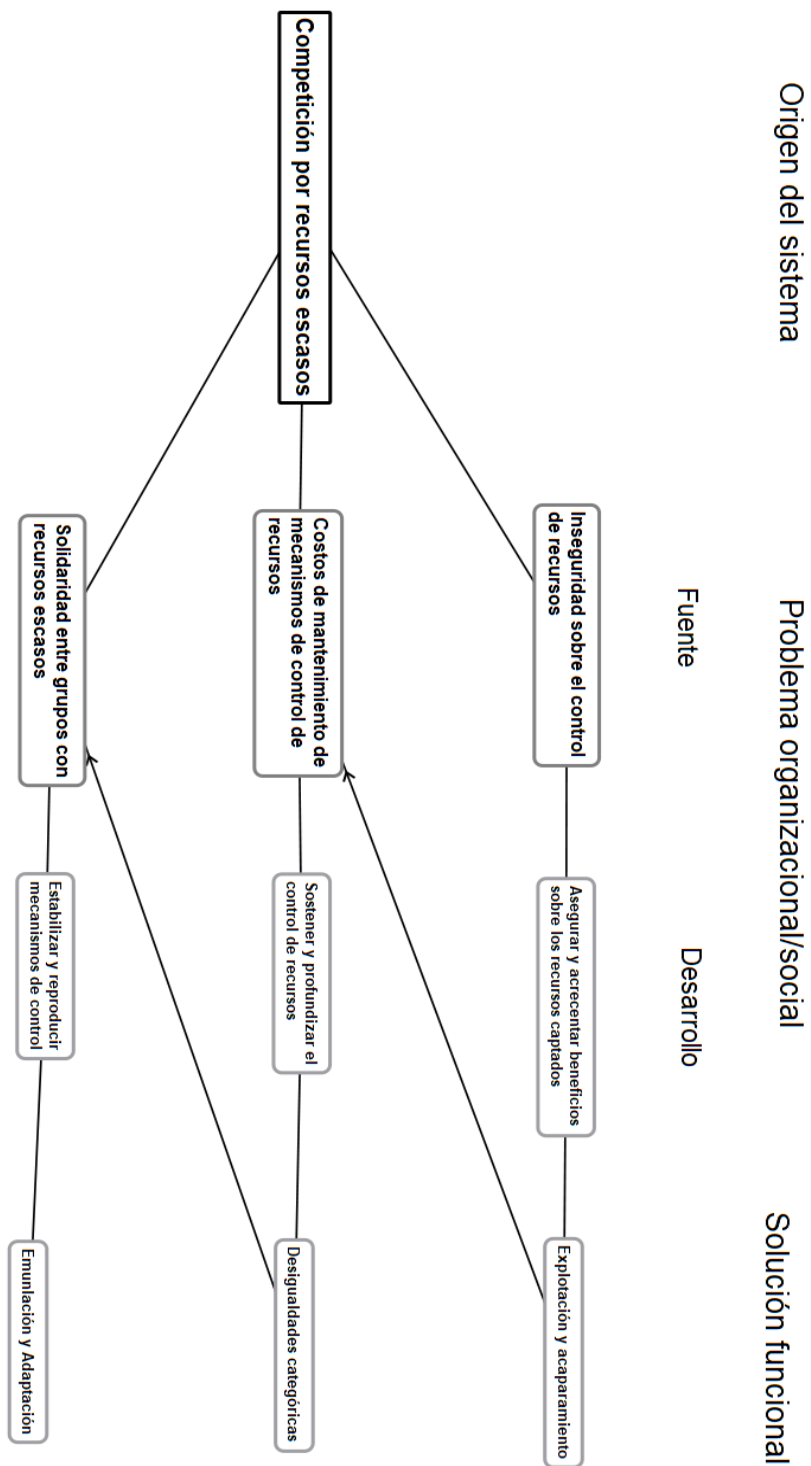


Figura 6. Problemas y soluciones en la competición por recursos a partir de Tilly. Fuente: Elaboración propia a partir de Tilly 2003.

## Propuesta del modelo de análisis del Body Positive en Instagram

Con base en los dos autores citados (Hjelmslev, 1971; Tilly, 1998) se diseñó un modelo para analizar la acción social de los sujetos Body Positive. Es una propuesta que desea poner en evidencia las formas en que, por un lado, se presenta una identidad con base en la belleza del cuerpo y, por otro lado, se despliegan en paralelo estrategias para disputar valores socioculturales que son explotados por las industrias culturales asociadas a la belleza femenina.<sup>10</sup>

Es indispensable destacar una importante advertencia en la adaptación del planteamiento de Charles Tilly en este modelo que gira en torno a la belleza del cuerpo femenino, dicha advertencia se sitúa en la generación de categorías. La formación de categorías viene de la negociación de los límites donde la discusión es colectiva se compone de cuatro acciones: encuentro, imposición, negociación y transferencia. Dice Tilly (2003): «*To incorporate an existing category into an organization also incorporates the shared understandings, practices, and interpersonal relations attached to that category*», y son estos recursos lo que facilitan la incorporación de las rutinas de acaparamiento y explotación en diferentes escenarios. Tilly se refiere a diferencias categoriales nacidas de la organización social, laboral, estética, etc., generada alrededor de ella en ciertas sociedades y a lo largo de trayectorias históricas, Subraya: «Aun cuando empleen marcadores ostensiblemente biológicos, dichas categorías siempre dependen de la organización, la creencia y la imposición social extensivas» (Tilly, 2003).

Las categorías se traducen en binomios basados en bienes autónomos (Languasco, 2019) con relaciones fronterizas, y no en bienes relativos dependientes de otro. Por ejemplo, un par categorial pudiera ser aristócrata-plebeyo, se es uno u otro, en cambio no califica el par pobre-rico,

---

<sup>10</sup> Cada uno de éstos responde respectivamente a los objetivos particulares de la tesis.



ya que entre uno y otro hay lugares intermedios. Con todo ello, podemos comprender que Tilly considera que la relación entre belleza y la fealdad constituye un continuo puesto que es ampliamente aceptado que en ambos conceptos existen grados; además, ganarse una u otra etiqueta también depende de otros factores, por ejemplo, el atavío, que a su vez puede depender del acceso a bienes económicos y culturales. Por último, debemos tener presente que las categorías no generan desigualdad de oportunidades o recursos por sí mismas, sino diferencias, y que es la explotación y el acaparamiento de los recursos obtenidos tras estas diferencias los que dan paso a la desigualdad.

Ahora exploremos la postura del Body Positive para más tarde conjugar ambas posiciones. La propuesta medular del Body Positive es reconocer la belleza física en todos los cuerpos, a razón misma de ser cuerpos; así vemos en la entrevista C, «Pues yo creo que cualquiera puede ser bello, creo que ni siquiera hay un estándar en esto, y creo que eso es lo padre, que cualquiera puede ser considerado bello.», y en la D, «...lo que sentimos, lo que decimos, todo, todo lo que somos, es forma de expresar nuestra belleza, no solamente lo que se ve.», y más concretamente en la A: «Si el Body positive se saliera con la suya, y hubiera una utopía, no existiría como un estándar de belleza.» No contempla puntos intermedios entre una posición y la otra; de hecho, descarta la posibilidad de la fealdad en los cuerpos humanos y con ello las atribuciones hechas a la personalidad según el grado de belleza o de fealdad. El hecho de que no aclare ni verbal ni iconográficamente si identifica la belleza como un espectro, y que su producción de contenido tampoco se pronuncie, da a entender que se entiende la belleza como un bloque; es decir que, desde su posición, la belleza es una cualidad necesaria de la condición humana y que su ostentación no es variable de un individuo a otro. Lo anterior se traduce en que, dentro del Body Positive, la belleza es tratada como categoría, y no como continuo; esto es, como un bien autónomo que no depende de otros factores para ser reconocida.



Figura 7. Post: imagen y escrito. Fuente: @yocurvilinea

Bajo esta línea, en esta metodología se afirma que por la naturaleza de la unidad de análisis (la belleza corporal en el post en Instagram) y los propósitos de la investigación (estudiar cómo actores compiten por la belleza y sus ganancias asociadas), el paradigma belleza/fealdad puede entenderse como una *categoría* por lo siguiente:

1. El post de Instagram es un signo, un texto; en primera instancia, su naturaleza lingüística es la portadora del discurso Body Positive. Como signo se somete a las reglas del discurso y del contexto social para expresar lo que un particular universo creativo afirma que connota.
2. El movimiento Body Positive asevera que la belleza es un atributo estético que todos los cuerpos humanos poseen. En principio, se opone a los discursos y narraciones que aseveran que para ser bello se deben poseer determinadas características biológicas y sociales indicados por los estereotipos que establecen las industrias culturales relacionadas con la belleza contemporánea.

3. La belleza es un constructo sociocultural que los sujetos con poder y capitales, desde posiciones de ventaja (industrias culturales), le condicionan a otros para ser reconocidos como perteneciente, placentero, reconocible en espacios de convivencia humana más vastos (familia, trabajo, política, etc.). Por lo tanto, el Body Positive niega esos criterios de belleza que excluyen al cuerpo étnico<sup>11</sup>, deforme, incompleto, enfermo, envejecido, obeso, entre otros, y afirma que la belleza les pertenece a todos y cada uno de los cuerpos. Esta declaración conduce a diversas acciones de confrontación para hacer popular su perspectiva.

4. En cambio, para el sujeto del Body Positive la belleza comprendida como una *categoría* de la armonía estética se define en su plenitud por el *self*, esto es, el sujeto con autonomía se afirma a sí mismo como bello cuando reconoce a su propio cuerpo — cualesquiera que sean sus características— como una dimensión de su naturaleza humana, que merece amor propio y el respeto de la otredad.

Este último inciso lleva a la segunda advertencia central en el diseño del modelo de análisis. Debido a que se comprende al sujeto Body Positive como miembro de un movimiento social, es necesario incluir un elemento que muestre las estrategias con que la persona participa en el esquema de categorías; por ello, se agrega un quinto mecanismo a los cuatro establecidos por Tilly: la innovación.

La innovación refleja la necesidad de actualización del estado de cosas, dado que se reconoce que la belleza se sujeta a criterios de temporalidad y a las expectativas de los sujetos.

---

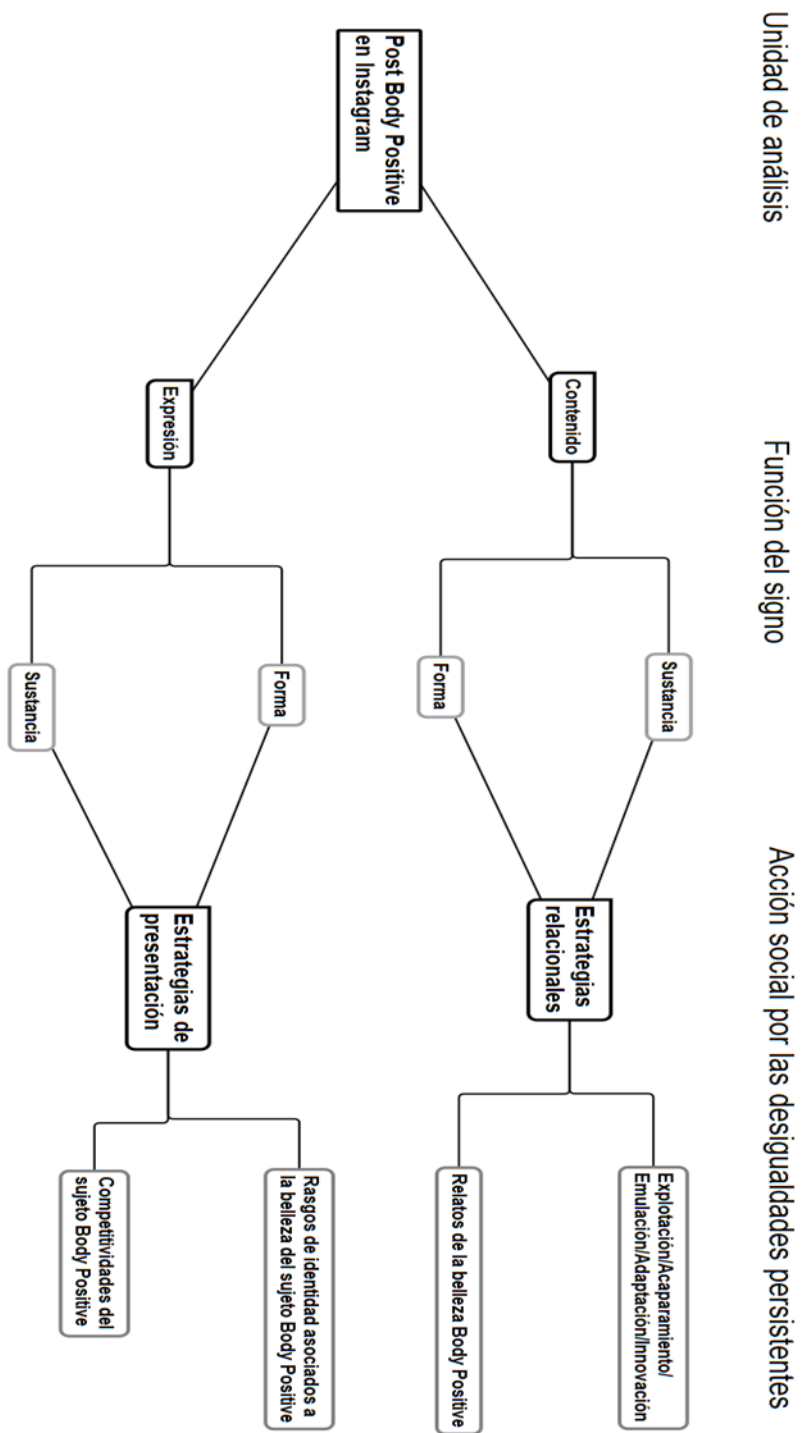
<sup>11</sup> Se entiende la etnia como una comunidad que comparte características raciales y culturales. El cuerpo étnico refiere a la corporalidad en una situación en la que su pertenencia étnica es el elemento central de la interacción. Si nos enfocamos en Occidente, las etnias originarias americanas suelen encontrarse en situación de desventaja respecto a las culturas originarias y/o colonizadoras europeas.

Los criterios de belleza dictados por los grupos dominantes, que expropiaron y acaparon los recursos mediante dichos criterios, no son estatutos perpetuos ni se establecen sin sobresaltos, sino que siempre cabe la posibilidad de encontrarse una resistencia diferente a la emulación y a la adaptación; es decir, una maniobra extrema que rompa con alguna o todas. Pero de la misma manera, la innovación ayuda a entender cuando los sujetos dominantes encuentran de mayor provecho incorporar modificaciones que puedan capitalizar, incluso cuando provienen de los sujetos con aparentemente menos poder.

Así, podemos intuir dos tipos de maniobras de innovación: 1) incluirse en el grupo de poder ampliando sus fronteras, de manera que puedan ingresar individuos con características más diversas, pero para mantenerse como grupo tendría que continuar excluyendo a ciertas cualidades; 2) derrocar al grupo de poder e instaurar una nueva ponderación de las cualidades consideradas como deseables, lo que contrastaría con el discurso pronunciado.

Por otro lado, las acciones de acaparamiento, explotación, emulación y adaptación aluden, desde la postura de Tilly, a mecanismos, lo cual es un indicio de la negación de agencia por parte de los involucrados. A pesar de que las estructuras y sus esquemas tienen una enorme influencia sobre el actuar de los individuos, debemos reconocer que en ellos pueden abrirse grietas y ser aprovechadas por los inconformes. A esta posibilidad la llamaremos maniobras de innovación, a través de las cuales se muestran estrategias que no están dirigidas a sostener el sistema en las condiciones presentes sino a reformarlo.

Con base en los planteamientos mencionados y vigilando las advertencias particulares del movimiento Body Positive, se propone el siguiente modelo de análisis.



*Figura 8.* Modelo de análisis del Body Positive en Instagram Fuente: Elaboración propia a partir de Hjelm slev (1971) y Tilly (2003).

**Estrategias de presentación: Aceptación de la identidad**

En términos generales, el plano de la expresión (denotación) del post del Instagram denota un sujeto que se muestra en escenas de la vida cotidiana, su objetivo es hacer visible que él puede desempeñar con su cuerpo diversas actividades –ordinarias y especiales- que la otredad (industrias asociadas a la belleza física) pone en duda. De esta manera, el post de Instagram es un testimonio de competitividades físicas y sociales del sujeto Body Positive.

A partir de esa idea, a continuación, se presentan las categorías de análisis del post en Instagram correspondientes al plano de la expresión, en el cual se anidan las estrategias de presentación como rasgos de identidad asociados a la belleza del cuerpo Body Positive:

Tabla 5

*Estrategias de presentación. Rasgos corporales del sujeto Body Positive en Instagram*

Estrategias	Salud	Erotismo	Inteligencia	Profesionalismo	Moralidad
Textuales					
Autoaceptación					
Cuestionamiento al estereotipo de belleza					
Pertenencia a una colectividad de pares					
Pertenencia a una colectividad diversa					
Iconográficas					
Estética corporal					

Habilidad física					
Socialización					
Transformación corporal					
Escenarios y productos de bienestar					

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmslev (1971) y Tilly (2003).

En complemento, las categorías de análisis del post en Instagram correspondientes al plano de la expresión, en el que denotan las competitividades del sujeto Body Positive se plantean en la siguiente tabla:

Tabla 6

*Estrategias de presentación. Competitividades del sujeto Body Positive en Instagram*

Estrategias	Competitividad estética	Competitividad social	Competitividad física	Competitividad económica
Selfis individuales				
Selfis grupales				
Arte u otras representaciones visuales del cuerpo				
Literatura poética u otras alusiones escritas al cuerpo				

Organización de eventos relativos al Body Positive				
Divulgación de eventos relativos a Body Positive				

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmlev (1971) y Tilly (2003).

### **Estrategias relacionales: Competencia por la belleza**

La segunda parte del modelo se refiere al plano del contenido, aquí se dice que el post Instagram connota los relatos de cómo el sujeto Body Positive vive la vida ordinaria a partir de su cuerpo. En este nivel se identificarán un conjunto de narraciones y reflexiones alrededor de las vivencias del sujeto como un personaje identificado con la aceptación de su cuerpo y la manera en que se sobrepone al estereotipo de las limitaciones que la otredad le asigna. Para tal cometido, se propone la tabla 7, donde se vacían y desarticulan los relatos.

Tabla 7.

#### *Relatos del Body Positive a través del post*

Sujeto	Relatos						
	Síntesis	Actor	Acción	Conflicto	Meta	Escenario	Instrumentos




Fuente: Elaborado conforme Burke, Kenneth (1945)

A través de estos relatos se podrán identificar los mecanismos de explotación, acaparamiento, emulación y adaptación con que los sujetos Body Positive confrontan a la otredad que representan las industrias de la belleza física. Sin embargo, en esta adaptación de la propuesta de Tilly, se incluye la categoría de Innovación. A partir de la búsqueda de estrategias específicas del sujeto Body Positive que sean diferentes a las que usa la otredad para explicar quién puede ser bello se podrá elaborar conclusiones acerca de la liberación de los esquemas tradicionales de belleza o de su reiteración. Esto es importante pues se ha dicho ya que el movimiento Body Positive se deslinda de las afirmaciones excluyentes de la belleza corporal para establecer, en cambio, una opción en la cual todos los cuerpos poseen atributos de belleza no parcializados ni condicionados, sino que se asienta en condiciones de respeto y dignidad humana que asume la persona y cualquier otredad debe reconocer. Esto se sintetiza en la tabla 8 y 9 de análisis:

Tabla 8

*Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones tradicionales*

Recursos y oportunidades	Acción tradicional			
	Explotación	Acaparamiento	Emulación	Adaptación
Controlados				
Estereotipo de belleza física				
Estereotipo de pertenencia				
Voz política				
Consumo de bienes culturales de éxitos social y belleza				

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmslev (1971) y Tilly (2003).

Tabla 9

*Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones innovadoras*

Recursos y oportunidades	Acción innovadora			
	Explotación	Acaparamiento	Emulación	Adaptación
Controlados				
Estereotipo de belleza física				
Estereotipo de pertenencia				

Voz política				
Consumo de bienes culturales de éxitos social y belleza				

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmslev (1971) y Tilly (2003).

### **Integración del análisis del sujeto Body Positive en Instagram a partir de Bourdieu**

En este capítulo se ha mostrado un eslabón entre las teorizaciones de Hjelmslev en torno al signo y los planteamientos de Tilly en cuanto las desigualdades persistentes, señalando la pertinencia de ambos trabajos en esta investigación tanto individualmente como en su conjugación. La principal función de la amalgama es facilitar la construcción de instrumentos de extracción de datos de los posts seleccionados en la muestra y su posterior análisis, preparándolos así para su interpretación. En relación con esta última se propone a un tercer autor, Pierre Bourdieu y su teoría de la acción social, cuya visión teórica fungirá como guía y apoyo en la última fase metodológica. La tabla 10 muestra la relación de la unión de los dos primeros eslabones del modelo y la continuación que representa el tercero.

Si seguimos la teoría de la acción propuesta será necesario indagar en los datos extraídos la posición en el campo en que se desenvuelve el Body Positive, que desde ahora podemos señalar que es el de la comunicación mediática, los capitales en juego y su utilización, y el habitus. Ahora pongamos atención a cada uno de los puntos; empecemos por el campo. El lugar donde el Body Positive ha encontrado alojamiento es en la Internet, específicamente en las plataformas que sirven de redes sociales digitales, y si seguimos acotando, en Instagram; los tres escalones se engloban dentro del campo de la comunicación mediática, consideración que será útil más adelante.

Otro punto que necesita esclarecerse es el capital de los individuos, instituciones e industrias involucradas en el Body Positive. En este escenario la disputa central es por el capital simbólico constituido por la belleza física; aunado a él está el capital económico devenido de la comercialización de los estereotipos de belleza, también el capital cultural expresado y sostenido en relatos y estrategias, y el capital social que podremos observar en la expresión de identidades y las competitividades que estas demuestren. Respecto al habitus, su acotación puede generarse después de la identificación de los capitales y su ponderación por individuo y por colectivo dentro del campo específico.

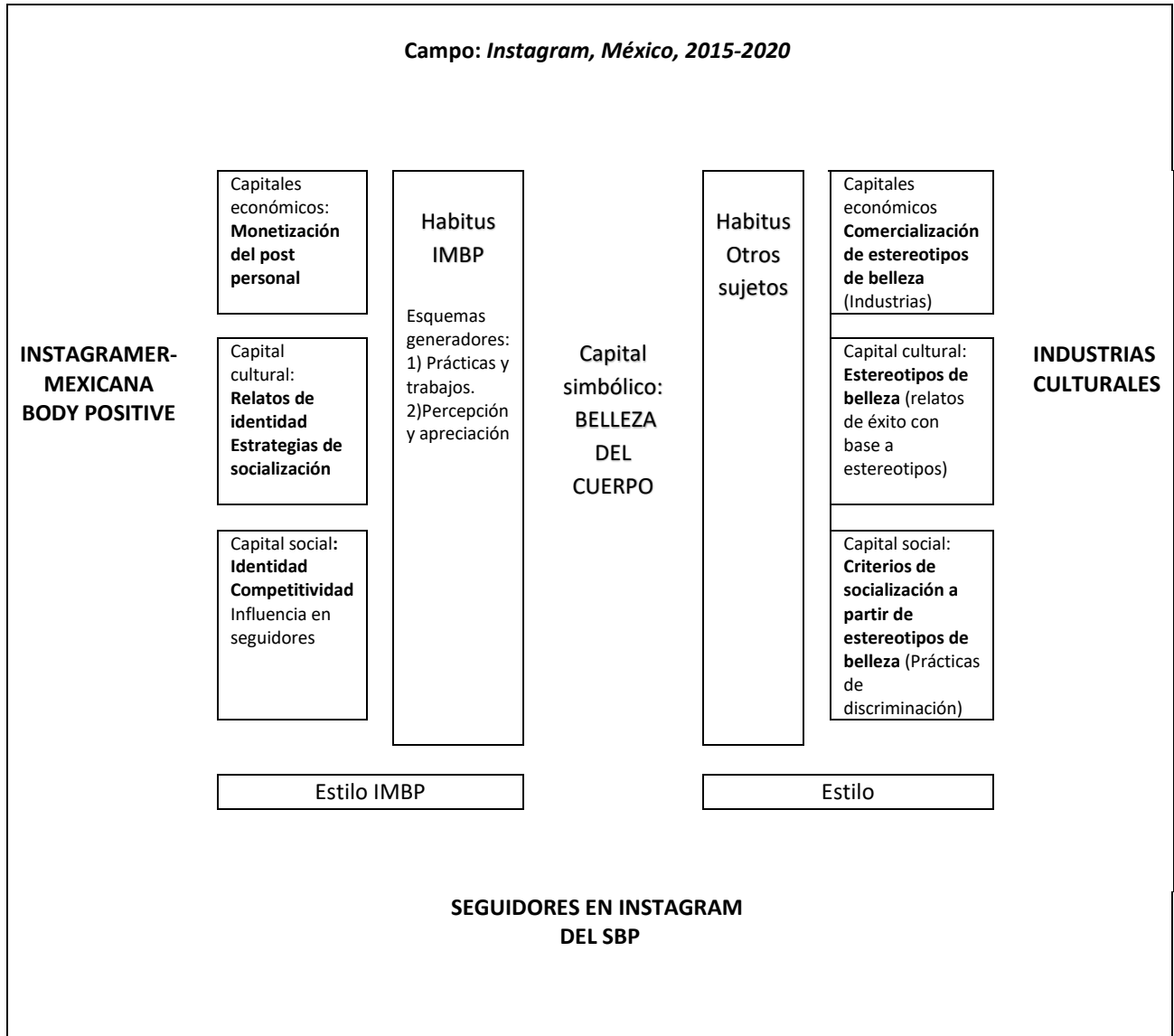
Otro paso necesario desde la teoría *bourdiana* es la búsqueda de datos que se distingan de las percepciones; en otras palabras, que no provengan de las apreciaciones subjetivas de los actores

involucrados o de los espectadores, sino que su fuente sean mediciones, por supuesto a conciencia de los alcances y los márgenes de error. Aquellos datos corresponden sí al sujeto de investigación, pero sobre todo a sus movimientos en el campo; así, en los siguientes capítulos a partir del quinto, se encontrarán dos líneas de tiempo consecutivas, una histórica que sigue momentos coyunturales en la preparación de un medio ambiente propicio para el surgimiento de un fenómeno como el Body Positive, así como movimientos anteriores con brechas de interés similares; y otra de corte sincrónico que enuncié las características del campo en que se gestó y en que maduró el Body Positive. La primera línea comprenderá desde los cimientos de la formación de nuestra nación, esto es, desde la colonia, y se suspenderá al finalizar el siglo XX; de esta forma, el corte sincrónico abarcaría lo que ha avanzado el siglo XXI. La siguiente tabla muestra los aspectos a rastrear en el corte sincrónico.



Tabla 11

*Integración del análisis sincrónico del sujeto Body Positive en Instagram*



Fuente: Elaboración propia con base a Bourdieu (1998)

**Apunte final**

En este apartado se expuso un modelo de análisis que respalda formular conclusiones de la acción social del movimiento Body Positive a partir del post en Instagram, un elemento de esencia lingüística. Con el apoyo de elementos de la semiótica y la sociología se propuso un esquema que

identifica los elementos peculiares de la identidad del sujeto Body Positive en Instagram, así como sus estrategias narrativas para confrontar los valores socioculturales que los estigmatizan. Después se propuso la teoría de la acción social de Bourdieu como modelo de interpretación de la información extraída y analizada.

Teniendo en mente la idea del Body Positive como un movimiento social (Kärner, 1983), en el que se confronta comunicativamente las relaciones sociales que discriminan los cuerpos conforme parámetros dominantes de belleza corporal y de consumo, en los siguientes capítulos se ofrecen los resultados obtenidos de la aplicación del modelo al corpus de análisis; y las conclusiones que arrojan respecto a la identidad femenina del Body Positive y los mecanismos sociales que despliega en Instagram.

## Capítulo III: Estrategias de presentación

### Introducción

Los siguientes párrafos contienen discusiones sobre las características, la construcción y los lugares de las identidades en la virtualidad, y cómo una de sus herramientas más comunes, la fotografía, se convierte en reproductor y depósito de información sobre aquellas identidades. Siguiendo la línea de la imagen, se hablará de la estereotipia y la innovación en las que puede clasificarse una imagen, las características de ambas clases y las implicaciones para quien las produce y las consume.

### Identidad, representación y virtualidad

Bullingham y Vasconcelos (2013) distinguen dos tipos de medios en los que se puede desenvolver la identidad virtual, el blog (como Facebook, Twitter, Instagram, etc.) y los medios de segunda vida (por ejemplo, Sims, League of Legends, entre otros); ambos propiciados por la creciente interacción intervenida por medios digitales. Vamos a centrarnos en el blog, ya que las plataformas de Segunda vida no figuran como un medio de presentación y difusión usual para el Body Positive.

Primero definamos qué es un blog. Se distinguen características propias de su composición en sí y también derivadas de sus usos (Fumero, A., & Sáez Vacas, F., 2006). Se compone de unidades de publicación de contenido llamadas *post*, ordenadas de forma cronológica, que contienen imágenes y/o texto y que permiten la interacción entre usuarios. En ese sentido es una herramienta de presentación, lo que implica la voluntad de involucrarse en actos comunicativos.



Por otro lado, se encuentran las redes sociales<sup>12</sup>, propuestas como espacios destinados a la interacción a distancia y a la generación de comunidades a partir de intereses afines. Instagram es una plataforma digital que actúa como soporte de una red. Esta plataforma permite crear perfiles personales en los que se vacía contenido a placer siempre y cuando no infrinja los lineamientos que establece la empresa<sup>13</sup>; desde esta perspectiva, la plataforma Instagram es nicho de blogs, actuando éstos en analogía con el concepto de perfil. Señalada la hornacina, pasemos a las características particulares de la identidad virtual.

En este caso la identidad toma tres medios, el *tras bambalinas*, el escenario físico y el escenario virtual. Éste último nos remite al más obvio componente: la ausencia de la presencia física. Baptista (2003) identifica esta carencia como una clara partición del *yo*; es decir, la personificación del *yo* en las plataformas virtuales se diferencia de los *yo* en privado y en presencia pública. Lo que nos remitiría no a una doble personalidad ni nada parecido, sino a la amplitud en la personalidad. En este sentido, la identidad mostrada en el blog puede ser tan real como aquella vivida en presencia física. Así, al tratarse de un escenario diferente, el catálogo de máscaras también lo será, pero la personalidad *tras bambalinas* permanecerá: «...*the two selves then, are not different, but the same entity in different contexts*». (Bullingham, L. & Vasconcelos, A., 2013)

El perfil brinda herramientas que facilitan la representación del usuario, dando opciones de personalización de la página como la selección de colores, tipografía y acomodo; pero desde mi perspectiva, la más importante de dichas herramientas es la posibilidad de compartir contenido e interactuar con los consumidores, a su vez que se puede tener contacto con otros creadores de

---

<sup>12</sup> Este es un término común para referirse a las aplicaciones o páginas web diseñadas para incentivar y canalizar la comunicación a distancia. Pero si hemos de usar el término, debemos hacerlo con el recelo de que las redes sociales no están sujetas ni a los medios digitales ni a las formas de los mismos.

<sup>13</sup> Suelen limitar la difusión de material explícitamente violento o sexual.

contenido. Esto trae consigo la capacidad de escoger qué se quiere mostrar del *yo* con un filtro más fino que en la interacción cara a cara. Cabe la oportunidad de repensar todo lo que se va a decir, de escoger las fotografías más favorecedoras y de editarlas, de borrar lo ya expresado, etc. En otras palabras, permite aminorar, desaparecer o exaltar rasgos de apariencia y/o comportamiento a voluntad del actor; le permite controlar mejor la impresión que dará a su audiencia.

En su estudio sobre las representaciones del *yo* en línea, Bullingham y Vasconcelos (2013), encontraron diversas actitudes recurrentes, entre las que destaca la tendencia a embellecerse en los perfiles de las plataformas virtuales. Esto es, presentarse con características consideradas convencionalmente como atractivas, independientemente de si en realidad se cuenta con ellas, llegando incluso a comportarse como si se tuviera dichos rasgos. El cambio puede ser sutil o drástico, alcanzando la categoría de *turismo identitario* cuando variables como la raza o el género son tergiversadas. A partir de ello podría decirse que el blog facilita los instrumentos para la fabricación de máscaras tan creíbles, diversas y gruesas como el usuario desee.

Ahora nos concentraremos en el contenido producido por el mismo usuario y subido a dichas redes. Este material se puede partir grosso modo en tres categorías: el escrito, el visual y el audiovisual. La fotografía y la ilustración son de fácil y rápido consumo; así mismo es el más fácil de generar<sup>14</sup>, con un clic es suficiente. Teniendo esto en cuenta, no es difícil imaginarse que es el material más abundante en los blogs, aunado a que las plataformas mismas propician la situación por medio del diseño de las páginas principales y de sus algoritmos de operación.

Vayamos entonces en el contenido visual, más específicamente en el autorretrato al ser este una proyección congelada del *yo* producida por esa misma entidad; esto es, el prosumidor

---

<sup>14</sup> Estaremos hablando del usuario ordinario, que no se dedica profesionalmente al diseño o a las artes visuales.

mencionado en el capítulo inicial, donde se planteó a esta figura como sujeto de esta investigación. Ayerbe y Cuenca (2019) definen al selfi (al cual desvinculan del autorretrato de origen renacentista) como un dispositivo performativo de construcción de identidad.

Es justamente la creación de espacios de representación lo que prepara el mercado para los teléfonos celulares con cámara incluida, posteriormente cámara frontal para facilitar el selfi. Se formó entonces la relación recíproca entre el estímulo de los dispositivos y la demanda de los consumidores por esta clase de tecnología; relación que maduró a lo largo de la primera década del siglo XXI.

Según Ayerbe y Cuenca (2019), en el selfie el elemento principal no es la imagen de la persona sino el contexto en el que se encuentra, sus circunstancias: «El autor no es el centro de la imagen, sino apenas una marca de agua que permite explotar en beneficio propio, a través de las redes sociales, el potencial de seducción que aquella alberga». Dicho de otra forma, lo que resaltan estas fotografías es el lugar, el atavío, la compañía y afines. Desde esta perspectiva, el selfi tiene una relación de utilidad para su beneficiario, lo que concuerda con lo expuesto renglones arriba por Bulligham y Vasconcelos. El selfie *posteado* en un perfil va por la aprobación social de una identidad provisional mediante su condición performativa, es decir, una imagen donde el usuario se presenta haciendo algo, comenzando por la construcción de su propia imagen.

La selfi colgada en un perfil se convierte en objeto de exhibición y presunción; pero también, según Amparo Lasén (2015) la selfi se constituye como un límite, un espacio visual en el que se negocia la auto exposición y se modula la intimidad, de acuerdo con las reglas del contexto y la anticipación a la respuesta de aquellos perceptores visuales. Respecto a las selfies tomadas y publicadas por la entrevistada C —diagnosticada con vitíligo—, ella dice: «[...]me gusta mostrar, por ejemplo, el avance que ha tenido mi despigmentación de mi piel [...]», en dichas

fotografías modulará de qué partes quiere mostrar el avance y desde qué ángulo; y agrega respecto a los comentarios que le escriben debajo de las fotografías: «[...] si yo les doy un mensaje, yo les hablo de esto que yo pienso y que a mí me parece que ustedes necesitan saber, pero yo necesito saber también qué es lo que opinan, qué es lo que sienten [...]»); demuestra que aquellos rasgos que exhibe son aquellos que considera necesarios para hacer saber a la otredad quién es ella, y asimismo espera reacciones y realimentaciones de quién consume sus imágenes.

Como podemos observar, la selfi no es producida para el propio disfrute, sino que se dirige al público. Su propósito es ser sometida a la respuesta afectiva de otros usuarios, quienes la pondrán en juicio y emitirán su aceptación o rechazo. Plataformas como Instagram o Facebook cuentan con funciones que facilitan dicha clase de interacción mediante funciones como los botones de corazón o pulgar erguido para transmitir aprobación, la sección de comentarios, la opción de denunciar contenido ofensivo o sensible, el catálogo de emojis<sup>15</sup> que expresan diversas emociones y más. La selfi como producto tenderá a resaltar los aspectos que podrían beneficiar al autor; uno de ellos indudablemente es la belleza corporal, asociada al cuidado personal y con ello al nivel socioeconómico. La belleza calificaría como catalizador o atractor de otros bienes por medio de la asociación.

Es intrigante pensar en un grupo como el Body Positive, que promociona un discurso que reconoce la belleza en todos los cuerpos, pondera como principal vehículo el selfi, un escaparate fabricado para obtener juicios, presumiblemente aprobatorios, de sus espectadores. Arrojemos algunas conjeturas para darle explicación: podría tratarse de un acto desafiante en el que no se lucha por el aplauso o ninguna otra forma de aprobación, pero en ese caso la respuesta buscada

---

<sup>15</sup> Refiere a las colecciones pictogramas, comúnmente imitando expresiones humanas, usados para acompañar o sustituir frases o palabras, cuya intención principal es la transmisión de emociones.

sería la indiferencia o la desaprobación, lo cual no es una forma efectiva de ganar partidarios. Descartadas de una vez la motivación en el juicio y en la indiferencia, restaría intuir el desconocimiento respecto al espectro de reacciones posibles y reconocer que el material es publicado sin fin de comunicarse con el otro lejano. En ese caso, carecería de sentido el acto de mostrar la imagen, lo que conduce a creer que de hecho sí se empata el propósito del selfi como concepto y el uso dado por el Body Positive.

De lo anterior podemos concluir que la identidad del Body Positive como colectivo es mediada por una imagen cuya exposición consiste en un ejercicio de consolidación a través de la aprobación del espectador que termina por orientarle con su dictamen. Como señalan Ayerbe y Cuenca (2019), «...en esa inclinación hacia los otros, donde el selfi cobra su capacidad subjetivadora [...] facilitando la emergencia de identidades subjetivas y consolidando al mismo tiempo su sujeción a formas difusas de control y de (inter-)dependencia».

Retomando, el selfi al generarse para el otro es un acto de representación del *yo*. Se distinguen tres paradigmas de representación para conocer la cultura visual: reflexivo, intencional y constructivista, en los que el significado se sitúa en la obra, en el artista/productor, o en el mismo proceso de producción, respectivamente (Caballero, 2014). Caballero se inclina por el tercer paradigma a razón de que las representaciones son artificios a través de los cuales conocemos el mundo y que terminan por convertirse en realidades emergentes, afirmación con la que concuerdo.

Aun así, optaremos por una conjugación entre adjudicar la significación del material visual a la volición del productor y atribuirle al proceso mismo, ya que como el mismo autor más adelante comenta, «...la representación nunca es casual ni neutral, sino que constantemente trabaja para normalizar y definir a los sujetos, a los que posteriormente les otorgará una identidad y los insertará en una categoría» (Caballero, 2014). Desde mi asiento, pienso que en el proceso descrito incide la

subjetividad del productor, ya sea en mayor o menor grado de conciencia, con o sin intencionalidad; más aún si esta producción de material está inscrita dentro de una dinámica grupal.

Volviendo al proceso, este reflejará sus dimensiones en el producto final, en este caso se materializará en una imagen que en ningún caso está vacía, ya que el mismo proceso de producción está condicionado por el contexto social y la imagen fungirá como un reflejo de la dominación simbólica mediante la estereotipia. Y así lo respalda Caballero (2014): «El sujeto como entidad idéntica a sí misma ya no existe, pero las categorías de identidad son un “error necesario” [...]».

Tras esta disertación, es viable afirmar que el material fotográfico producido dentro del Body Positive presenta las acotaciones sugeridas. Esto apunta a fotografías que traslucen tres componentes a la vez: la identidad del autor como individuo dentro del grupo, la identidad del grupo y los sesgos del momento sociohistórico, amalgamadas en una relación indisoluble e interdependiente. Con ello se reconoce que, a pesar de expresarse una intención contestataria y original en la creación de imágenes, no dejamos de encontrar estereotipos y lugares comunes en las producciones del Body Positive. La cuestión aquí sería discernir en la proporción de los elementos que denotan un discurso u otro. Dejemos de lado al producto y pasemos al proceso.

Lansén (2015, p.64) propone tres componentes inseparables dentro de la práctica de producir selfis, estas son la presentación, la representación y la encarnación; y dice que

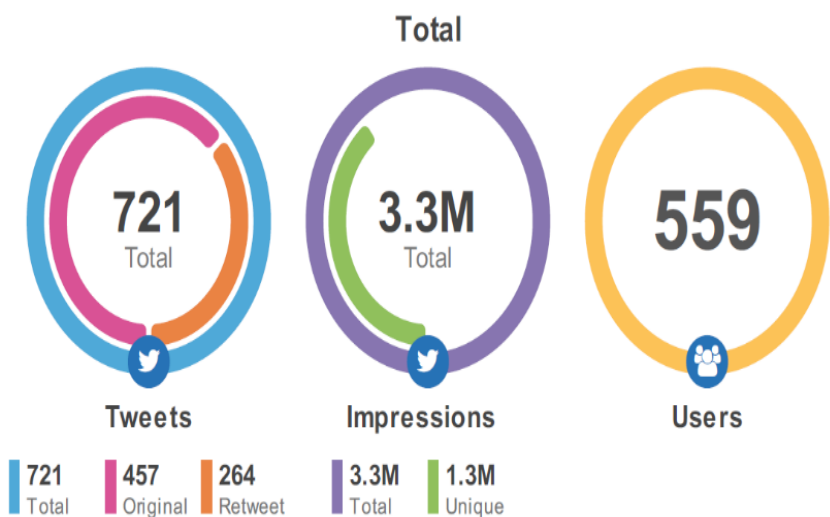
These photographs are forms of online presentation in front of a mixed audience of strangers, acquaintances, and friends. They are gendered personal and public representations and performances of the self for oneself and for the others, with different degrees of authenticity and playful staging. They also contribute to a double inscription of bodies, online and offline.

Durante la búsqueda de relatos en los posts, mayormente compuestos por selfis, podremos encontrar los tres elementos propuestos, los cuales son de suma utilidad para describir el contenido.

Siguiendo la línea del Body Positive presente y activo en las redes digitales, discutamos su panorama. La expansión de las tecnologías de la información y la accesibilidad en el diseño de las plataformas virtuales propicia el acceso a ellas a casi cualquiera, lo que nos lleva a pensar que la diversidad de subjetividades potencializan a su vez la diversidad de contenido que refleje las identidades colectivas e individuales; la gran cantidad de usuarios se puede traducir a la abundancia de producciones y emisiones, que atraviesan un proceso de consumo y circulación que implica la copia o intervención del producto inicial.

Dicho camino, según *Figura 9. Relación usuario-reacción sobre #bodypositive*

Martín Serrano (2015), estereotipa y empobrece la diversidad de contenidos (recursos expresivos, discursos sociales, argumentos, etc.); se trata de un paulatino ajuste hacia puntos de vista comunes.



Fuente: Hahtagify (2019)

Martín explica que la capacidad (teórica) ilimitada del sistema de redes virtuales, para captar y gestionar enormes volúmenes de información provenientes grandes cantidades de sujetos, se convierte en un factor «...multiplicativo de la estereotipia y la redundancia». Y desde este ángulo, ofrece cuatro

características en los medios que favorecen la banalidad del contenido de manera proporcional a su intensidad; cotejemos cada una con el material producido bajo el reconocimiento del Body Positive.

El primer señalamiento refiere a la numerosidad de participantes en la producción-reforma de los materiales; el segundo, a la representatividad que los comunicantes sostengan con relación a la composición de la población general; el tercero, al número total de materiales comunicativos que aporten los productores de información a una red; y el cuarto, a la numerosidad y a la longitud de las cadenas de transmisión-transformación de los mensajes que contienen dichos materiales comunicativos.

Es complicado cuantificar, como se dejó ver en la sección protocolaria, la cantidad de usuarios de plataformas virtuales que se reconocen como parte del Body Positive. Aun así, intentemos inferir con lo que se tiene: se realizó un seguimiento a través de la empresa Hashtagify de la etiqueta #bodypositive utilizada en Twitter durante 16 días (2019-11-09 a 2019-11-25) en territorio estadounidense. El resultado fue que 559 usuarios emitieron 721 productos, los cuales obtuvieron 3.3 millones de reacciones. Los números son grandes o pequeños según qué se esté contado y según el punto de referencia para el conteo; entonces, 3.3 millones de reacciones no es una vasta cantidad si se compara con la población total del país en cuestión. Tal vez si sumáramos esta cantidad más el total de interacciones en otras plataformas, el número crecería enormemente, pero no desproporcionadamente. Por otro lado, está claro que nuestro grupo se sitúa en México, un país en el que el movimiento Body Positive es menos popular que en EUA, por lo que muy probablemente las interacciones sean menores en proporción a la cantidad de habitantes.



Otro aspecto que considerar es la expansión de contenido desde las plataformas virtuales hacia los medios de comunicación tradicionales. Este es un indicio del gran impacto y, por ende, de la profusa difusión del material, y tal vez hasta de una buena acogida.

Ya cubiertos el primer y tercer punto —resueltos en tal orden con fines prácticos—, pasemos al segundo y al cuarto. En el primer capítulo se habló de la magnitud del grupo respecto a los habitantes mexicanos, pero podemos resumirlo en que el Body Positive cuenta con una cantidad sustancial de simpatizantes, es decir, aquellos que consumen su contenido, pero no producen material etiquetado y reconocido bajo los límites del Body Positive. Esta característica es adquirida debido al discurso presentado: material generado por un grupo cuyas características son las mismas que su público objetivo, producido bajo la premisa de la aceptación en el grupo sin más requerimientos que concordar en la belleza del propio cuerpo. Teniendo como escenario a una voraz industria de la belleza sostenida por la fabricación de necesidades y por la exacerbación de aquellas reales, no es sorprendente el hecho de que muchas mujeres encuentren en el Body Positive un hombro en el que recargarse. Puede decirse entonces que el nivel de representatividad de los prosumidores con relación a la población total es intermedio, y que las cadenas de transmisión-transformación son elongadas.

Desde la información presentada y reconociendo la dificultad de traer datos numéricos confiables sobre el panorama mexicano, es imperante aclarar que esto no convierte en ilegítimas sus demandas ni desprestigia el trabajo de sus prosumidores, pero deja ver un hueco en la estrategia según los objetivos planteados por sus mismos miembros.

Como apoyo a la anterior aseveración, es hasta ya entrada la primera década del 2000 que el contenido con las características del discurso Body Positive, o directamente atribuible al mismo, empezó a ganar visibilidad. En este amanecer, sería injusto calificar los productos publicados como

banales siendo que contenían un mensaje original liderado por mujeres excepcionales; lo que llamaría Martín (2015) *materiales creativos* por, entre otras cualidades, su capacidad de provocar la reflexión. Pero la expansión como uno de los fines principales, siendo que por medio de ella se pretende el cambio ideológico de la sociedad, trajo consigo la disminución de la variedad en los mensajes volviéndolos repetitivos, generando así *material reproductivo*.

Un punto que no debemos de ignorar es la mediación estructural que propicia al contenido banal, y de la cual el Body Positive no es responsable más allá del reconocimiento de la incidencia que dicha mediación tiene en su estrategia de comunicación. La dinámica de selección de contenidos en la comunicación de masas prioriza la información menos original por medio de softwares que hacen de filtro ocultando contenidos poco populares y mostrando material genérico sin importar que el tema en particular no haya sido buscado por el usuario. Es común que los algoritmos de las redes digitales den prioridad a los temas más buscados, dando pie a un ciclo de consumo de contenido banal.

La configuración de los softwares puede delinarse también como «...procedimientos que recuperan las actividades inquisitoriales de identificación de herejes, a partir de la secreta observación de sus opiniones y contactos» (Martín, 2015, p. 09) en el sentido de que identifica sitios y palabras marcados como censurables, ya sea por la delación de otros usuarios o intereses de corte político. Dicha censura incluye el bloqueo total a las fuentes comprendidas en los índices de títulos prohibidos (diversas filias, terrorismo, subversiones, entre otros).

En este caso, el perfil sirviendo de lienzo para la presentación, representación y encarnación del *yo*, termina por ser increíblemente denso en información personal. Cuando la plataforma virtual cumple dicho rol receptivo, podemos hablar de la una agencia compartida (Lansén, 2015) en la

que interactúan las limitaciones de las mismas plataformas, ya sea por el alcance tecnológico o por una censura intencional, y la subjetividad del usuario expresada en sus intenciones, deseos, etc.

Si lo que se busca es la pertenencia y la aprobación será mucho más fácil obtenerla si la afiliación se intenta en un grupo en que los límites son más flexibles, y como es este caso estamos hablando de la belleza física, un grupo en el que sin importar ninguno de tus rasgos ya eres bello al otro lado de la pantalla con solo creerlo.

El Body Positive juega con la ventaja del enorme abanico de posibilidades y diversificaciones que pueden converger bajo su ala. Esta ventaja intrínseca a sus características se convierte en un arma de doble filo en el sentido de que cataliza la posibilidad de que su contenido se vuelva banal y pierda el sentido de demanda, pero a su vez facilita el agrandamiento de su grupo de simpatizantes y posibles prosumidores, y con ello la normalización de sus estatutos, lo cual es justamente la finalidad de la organización de este grupo.

Para redondear esta prosa sobre la banalización, redundancia y estereotipia de los contenidos en redes, es preciso hacer una última consideración: las industrias culturales. Podemos apuntar que las industrias culturales están presentes en tantas dimensiones de la vida cotidiana como podamos nombrar, inciden en los procesos de banalización orientados hacia el consumo masivo. Así, según Martín (2015) «Los materiales que transculturizan (las industrias culturales) operan de manera similar a como lo hacen las especies que, cuando ocupan un nuevo ecosistema, reducen la biodiversidad: destruyen capitales culturales tangibles e intangibles».

### **Belleza y erotismo como capital simbólico**

El cuerpo recibe constantes juicios y con ello etiquetas, y es a partir de ellas que significa dentro de la cultura. Las más básicas suelen ser en relación con el sexo-género y a la edad. El

nombramiento orienta tanto al portador como al observador. Con ello debemos reconocer que la recepción de etiquetas, independientemente de si hacen justicia a las características reales de los cuerpos, influyen ampliamente en la percepción y representación del *yo*, como en la acogida de tales acciones por los espectadores, incluso si ellos mismos la colocaron en un principio.

Por consiguiente, tenemos tres desenlaces excluyentes entre sí para cuestiones explicativas, pero capaces de marmolearse en la migración entre estadios. El primero lleva a la tenencia de etiquetas mayormente benévolas, el segundo a la primacía de etiquetas negativas, y el tercero a un balance entre ambas. La posición del actor en cualquiera de las tres situaciones tendrá consecuencias inmediatas en su cotidianidad, en la que cada etiqueta se interrelaciona con las otras; dicha interacción genera propensión hacia lo favorable o lo desfavorable, es decir, las etiquetas y sus efectos son acumulativas.

Si la posesión de ciertas etiquetas encarrila la auto y hetero percepción hacia el beneficio o el perjuicio del portador es fácil pensar que se tomarán medidas para obtener la mayor cantidad posible de juicios positivos. Según Pérez- Bravo (2012) «el aspecto corporal se dibuja como una verdadera inversión social, un capital que debe ser frutífero», dicha noción es compatible con Cruz Salazar (2014), quien argumenta que los discursos se traducen en prácticas corporales materializadas en tecnologías del *yo* orientadas a fines; con esto vemos que aquello que se etiqueta no está casado con la pasividad, sino que es capaz de aceptar o rechazar el juicio, y con ello las consecuencias de las etiquetas; y que, más allá de manifestarse, desarrolla y utiliza estrategias tanto para ganarse o deshacerse de valoraciones sobre su cuerpo.

Desde dicho punto, el cuerpo es usado como herramienta generadora de bienes, no sólo por ser recinto de la subjetividad, sino por su plasticidad y su capacidad de servir de escaparate de discursos y prácticas. La expresión sobre él goza de gran visibilidad. Señala la entrevistada E que

«el ser mujeres delgadas y bonitas nos va a dar un lugar en la sociedad, nos va a asegurar una vida feliz, nos va a asegurar una vida cómoda, nos va a asegurar una vida llena de privilegios y da mucho miedo perder esos privilegios, [...] existe un privilegio gigantesco por ser una mujer delgada, existe un privilegio gigantesco por ser una mujer bonita. [...]O sea, yo como mujer y soy evidencia empírica de que ese privilegio existe».

A partir del comentario podemos intuir un reclamo hacia la posición desfavorecedora a raíz de una característica física comúnmente señalada como indeseable, que en este caso es la gordura; en la entrevista A se hace referencia al mismo escenario, pero en relación al color de piel: «...si eres de piel morena, tienes menos oportunidades para sobresalir en muchos ámbitos...» Entonces, así como pudiera generar bienes, también pudieran ser perjuicios, no necesariamente activos, por ejemplo agresiones, sino el simple hecho de estar privado de privilegios.

#### *Atribuciones morales e intelectuales*

Una de los más notables e incisivos condicionantes al categorizar un cuerpo recae en la belleza que ostenta, percibirla no requiere de esfuerzo, conocimiento o intención venidas del espectador, además atrae una serie de valoraciones tanto hacia la corporalidad misma como hacia la personalidad. Influye en cualquier acto de convivencia, es un tema recurrente en los medios de comunicación masiva y juega un papel relevante en las industrias.

La cantidad de atributos catalogados dentro de la Belleza que se porten repercute en todos los aspectos de la diaria convivencia, a la que podemos dividir en dos toscos bloques: el ámbito laboral<sup>16</sup> y al ámbito afectivo. Las oportunidades de integrarse al mercado laboral como ente

---

<sup>16</sup> Hemos de recordar que el trabajo no necesariamente es retribuido ni reconocido. En este sentido, incluiremos también en esta categoría la ocupación del estudiante, por más que no sea una figura central en la discusión.

productivo, es decir, ser contratado, conseguir clientes, ascender en la jerarquía, etc., incrementa si la percepción sobre el cuerpo es positiva.

Esta postura concuerda con la propuesta del psicólogo Edwin Thorndike quien acuñó los términos *Halo effect* y *Horns effect*<sup>17</sup> (Marks, 2020), para referirse al impacto de la primera impresión de los rostros tras el contacto cara a cara. El Halo Effect consta de la atribución de rasgos de la personalidad deseables, mientras que el Horns Effect implica la adjudicación de rasgos indeseables, ambos según las características físicas de la persona. Algunas atribuciones pueden ser la lealtad, inteligencia, honradez, en el lado positivo; del otro extremo está la pereza, la deshonestidad, la profilaxis. Como vemos, estos prejuicios no tienen bases certeras, claro está que la apariencia no brinda información suficiente para generar un juicio certero sobre una persona, pero aun así las consecuencias son reales.

Un escenario concreto es el mercado conyugal y el mercado laboral. Pérez-Bravo (2012) encuentra relación entre la belleza física y una pronta y en un principio favorecedora posición al buscar/encontrar pareja, y así mismo al buscar/encontrar empleo o movilidad laboral, situaciones en donde cuidado personal y la cosmética resultan en una inversión que más tarde será retribuida. En la entrevista B, el sujeto comenta con molestia «Y ¿sabes qué?, una chica de cuerpo normativo puede subir una foto en calzones enfrente del espejo, y la gente lo ve como de qué chido, qué liberada. Pero si una gordita sube una foto enfrente del espejo, se lo toman como de esta morra quiere pito, esta morra es putilla». sobre el estilo del contenido gráfico que produce y que consume dentro del Body Positive, demostrando sentirse excluida —siendo una mujer gorda— de los

---

<sup>17</sup> Aquí vemos nuevamente una referencia a la simbología cristiana, cuyas representaciones renacentistas (que persisten hasta nuestros días) de los ángeles y los demonios involucran aureolas luminosas y cuernos respectivamente sobre las cabezas de las entidades.

beneficios de la selfi como producto comercial cuando hace pública alguna imagen en la que se encuentre en ropa ligera, y más aún, viéndose perjudicada con atribuciones negativas.

Algunos rasgos físicos denotan el estado de salud y el nivel hormonal, se puede afirmar eso sin tener que empaparse demasiado en cuestiones de biología, pero la relación entre rasgos corporales (sobre todo faciales) y juicios de la moralidad es meramente cultural. Antes de desarrollar esa parte, veamos una situación en la que se conjugan tanto la parte biológica y la parte social. Hay tres tipos de perfiles de rostros: cóncavo, convexo, y recto. El perfil cóncavo se considera el menos atractivo, puede dar cuenta problemas tal como la maloclusión; el nombre vulgar para este tipo de rostro es *de bruja*, y cierto es que en la caricaturización de estos rostros encontramos gran cantidad de personajes malévolos. El perfil convexo es mejor aceptado que el anterior, pero puede dejar en evidencia problemas para respirar por la nariz y las complicaciones que le siguen. Por último, está el perfil recto, que es el mejor calificado y que (a veces en compañía del convexo) es popularmente llamado *de ángel*; si nos fijamos, en la caracterización de personajes bondadosos encontramos con suma mayoría este tipo de perfil. A partir de lo anterior, se intuye que la belleza se define por el contexto sociocultural, el momento histórico, la clase, el género y demás matices; pero también influyen factores biológicos prácticamente inevitables.

Por otro lado, podemos rastrear la asociación de la belleza física y la virtud desde la tradición clásica, cuya concepción fue heredada al pensamiento medieval que la adaptó a las creencias cristianas al combinarse la filosofía y la teología. San Agustín mantenía la unidad entre lo bello y lo divino, porque el dios cristiano no podría ser feo ni crear ni desear la fealdad, por tanto, lo bello es bueno porque es cercano a dios; en cambio lo feo pasaría a ser malo, puesto que

está alejado de un dios que es belleza y bondad<sup>18</sup>. De esta manera la belleza física se convirtió en sinónimo de moralidad.

Más tarde, durante el Renacimiento, esta visión se refinaría con la creación del *bello sexo*, que atribuye la belleza como signo de lo femenino. El imaginario de lo femenino, comúnmente personificado en Venus, se convirtió en la figura por excelencia de espiritualidad y belleza como amalgama necesaria (Lipovestky, 1999). Aunque más adelante la belleza femenina tomaría un doble rol, en algunas mujeres, efectivamente, sería un signo de pureza espiritual, y en otras significaría perversión:

La tradición cristiana ha ido entrecruzando sucesivamente ambas concepciones de la belleza física: por un lado, aquella belleza peligrosa únicamente material y sensible (que invita, por tanto, a la vanidad y a la lujuria); por otro, aquella belleza pura, reflejo de una belleza espiritual o moral (como la representada por la Virgen). (Altuna Lisazo, 2010)

Este cruce no es fortuito. Si nos remitimos al mito de Adán y sus compañeras podemos observar las dos vertientes: Eva y Lilith, ambas bellas para el agrado de Adán, pero una obediente y la otra disidente. Dentro de la femineidad, la belleza que se apega a lo privado, lo reservado y lo nutricional corresponde a la virtud, en cambio aquella que se muestra en público, que es llamativa y que se apropia del espacio que usa, es asociada a la perversión de dicha belleza.

Figuras femeninas en este nicho sirven de ejemplo, y hasta de escarmiento, así como Dalila, Teresa, las sirenas, Mata Hari, Marilyn Monroe, y más, cuya belleza tergiversada llevó a los hombres en sus vidas al infortunio y a ellas a la desacreditación. Tanto la belleza virtuosa como la

---

<sup>18</sup> El hincapié en el cristianismo no viene de un planteamiento parcial, sino que atiende a la gran influencia que la tradición abrahámica ha tenido a través de la filosofía y las formas de hacer ciencia; y siendo el cristianismo el credo mayoritario en occidente, condición de la que nuestro país no está exento, es imprescindible su mención como guía moral.



perversa obtendrían en principio los mismos beneficios ya que la distinción no se expresa sobre el cuerpo sino en sus actos, y es entonces cuando surge la acusación de haber creado una pantalla, señalamiento que no tendría sentido si no se asumiera en primer lugar que lo femenino lleva a lo bello y lo bello a lo bueno. Entonces, al descubrirse que no siempre se empatan la belleza y la pasividad, la hermosura perversa es separada de las atribuciones correspondientes por pertenecer a lo femenino, y gana algunas de lo masculino como la inteligencia y la voluntad, aunque en este caso se suele considerar que son usadas para el perjuicio. El deseo de portar belleza no es una cuestión de mera vanidad o de narcisismo, sino que contiene el deseo de apropiarse de las atribuciones morales que implican el prestigio y la aprobación dentro de la sociedad, que devienen en los beneficios que ya hemos mencionado. Pero, al parecer, para llegar a ello es necesario empatar el cuerpo con el comportamiento esperado, aunque sea superficialmente, o bien, encontrar formas de resistencia que logren incidir sin que los actores caigan en el desprestigio.

El rompimiento de esta unicidad entre lo bello y lo bueno vendría a darse en la modernidad, aunque no tajantemente ya que la condición de necesidad fue removida más no se descarta relación o causalidad, además las secuelas del pensamiento clásico respecto al tema aún hoy son vigentes y observables. Una de ellas es la implicación directa de la superioridad estética femenina respecto a la masculina; como sabemos, la forma más básica de organización del entorno y que es aplicada en este rubro es por dicotomías, justamente como lo bello y lo feo. Como se señaló, a la belleza femenina se le relaciona con rasgos de la irracionalidad como la emotividad; y, si el *opuesto* de lo femenino es lo masculino, entonces los entes masculinos se vuelven acreedores a la superioridad racional, y así ganan atributos como la estrategia y la tenacidad. Podría parecer que si ambos lados obtienen la supremacía sobre un ámbito entonces es una repartición equitativa, sin embargo, no lo es. En la entrevista E se lee: «la imagen es bien importante, pero como que los hombres pueden

adquirir capital social de otras cosas, [...] los hombres quieren capital social con sus pertenencias y que las mujeres quieren capital social con su deseabilidad...», cita que hace notar la conciencia de la entrevistada a cerca de la fuerte asociación de la belleza física con la condición de ser mujer y la relación entre su ostentación y los beneficios en diversos escenarios; cabe aclarar que a lo largo de la entrevista, la entrevistada, trata el tema desde la denuncia y no desde el conformismo.

La desventaja de lo femenino radica en cuatro ejes: la ponderación de la razón y la racionalidad, la belleza como mérito, la evasión del envejecimiento, y la maternidad.

El pensamiento moderno tiene como columna vertebral la prevalencia de la racionalidad ante el sentimentalismo, los instintos y demás. Esto implica no sólo la aprehensión de un sentido común sino el pensamiento independiente y la coherencia (Ramírez, 2000), tres cualidades indispensables en la toma de decisiones acertadas y la producción de conocimiento en cualquier área, ya que distinguen y generan medios y fines. Si éste es un ámbito perteneciente a lo masculino, quedaría un femenino cuya capacidad de involucrarse en posiciones públicas de importancia se vería considerablemente mermada por no considerarse apto, lo cual deriva en menor representatividad en lo político y una inequitativa posesión de poder en lo familiar y lo laboral, aportando rigidez a los roles de género.

En cuanto al segundo eje, la sociedad contemporánea suele atribuir la permanencia y movilidad de un sujeto en una jerarquía a su propio mérito y volición; la preferencia por la delgadez y el ensalzamiento de su dimensión estética más que de la higiénica, es prueba de ello ya que en la mayoría de los casos necesita de contención y disciplina para lograrse; así también opina la entrevistada E sobre la percepción de los gordos:

...un cuerpo inútil, dejando de lado como lo atrayente que sea, un cuerpo inútil, un cuerpo enfermo, un cuerpo poco disciplinado, sucio, todo lo que puede conllevar una persona que no sea sana y pues me imagino que de ahí con el crecimiento y de la importancia de las imágenes sobre todo en las mujeres fue creciendo el estigma. ...los gordos, o sea, la peor vida del mundo (risas) o sea, puercos, puercos en su modo de vivir.

En el siglo XX las revistas para mujeres que difunden técnicas de belleza se vuelven un gran negocio (Lipovestky, 1999) y la industria evoluciona hasta las y los *beauty guru* que conocemos hoy en día, la medicina cosmética avanza rápidamente y al salir a luz cada vez más rápido nuevos procedimientos los tradicionales se abaratan, las casas de alta costura venden colecciones *ready to wear*, las tendencias de ejercicios físicos se diversifican, y la oferta de maquillaje de todas las calidades y precios es una de las industrias de mayor crecimiento; con todo ello la belleza deja de ser un don de la naturaleza y se vuelve un bien asequible si el actor se esfuerza lo suficiente y si no lo consigue será sobre él, en este caso ella, sobre quien recaerá la culpa. Jiménez Marce (2008) nos recuerda la distinción entre la belleza burguesa y la belleza cortesana marcada por G. Vigarello, cuyos criterios han sobrevivido y se han adaptado a las nuevas estructuras de las clases. Esta partición contempla no sólo los rasgos corporales, también incluye comportamientos y gesticulaciones; los cuales, por supuesto pueden ser aprendidos e imitados. Y apunta respecto a la belleza cuando la modernidad se consolidaba que «Esta “belleza moralizada” establecía una distancia social, pues la nobleza y el pudor se asociaban con las mujeres refinadas, mientras que la liviandad con clases populares».

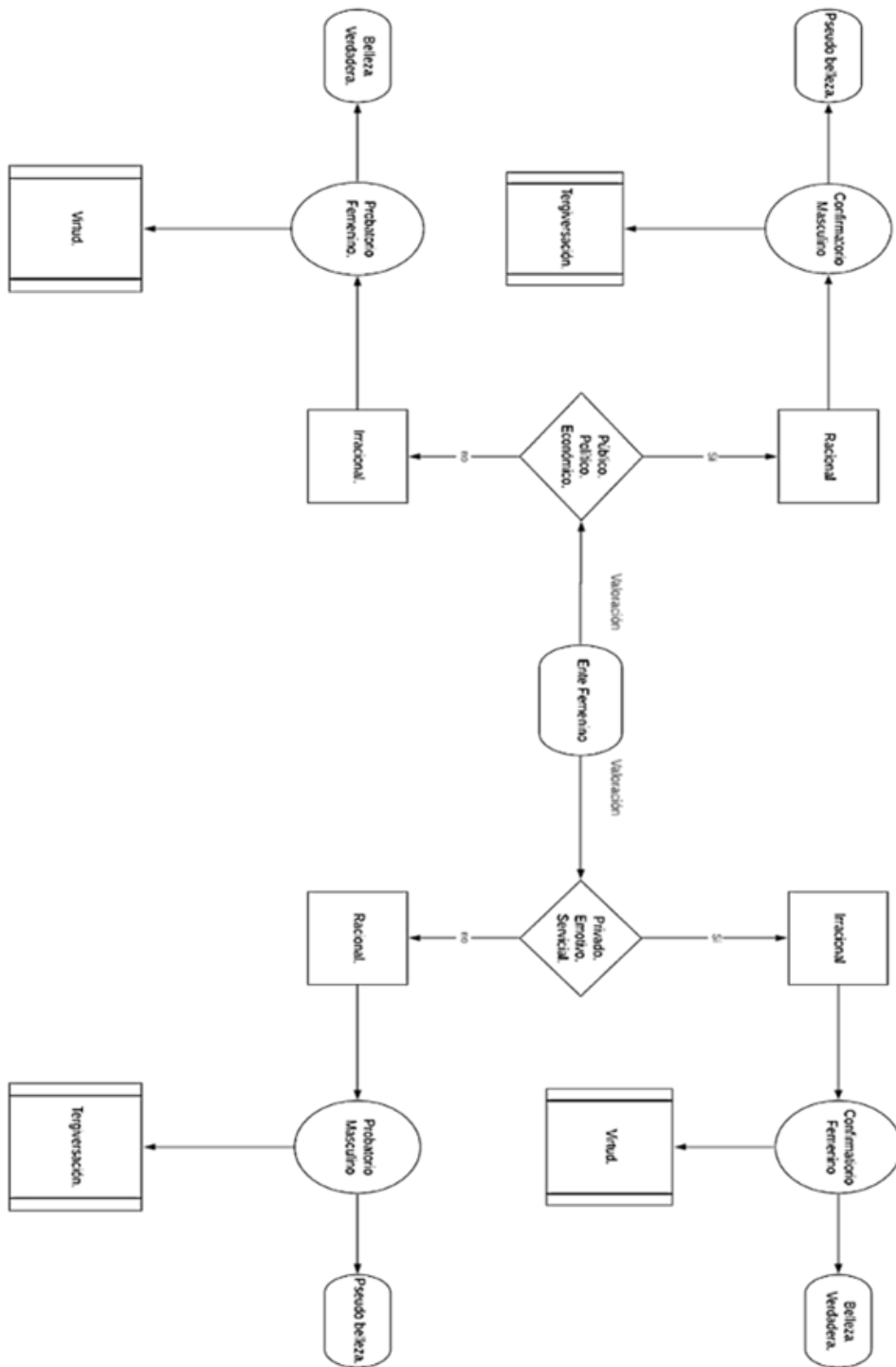


Figura 10. Relación de lo femenino con lo público y lo privado. Fuente: Elaboración propia a partir de Lipovetsky (1999)

Bajo este esquema de pensamiento no hay pretextos para no ser bellos y el cuerpo hace de lienzo para la acumulación de formas y gestos; pero ignora que la carrera para la obtención de bienes no tiene la misma línea de comienzo para todas, en ello influirá la situación económica, familiar, de salud, etc., de la implicada, por eso «la belleza es un elemento de la *homogamia* social en la clase media y de *hipergamia* social para las clases menos favorecidas» (Pérez-Bravo, 2012). El mercado de la belleza es un engrane de las industrias culturales que predispone al consumo según el alcance económico del público, atravesando todas las clases y latitudes; el acceso a tratamientos y dispositivos de belleza aumentará en proporción directa al poder adquisitivo. Aquí se comprueba que la belleza física sí puede convertirse en vehículo hacia la obtención de bienes. Se convierte en un ciclo difícil de escapar, que nos es vendido como productivo y saludable. Dice Lipovestky (1999, p.99),

para que hiciese su aparición la idolatría del bello sexo, fue preciso —condición necesaria, pero a todas luces no suficiente— que surgiera la división social entre clases ricas y clases pobres, clases nobles y clases laboriosas, con el correlato de una categoría de mujeres exentas del trabajo.

Por otro lado, tenemos la evasión del envejecimiento; igual que otros rasgos, la belleza ha sido fuertemente ligada a la juventud desde el periodo clásico. Gran parte de los procedimientos estéticos y los ungüentos son dirigidos a un público que evita los signos de la edad, no solo al tratar de revertirlos sino al prevenirlos. La vejez representa la pérdida de rasgos elementales de lo que se entiende comúnmente por belleza, como la turgencia de la carne, la uniformidad de la piel y la brillantez del cabello. Si la belleza es parte del capital, al llegar a la vejez se perdería gran parte de él inevitablemente, a diferencia de otros tipos de capital que la acumulación o disminución se deben al comportamiento y rara vez a factores biológicos, como lo es la senectud. Ahora bien, aunque el paso de los años genera efectos similares, no son recibidos de la misma forma por los

varones, en los cuales la decadencia del cuerpo pasa a segundo plano para priorizar atributos intelectuales como la sabiduría y la experiencia.

El cuarto y último eje es la maternidad. Esta experiencia involucra tanto el proceso de gestación como la crianza. Dentro de los productos cosméticos y los consejos divulgados en medios de comunicación hay una amplia sección cuyo objetivo es borrar del cuerpo la evidencia de que se ha gestado en incongruencia con su situación actual. Para ello hay cremas para el desvanecimiento de estrías y cicatrices de cesárea, tratamientos para la flacidez, cirugías de reconstrucción vaginal, entre otras; pero, el mercado no es así hacia la gravidez misma, puesto que refiere a un cuerpo que se modifica sin que el sujeto pueda evitarlo, esto le permite cierta indulgencia al menos mientras dure este periodo.

#### *La belleza convencional*

En esta sección intentaré redondear las nociones de belleza y erotismo en el cuerpo femenino que ya han sido brindadas, para tal cometido vamos a apoyarnos en dos espacios: lo normal y lo anormal. En el primer espacio, en lo normal, cabe todo aquello que, valga la redundancia, por normas y costumbres se ha convertido en una regularidad aceptada y esperada, lo cual lo sitúa en una dimensión moral, más no ética ni biológica. En cuanto a lo anormal, estaremos retomando la conceptualización que propone Amaya (2015), que señala lo anormal y lo diferente como monstruoso, que con frecuencia termina por adquirir una connotación negativa justamente por encontrarse en la desviación, y en este sentido alude a la regularidad estadística, lo cual se conecta con la normalidad mencionada arriba.

En el caso del cuerpo femenino, el parámetro de mayor peso simbólico es la reproducción sexual. Los cuerpos se dividirían entre los maternales y los posibles maternales como regulares, siendo los más valorados y asociados a imágenes sobrias, tiernas y protectoras; y los infecundos,

como diferentes, en los que se incluyen tanto los infértiles por cuestiones biológicas como los voluntariamente infecundos, asociados a imágenes opuestas entre sí: el climaterio y el erotismo. Desde este ángulo, el imaginario de las mujeres en edad fértil que no son madres nos refiere a visiones eróticas, más no por ello pornográficas.

Por otro lado, que la belleza sea resultado directo de lo regular da cuenta de la porosidad de sus límites: esto es, que son corrompibles. En otras palabras, que incluso la regularidad pautada por las cuestiones biológicas podría ser sobrepasada por la carga cultural sobre los atributos, más esto no significa que dichas pautas sean del todo borradas. Este escenario permite *n* conceptualizaciones y aprehensiones de la belleza; evidencia de ello son las amplias variaciones de los tipos ideales de belleza a través de las latitudes y la historia, pero no hay que dejar pasar que, aunque la manifestación física de la belleza varía ampliamente, las atribuciones morales hacia lo bello persisten.

#### *Envergadura de la belleza en el Body Positive*

Volviendo al Body Positive y tras lo anteriormente expuesto, la propuesta de un cuerpo bello sin importar sus características es teóricamente incompatible con la propia condición del ser humano; si la belleza no puede encontrarse en todos entonces tendremos un arquetipo construido y flexible a manera de guía, que por más amplio y cambiante que pueda llegar a ser siempre excluirá caracteres, en cuyo estado menos agresivo serán los que sugieran un mal estado de salud. El Body Positive es un movimiento que ha tenido gran impacto al menos en la cultura accidental, y es por ello que estoy segura de que su presencia en los medios y sus muchos simpatizantes no son fenómenos meras coincidencias; debe haber algo en la premisa de una belleza universal que resulte atrayente. Desde mi punto de vista, esta razón es el acceso a valores positivos que derivan en acciones benéficas y privilegios para el portador; la belleza física, desde este ángulo, se traduce en

capital. En este sentido, la belleza sería una especie de dote que se aporta al matrimonio, ya que «ella vale lo que su cuerpo en el mercado de la seducción» (Le Breton, 2011). La belleza femenina es signo de bienestar y éxito, tanto para quien la porta como para quien es acompañado por ella; de ahí términos como *trophy wife*<sup>19</sup> y *sugar baby*<sup>20</sup>, que aluden a la belleza física como valor último.

Otro factor que podría estar influyendo es el sentirse obligada a ser bella, ya que prácticamente se homologa el ser mujer y el ser un ente bello; además, por crudo que suene y por poco ético que sea este juicio, el valor, tanto económico como moral, del cuerpo femenino aumenta o disminuye a razón de su cantidad de rasgos bellos. Es por ello que cuando mujeres ascienden a cargos en la administración pública, son notables en la academia u obtienen cualquier otro mérito que no se encuentre en el ámbito del servicio directo (enfermeras, trabajadoras sociales, educadoras, etc.), se les distingue como mujeres extraordinarias ya que lo han logrado a pesar de adentrarse en campos dominados por lo masculino conservando aún la decencia, pero pierden su dimensión seductora (al menos para el público) y se vuelven blanco de suposiciones sobre su ascenso; no con facilidad encontramos alguien que considere a Margaret Thatcher como ejemplo del ideal de una concubina amorosa, pero la opinión pública tampoco la sitúa como una figura de belleza seductora: es una mujer extraordinaria en el sentido estricto de la palabra.

Para el resto de las mujeres no hay pretextos para no lucir hermosas, como ya se dijo hay cientos y cientos de artilugios, cirugías e instrumentos para adquirir belleza, y si no se puede acceder a ellos por el coste monetario que representa, entonces deberá solucionarse primero la falta de empeño en producir y acumular dinero que sirva para embellecerse. Como vemos la presión es

---

<sup>19</sup> Término usado para referirse a una esposa hermosa exhibida como señal del poder adquisitivo del marido.

<sup>20</sup> Término que refiere a mujeres jóvenes que brindan compañía o servicios sexuales a varones a cambio del pago de colegiaturas o de artículos de lujo.



grande. Encontrar un grupo que sirva de válvula de escape y sentirse cobijado por él debe ser un gran alivio físico y mental. El Body Positive, al moverse principalmente en lo digital, brinda un espacio en el que no es necesario mostrarse, se puede simplemente observar, o incluso interactuar sin ser visto; es probable que esto lo convierta en un lugar seguro para desprenderse, ya sea por periodos determinados o definitivamente, del peso que se puede llegar a sentir en la búsqueda de la belleza.

En otro orden de ideas, la propuesta del Body Positive no aboga necesariamente por un lugar ordinario y tradicional de las mujeres en cuestiones de belleza, y no es inusual que los cuerpos contenidos en sus imágenes (fotografías y videos) caigan en la categoría de eróticos, lo que amplía su público, pero también lo vuelve blanco fácil de valoraciones negativas. Pero es exacto en esta confrontación que se encuentra su motor deconstructivo y transformador. Si, como se mencionó, la belleza y la fealdad acarrearán cualidades benéficas y perjudiciales respectivamente (independientemente de si el juicio es justo o no), la aceptación de un nuevo paradigma de belleza, en especial si exige cambios tan profundos, dependerá de las conjugaciones que ofrezca entre los cuatro ámbitos: la belleza, la fealdad, la virtud y la perversión; más adelante hondaremos en ello. Retomando, el erotismo en la imagen para el Body Positive sirve como arma de batalla, en primer lugar, claro, por lo llamativo que puede llegar a ser, pero más allá de eso, porque se convierte en un espacio de confrontación al abrir espacio al diálogo y a la negociación en el franqueamiento y consolidación de los límites morales, y con ello los visuales.

### **Apunte final**

Las plataformas digitales sirven al Body Positive como lugar de interacción a distancia permitiéndoles publicar material fabricado y mantener un espacio privado, abriendo un amplio espectro en la presentación del yo a través de lo escrito, lo visual y lo audiovisual que, en el caso

Body Positive, tiende a la estereotipia sirviéndose de los algoritmos de las plataformas para difundir sus productos, encontrando en tales rasgos de presentación, representación y encarnación.

Respecto a la belleza física, es un atrayente al contenido que se publica en las plataformas, los mismos algoritmos favorecen los caracteres considerados más armoniosos culturalmente, fuertemente ligados con la regularidad, siendo esta franqueable. Los privilegios de los cuerpos bellos no son fortuitos, sino que atienden a diversos mercados; es por ello que la belleza corporal puede interpretarse desde las inversiones y ganancias obtenidas según los rasgos con los que se cuenta y la pericia para manejarlos.

## Capítulo IV: Estrategias relacionales

### Introducción

Ahora la conversación va a concentrarse alrededor del cuerpo dentro del selfie, en su uso y expresión en la construcción de estrategias relacionales de los sujetos Body Positive; dentro de ello se problematizará la delimitación conceptual de *cuerpo* y *belleza* dentro del movimiento y se hablará del impacto de dicha delimitación dentro del grupo y hacia sus relaciones con externos. Al final, discutiremos sobre estrategias y técnicas contenidas en ellas para conseguir el adjetivo *belleza* y similares; también cómo una vez adquiridas las etiquetas a través de la creación de otro tipo de estrategias se adquieren otros bienes, otro tipo de capitales.

### Construcción simbólica del cuerpo

Como se sugirió en un capítulo anterior, el selfi es una expresión bastante común entre los miembros del Body Positive, y depositan ahí su discurso como simpatizantes del movimiento<sup>21</sup>. Ayerbe y Cuenca (2019) afirman que el sujeto visual del selfi, en este caso un miembro del Body Positive, es un sujeto inclinado, contorsionado, debido a que tomarse la fotografía a sí mismo lo pone en posiciones «torcidas», exageradas o poco naturales. Pero también está inclinado en un sentido metafórico, esto debido al sentido narcisista de ajustarse a las tendencias. Las tendencias implicarían locaciones, estilos de fotografía y edición, temáticas, atuendos, etcétera., y son dadas por comportamientos reiterados en las masas. Dichos comportamientos constantes son aceptados y valorados, ya sea porque antes de ser tendencia ya contaban con dichas cualidades o porque se

---

<sup>21</sup> Esta cuestión es más evidente en las fotografías que llevan una etiqueta que aluda directamente al grupo. El Body Positive es un movimiento social que implica ideologías, no se trata de un grupo que se congrega simplemente por gustos o aficiones en común; así es que en el resto del contenido dentro de los perfiles virtuales debería dejar verse también la identificación del dueño con el Body Positive.

logró a fuerza de repetición; constituyen material redundante y son favorecidos por los algoritmos dentro de las plataformas digitales.

Bajo esta línea, el selfi como mecanismo de representación del movimiento en cuestión, y como un dispositivo para la construcción performativa de la propia identidad que termina por experimentarse, reflejarse y sostenerse en la corporalidad, se convierte en rica fuente de información sobre los discursos inscritos sobre el cuerpo. Si lo que encontramos en dicho dispositivo es la estereotipia y la tendencia, y un cuerpo que se «inclina» a partir de ellas, estaremos ante un cuerpo construido a placer del público. Este torcimiento, por definición, no es natural, pero eso no lo vuelve negativo en sí; en la construcción del cuerpo intervienen las prácticas sociales contenidas en los mecanismos culturales y también factores psíquicos, procuremos centrarnos en las prácticas sociales y a partir de ella buscar el sentido del torcimiento. En un estilo de vida regular es casi inevitable seguir tendencias, sus propiedades se pueden encontrar en el entorno cotidiano; esta presencia se ve exacerbada si el espacio está configurado para que dichas tendencias surjan y se sustituyan una tras otra, y que además lo que en el instante esté en tendencia sea presentado prioritariamente, y tal es el caso de las plataformas digitales, principal espacio de trabajo del Body Positive. Subirse al tren de la tendencia de contenidos genera, como ya se había mencionado, estereotipos y redundancias, por lo que no es el método más útil para transmitir un discurso *deconstructor*.

Para evitar caer en la estereotipia es necesario hacer un ejercicio de reflexión y búsqueda de espacios de resistencia, acciones que han sido tomadas por el Body Positive pero que no han logrado la profundidad suficiente para romper con los círculos de redundancia. ¿Si su propósito central es romper con nociones inflexibles de la belleza a través de una propuesta innovadora, entonces por qué intentar hacerlo a través de la redundancia? Mi postura es que, además de

intervenir la conveniencia de imitar estrategias ya validadas (punto que se discutirá en otro apartado) y de que el análisis de la situación y su posición en ella no ha logrado desprender al Body Positive de la conceptualización tradicional de la belleza y los valores morales que le acompañan, la inmediatez del estereotipo sobre el cuerpo plasmado en una imagen es sustancialmente eficaz. Si el cuerpo sirve de recinto de significaciones y hace visibles los discursos culturales, un cuerpo que refleja la estereotipia y la tendencia se convierte en máximo expositor de dichos discursos.

Lo anterior nos lleva hacia una paradoja: si se sigue la tendencia, conseguirán estar en el *spotlight* y con ello la difusión de su ideología y la posibilidad de su institución; pero, a su vez se difuminaría el mensaje al mezclarse, no con elementos simplemente conocidos, sino con estereotipos contra los que están luchando. Tendríamos que hacer un balance de coste-beneficio para determinar si es adecuado o no este camino; intentemos hacer uno.

Primero hay que esclarecer que seguir las tendencias o no son decisiones perjudiciales en sí. La contrastación entre la tendencia y lo *underground* puede evidenciar la sintomatología social mostrando la intensidad de los intereses, comportamientos inusuales que se vuelven populares, dolencias particulares, movimientos del mercado, percepción de los grupos en el poder, influencia de otras culturas, etc. Dependerá de los objetivos particulares del grupo en cuestión si se buscará entrar en tendencia o rechazarla. Por otra parte, esta una manera de simplificar el proceso; hablando en un sentido más estricto, una fase no lleva a la otra necesariamente lleva a la otra, pero sí conlleva una evidente propensión; además, tampoco implica la inmediatez, es decir, no es una secuencia automática. Dicho esto, prosigamos.

Vamos a empezar con la primera línea: se sigue la tendencia, cae en la estereotipia, el mensaje tiene gran alcance. El principal beneficio que el Body Positive podría obtener es la

difusión y promoción de su ideología mayormente en sus propios términos y, de hecho, ya se ha servido de él. Han hecho mella diversos ámbitos industriales como en lo textil, el entretenimiento, la cosmética, y más: han logrado el posicionamiento y la creación de productos que respaldan su postura. Cuando las industrias generan cambios sustanciales en su catálogo y en su estrategia publicitaria es evidente que estamos ante un mercado con presencia lo suficientemente fuerte para que amerite una inversión. Así vemos el caso de Savage x Fenty y Fenty versus Victoria's Secret y Victoria's Secret Beauty, ambas compañías de lencería y maquillaje, donde la primera está en constante crecimiento y la segunda se ha contraído; Fenty ofrece amplia variedad de tallas, contrata equipos heterogéneos de modelos y vende bases en un rango de tonos que hasta entonces había en el mercado; en contraste, Victoria's Secret es renuente a contratar modelos rellenas y la mayor parte de ellas son caucásicas, además su gama de colores favorece a un rango reducido de pieles. Como vemos, Fenty y Savage x Fenty responden a las demandas del Body Positive, pero el número de sujetos que se identifique como parte del grupo no parece ser lo suficientemente grande para ameritar semejantes movimientos económicos. Esto significa que su ideología ha permeado en la sociedad de tal manera que una importante porción coincide con ella sin necesidad de darse por enterada de que hay un movimiento social que la promueve o que hay un grupo dedicado a su sostén.

Por otra parte, seguir esta línea también puede desdibujar la esencia del mensaje, a continuación, la defensa. Hay dos espacios de relación con la estereotipia, uno, prenderse de su propuesta por motivos funcionales, emotivos o coercitivos; dos, estar en el punto de origen donde y cuando se generó tendencia. En el primer caso que, por supuesto, es el más usual, se retoman los elementos esenciales de la tendencia y se aplica a lo propio. En el segundo, con o sin intencionalidad se generan elementos o situaciones originales que despiertan el interés de los

espectadores por reproducirlo. A pesar de la diferente raíz de ambos casos, se intersecan en un punto, este es el contenido banal que deviene del desgaste de las figuras y tipos de composición; en relación con la efectiva difusión de una ideología, queda en segundo plano, aunque el contenido primigenio fuese original, si con la difusión masiva terminará por banalizarse, ya que a pesar de que dentro del grupo mismo el discurso puede no sufrir alteraciones consistentes por esta causa, hacia fuera aparece distorsionado.

Vayamos a la segunda línea: se rechaza la tendencia, produce innovación, el mensaje tiene poco alcance. Este rechazo inclina al grupo a generar contenido original con dos consecuencias directas: que refleje de una forma fidedigna el discurso que el grupo quiere transmitir ya que se apega a sus valores intrínsecos; y que la difusión del mensaje no sea profusa por presentarse en un formato que necesita digestión. La generación de contenido sin recurrir a los estereotipos requiere un esfuerzo adicional, ya que se busca que sea un producto consumible, reconocible y recordable, y eso implica una selección más cuidadosa de los elementos externos que se van a retomar y un plan de conjugación entre aquellos elementos y los que se desea introducir. Si el espectador no logra comprender lo que se le presenta, pasará de largo; pero si la estructura cuenta con suficientes elementos para que la comprensión sea sencilla, y además posee elementos originales, el producto final se posicionará con mayor facilidad que el contenido llanamente repetitivo.

Por otro lado, la difusión del contenido mencionado tendrá una curva más achatada que si se tratara de contenido estereotipado. Esto puede representar una ventaja, en el sentido de que será más probable que el contenido sea consumido por espectadores con intereses afines al tema, y a su vez, también aumentará la probabilidad de que comulguen con la ideología presentada. Esto sería, menor cantidad de espectadores, pero mayor de cantidad de simpatizantes. Todo lo anterior desde una visión hipotética.

Podemos saldar el ejercicio apuntando que el uso de elementos de la estereotipia es una cuchilla de doble filo, que se puede recargar hacia el lado que más convenga según los intereses. Nos brinda dos oposiciones: banalidad vs reproductividad, y originalidad vs *irreconocibilidad*. Si el contenido es banal se pierde el mensaje, si el mensaje se presenta con sequedad tendrá poco alcance en cuanto a su reproducción y consumo. Si el contenido es muy original será llamativo, pero si lo es en demasía, será difícil de interpretar. En ambos se puede conseguir el spotlight siempre que se busque espacio y tiempo adecuados para promover el contenido. Siendo así, habrá que preguntarse si vale la pena arriesgar la fidelidad del contenido a cambio de acrecentar la posibilidad de acelerar el crecimiento.

Debemos recordar que estamos hablando de un contenido cuyo elemento principal es un cuerpo; un cuerpo que bajo el discurso del Body Positive se declara, sí fuerte y resiliente, pero

también sensible. Las imágenes que usualmente encontramos en las plataformas digitales que presentan cuerpos, suelen presentarlos como anzuelos, son cuerpos o que se consideran atractivos sexualmente o que tienen alguna característica particular



Figura 11. Post con fotografía centrada en el cuerpo. Fuente: @maquiscamargo

que incita al morbo; lamentablemente los cuerpos que son más proclives a caer en esta categoría son los cuerpos femeninos, no por sus características en sí, sino por la valoración social que se ha



hecho de ellos. Podemos encontrar una enorme cantidad de fotografías y videos en los que los cuerpos femeninos son mercantilizados como objeto de consumo, incluso si el consumo se limita a lo visual. Retomar características de esta clase de contenido repetitivo en un grupo que exige a la sociedad espacios menos agresivos para los cuerpos femeninos sería contradictorio; pero de hecho sucede.

Desde otro ángulo, el desarrollo de esquemas de construcción y usos del cuerpo a partir de la visualidad sin caer en la redundancia hechos por grupos de mujeres contestatarios, ya se ha logrado por otros grupos con gran impacto, pero con poco éxito en cuanto a la legitimación de su ideología. Ya tenemos la quema de sostenes en 1968, Project Bush en 2013, Free the nipple en 2014, una gran variedad de iniciativas de Femen atravesadas por la consigna de *breast as bombs*<sup>22</sup>, entre otros. Siendo este último proyecto quizá el más exitoso justamente gracias al aparato visual: imágenes inauditas de senos desnudos en edificios gubernamentales, galerías de arte y recintos religiosos, que atraen la mirada hacia las frases escritas en ellos. Desde este ángulo, al menos el propósito de difundir el mensaje de forma masiva se logra, ya que es inseparable de la imagen.

Para redondear la disertación, las imágenes de cuerpos resistentes y exigentes que genera el Body Positive han alcanzado una considerable divulgación gracias a que se sirve de algunos elementos cuya aceptación ya es cotidiana, así como de elementos del contenido en tendencia, llevando su ideología a muchos espectadores. Por otro lado, en esta incorporación de elementos el mensaje central, de la belleza en todos los cuerpos, se pierde en dos sentidos: se difumina entre los

---

<sup>22</sup> En orden de mención: La quema de sostenes, lápices de labios, zapatos y más, en un basurero fue una protesta con sentido catártico donde las mujeres se desprendían de los yugos que la orientación de lo femenino hacia la belleza representan. Project Bush fue un proyecto fotográfico que animaba a la aceptación del pubis femenino bajo cualquier característica pero que enfatizó en desprestigiar la depilación obligatoria bajo estándares de belleza. Free the nipple llevo a una serie de protestas y una película, señala la hipocresía de erotizar el torso femenino y a la vez censurarlo bajo leyes de exposición indecente. Las manifestaciones de Femen han hecho honor a su consigna donde los pechos desnudos escandalizan, son censurados y evitados cual si fuesen armas.

elementos redundantes y, en la toma de dichos elementos se toman también aquellos de la estereotipia, cuando sabemos eso incluye la figura de mujer-objeto a razón de su atractivo erótico. Teniendo como antecedente otras campañas exitosas, aunque hay que admitir que, con una vida activa considerablemente más corta, creo que sí es posible la presentación de un discurso sobre el cuerpo en ambos sentidos sin necesidad de diluir los valores del movimiento en imágenes estereotipadas.



Figura 12. Balance tendencia-originalidad en el contenido. Fuente: Elaboración propia a partir de Ayerbe, N.; Cuenca, J. (2019).

Hablamos de las imágenes con cuerpos y no de los cuerpos directamente por ser estas un soporte del discurso aprehendido sobre el cuerpo y que se expresa en el contenido de las fotografías o videos. Es decir, se guarda una relación análoga entre la connotación de la imagen y el discurso del actor.

En otro orden de ideas, como ya hemos visto el Body Positive es integrado mayormente de mujeres cis género y el espacio seguro generado por ellas mismas está dirigido principalmente a sus pares, pero al tener una propuesta de inclusividad dicho espacio se ha vuelto atractivo para la

comunidad LGBTTTIQAP<sup>23</sup>, que al componerse de identidades de género y sexualidades disidentes comprenden un colectivo familiarizado por un lado con la transformación y el adiestramiento del cuerpo, y por otro, con las estrategias de resistencia a los roles normativos. La zona segura que les aporta el Body Positive tiene su raíz en la aceptación de sus cuerpos tan variados y termina por transformarse en el abrazo de sus cualidades. Sea cual sea el camino, se genera una relación simbiótica que se afianza cada vez más; ya es célebre la frase *In gay we trust*<sup>24</sup>.

Las poblaciones que históricamente han sido objeto particular de vejaciones tienen mayor propensión a empatizar entre ellas. Así vemos, por ejemplo, que países como Israel, cuya población es mayormente judía y que han sufrido de persecución, y Alemania que fue escenario de dicha caza, se encuentran en los punteros entre los países con mayor población vegana. Esta relación entre los episodios de violencia y la aceptación de estilos de vida que buscan disminuirla es paralela a la relación entre las mujeres cis género que aparentemente gozarían de privilegios, pero que se han sentido agredidas por la competencia por la apropiación de los bienes cobrados por la belleza, y la comunidad de LGBTTTIQAP que es blanco común de injurias y privaciones, y hallan en el otro el respaldo y la comprensión de los cuales dicen carecer dentro de la sociedad en general.

La comunidad *Queer*<sup>25</sup> ha sido quien ha establecido el lazo más fuerte, su postura ante el género es justamente la ausencia de él, es la entrada de toda clase de atributos considerados

---

<sup>23</sup> Refiere a la comunidad lésbico, gay, travesti, transexual, transgénero, intersexual, queer, intersexual y pansexual. Puede encontrarse una relación más detallada y la importancia despejar el tema en la parte protocolaria de esta investigación.

<sup>24</sup> Frase difundida por la organización feminista Femen durante protestas públicas como parte de la agenda en búsqueda de derechos igualitarios para la diversidad sexual, que hace alusión al lema oficial de la moneda estadounidense «*In God we trust*», remplazando la figura paternal del dios cristiano por la alianza entre lo femenino y la homosexualidad.

<sup>25</sup> La palabra remite a la usanza actual, y no en se identifica con el sentido peyorativo del cual se origina.

conservadoramente como femeninos o masculinos tanto en la personalidad como en el uso del cuerpo a entero gusto del actor sin buscar la otra etiqueta más que lo queer sin considerarse un sexo o género, es así una especie de collage. Esta propuesta es similar al Body Positive, un nicho donde todo lo que no es violento es abrazado; la diferencia tiene dos líneas: 1) el género es meramente cultural, siendo que la belleza tiene un sub-tono natural; 2) lo queer no persigue el reconocimiento de sus individuos como femeninos o masculinos, y el Body Positive sí busca que sus miembros sean reconocidos como hermosos. Bajo esta interpretación, parece que efectivamente el Body Positive brinda soporte a la comunidad LGTBTTT, pero ella le pude convidar de la pericia que tras tantos años de consolidación y lucha ha horneado definiciones teóricas mucho más consistentes y coherentes.

Es sabido que el lenguaje enuncia los síntomas del grupo que lo utiliza, de ahí la importancia de usar definiciones con bordes delineados. Esto es especialmente delicado si lo que se tiene es una propuesta de deconstrucción, ya que la búsqueda de la pérdida de significado de un término sin la capacidad de inyectarlo con nuevo contenido deviene en la pérdida de legitimidad de la demanda social que le antecede, y con ello la inestabilidad del movimiento. Algunas ocasiones esta tarea es asumida por filósofos o científicos sociales pertenecientes al movimiento social en cuestión, situación hondamente recomendable, puesto que la formulación de los nuevos límites conceptuales tendrá mayor congruencia que si son fabricados por un externo. Hasta el momento, desconozco que la labor de redefinir teóricamente de manera formal y sustentada la categoría de belleza empleada por el Body Positive haya sido realizada. Es una asignación particularmente difícil, ya que estamos hablando de un concepto de belleza que es desfavorable para las mujeres, y que la reconstrucción de sus límites muy probablemente sea trabajo de las

mismas mujeres; la cuestión es que el lenguaje común<sup>26</sup> no es neutro, sino que tiene una carga cultural cuya falsa neutralidad en realidad refiere a lo masculino. El género influye en gran medida en la forma de generar y usar el lenguaje,

los enfoques posestructuralistas entienden el discurso como constitutivo de regímenes de verdad sobre el cuerpo, como prácticas que forman el cuerpo al tiempo que regulan la subjetividad corporizada mediante la identidad de género, entendida como agencia de control subjetiva (Burns, 2003 citado en Martínez, A., 2012, p. 160)

Por todo lo anterior, es imperante la delimitación teórica de los conceptos *cuerpo* y *belleza* en el Body Positive, al tratarse de un movimiento que se enfoca en ellos. Como se dijo, es preferible tal trabajo sea llevado por un interno capacitado, pero eso no exime al grupo de participar en la maduración conceptual. Esto implica un ejercicio personal, pero sobre todo la reflexión del mismo colectivo sobre su estructura y si esta sirve a su propósito.

Por otro lado, tenemos el efecto que la delimitación conceptual causa en la legitimación de las demandas del Body Positive. La legitimidad, en este caso, puede justificarse desde la violencia simbólica e histórica ejercida hacia el cuerpo femenino. Este es un señalamiento que se ha hecho en innumerables ocasiones por grupos de oposición que fuerza de manifestaciones, reclusiones, exposiciones, y demás métodos han hecho notar esta disparidad y han producido cambios sociopolíticos. El Body Positive, en principio se inscribe bajo esta línea de colectivos disidentes, pero es pionero en cuanto presentar objetos de cambio carentes de límites; me refiero a la nula esquematización del concepto *cuerpo*, y a un concepto de *belleza* física en el que cabe cualquier cosa, inclusive, aunque no se tenga la intención. No estoy defendiendo que la belleza debe

---

<sup>26</sup> La referencia no es hacia el lenguaje coloquial, sino al lenguaje no formal; es decir, lenguaje que no es notación matemática, de lógica proposicional, etc.

pertenecer a un grupo en particular ni que debemos intentar reducir los acreedores a la etiqueta, pero tampoco es una novedad que la falta de delimitaciones teóricas al conceptualizar deja el objeto en el aire, e impide la conceptualización misma. Se requiere distinguir *es o no es* y dentro de ello los matrices, y en cualquiera de los casos, qué condiciones son necesarias para cumplir el criterio.

Puede parecer que sea una observación que sólo tenga lugar bajo el ojo clínico, pero lo cierto es que repercute en el material producido, tanto en la fotografía, video, y texto. Como sabemos, la imagen es el principal medio del Body Positive, y es escogido principalmente por su inmediatez en la captación del mensaje inscrito en ella. Estamos partiendo de un material visual «contaminado» por elementos redundantes y banales, al que se le inscribe un mensaje digerible pero falto de fundamentación. Todo ello se refleja en la credibilidad del movimiento y arrastra el juicio a la legitimidad de sus demandas y la necesidad de actuar a favor de ellas. Esto no quiere decir que de hecho el Body Positive tenga razones ilegítimas para desenvolverse.

### **Apropiación de capital cultural mediante la belleza**

Recapitulando, si concebimos la belleza física como vehículo de bienestar, de la índole que fuere y tan inmediato como fuere, y es deseable poseerla a manera de inversión, será conveniente entonces buscar la forma de apropiarse de ella mediante una serie de estrategias. La gestión de estrategias requiere de esquemas de acción, percepción y pensamiento, y la forma de hacerlo guarda una estrecha relación con el aleccionamiento entre pares. Mauss (1979) apunta que la imitación es dada cuando existe una práctica que anteriormente se ha llevado a cabo con resultados exitosos por un miembro del grupo; si este es el caso, se procede a la reproducción cuando se pretende conseguir un resultado similar. Es conveniente expresar que, aunque la imitación de acciones probadas es un camino sumamente efectivo, no necesariamente se debe de acatar sin ninguna clase de refinamiento; es justamente la adaptación de lo ya conocido a los nuevos

escenarios lo que termina por darles efectividad. La generación de estrategias en el Body Positive a través de la imitación se da en dos fases; la primera retoma las prácticas efectivas de otras mujeres fuera del grupo, y la segunda circula dentro del mismo grupo dichas prácticas ya apropiadas.

Al decir verdad, parece un método efectivo. Las mujeres fuera del grupo consideradas bellas, como ya se dijo, ostentan la etiqueta no necesariamente por haber ganado la lotería genética, sino por seguir una serie de características sobre los usos del cuerpo; esto es, que han seguido estrategias efectivas. Por otro lado, adquirir las estrategias que otros miembros del mismo grupo ya han logrado adaptar a su ambiente particular es una jugada aún más certera. Si se toma este camino, la efectividad aumentará ya que la estrategia habrá atravesado tres filtros exitosamente: el grupo de mujeres consideradas bellas, la comunidad del Body Positive, y la propia subjetividad del actor.

Por otro lado, para la formulación de estrategias es necesario el dominio de las técnicas. Mauss (1979) las define como cualquier acción efectiva y tradicional<sup>27</sup>; la acción se transmite tras la obtención de resultados efectivos, comúnmente de forma oral, después se reproduce y si aún conserva su efectividad se vuelve tradicional. La tradición de los actos sostiene un papel regulador de la sociedad, es de carácter consensual y sobrevive tras la transmisión de sus valores. El cuerpo sirve de instrumento a través del cual se ejecutan las técnicas.

Las técnicas del cuerpo pueden ser clasificadas de acuerdo con cuatro pilares de dos índoles, según aspectos naturales, el sexo y la edad; y según aspectos sociales, la eficiencia y la

---

<sup>27</sup>La propuesta de Mauss sobre las técnicas del cuerpo incluye únicamente aquellas que son ejecutadas por el cuerpo sin el apoyo de instrumentos ajenos a él. En esta investigación, a pesar de retomar nociones teóricas de su trabajo, el concepto de técnicas del cuerpo no se utilizará estrictamente como lo estipula. El uso de instrumentos ajenos al cuerpo depende en gran medida del movimiento del cuerpo, dicho movimiento además de la gesticulación, son influidos a su vez por las herramientas propias del escenario. Por tales motivos, para el presente ensayo, sí serán tomadas en cuenta las técnicas que se sirvan de material ajeno a la propia corporalidad.

transmisión (Mauss, 1979). El sexo marca la asignación del cuerpo a un género y a partir de él se asignan un bloque de permisiones, prohibiciones, derechos y obligaciones según la cultura, y que se modifica según la edad. La eficiencia conlleva técnicas orientadas a objetivos instrumentales en busca de retribución tras el acto. En cuanto a la transmisión, puede ser por distintos medios como la mera observación o la comunicación oral, la calidad de la transmisión incide en la eficiencia terminal de la técnica, ya que el mensaje distorsionado puede afectar el resultado.

La imitación de técnicas tal vez puede empezar como un acto la repetición de patrones de comportamiento, pero al consolidarse acaba siendo un proceso de aprendizaje y educación, independientemente de la formalidad del proceso. Además, la acción de apropiarse deriva en movimientos de transformación para adaptar las técnicas a necesidades particulares del actor y permite el refinamiento. En este sentido, tenemos un actor que ya cuenta con un bagaje de técnicas aprendidas de los grupos de socialización primaria a los que pertenece, pero que es capaz de desprenderse de algunas de ellas y también de adoptar nuevas técnicas funcionales según el espacio-tiempo en que se encuentre. Establecer si dichas capacidades son mayormente premeditadas y racionales, si son producto de hechos coercitivos o si son resultado de un impulso adaptativo es complicado, aunque me inclinaría por esta última.

Entonces en un primer momento tenemos un actor que imita, que copia, que absorbe; el cual puede encontrarse con esta oportunidad en cualquier punto de su vida. Y en un segundo momento tenemos a un actor autorreferencial, dice de la Calle Valverde (2012, p. 81)

El individuo tampoco practica ciertos gestos y técnicas como resultado de una acción racionalizada, sino que los «transporta» desde un ámbito en el que los usa frecuentemente a otro nuevo, que queda sí colonizado con el gesto primigenio sin necesidad de acudir a la mente racional-instrumental para enfrentarse a una nueva actividad.



y concluye,

El individuo utiliza una matriz de gestos transferidos desde la propia experiencia gestual, para lo cual toma el complejo gestual de un ámbito de la vida y lo traslada u otro sin necesidad de invenciones, más allá de socializaciones coercitivas ni de imitaciones de modelos externos.

De la Calle (2012) no aclara el origen del material de dicha matriz de gestos, por ejemplo, de la socialización primaria, ni aclara si es dada por la configuración biológica del ser humano. La creación de técnicas limpias de una referencia previa específica no parece una premisa fiable, ya que cualquier actuación deviene de experiencias previas que conforman una historia de vida, la cual es indisociable de la condición humana. Propongo entonces que la autopoiesis pertenezca a un actor que adquiere técnicas con la convivencia, y que como se dijo en párrafos anteriores, sea una selección a conveniencia. Este actor rebusca entre lo ya aprendido y lo lleva a la nueva situación, incluso no ha visto esta técnica probarse con anterioridad en el ámbito en cuestión. Esta capacidad le permite individualizarse y economizar esfuerzo. Yo diría es que, dentro de las técnicas, es el momento más extenso debido a su practicidad.

La parte transformadora actúa como bisagra entre ambos momentos, es cuando el actor que ha tomado de otro una técnica la adapta y se la apropia; puede llegar incluso hasta el punto en que no se reconozca el origen, que no es lo mismo a decir que carece de un soporte anterior. Podría plantearse que es un epifenómeno de la imitación, que logra enlazarlo con el actor en su proceso de autorreferencia. Este cruce entre la aprehensión y la autorreferencia es sumamente importante porque es un espacio de interpretación, pulimiento, desarrollo.

Por otro lado, es de utilidad aclarar la diferencia entre el rechazo o el anhelo de etiquetas físicas y de etiquetas morales. El proceso de apropiación de la belleza *grosso modo* es una constante negociación de los límites conceptuales, de ahí la importancia de definirlos al gestar una

propuesta, ya que es poco probable encontrarse con alguien que cuente con cada una de las características físicas deseables en su entorno; pero en este caso particular, es decir, en cuanto al Body Positive, la concertación es voraz: se está pidiendo el rompimiento de todos los estatutos, incluyendo los más elementales, se exige la abolición de todos los filtros para acceder a los beneficios de la belleza. En otro momento habíamos comentado la problematización que conlleva un concepto abierto, pero llevando el problema a lo particular, el Body Positive necesita establecer condiciones suficientes y necesarias para adquirir la etiqueta, ante lo que su respuesta es que la única condición es ser persona con un cuerpo disidente. Esto lleva en un primer momento a una fuerte redefinición del concepto, y en un segundo momento al cese de negociaciones, ya que no habría motivo para ello.

Pero esta condición y sus consecuencias son incapaces de consolidar un concepto definido. Si partimos de que la belleza de forma objetiva parte de una noción dicotómica, es decir, lo bello es tal en relación con lo feo y viceversa, la negación de la contraparte, o sea la fealdad, desaparece el sentido de la belleza misma. Así, el resultado de la propuesta de belleza del Body Positive es que a la cualidad de ser persona no se le pueda atribuir un juicio estético, el cual no es el deseo expreso del grupo.

Planteemos un escenario donde el resultado de la negociación ha sido completamente a favor del Body Positive a razón de su demanda; en este caso la etiqueta de bello sería otorgada a todos los sujetos independientemente de si así lo demandan. Sin embargo, la etiqueta carecería ya de sentido, no referiría a ninguna característica en particular, es algo que todos tendrían. Ahora, si ya no es un distintivo, tampoco será acompañado de las atribuciones morales y el trato preferencial que conlleva, puesto que ahora será una palabra con una connotación neutra. Aquí vienen dos vertientes, una es el caso de que el estatuto que defiende el Body Positive contenga literalmente

su objetivo, y la segunda es la búsqueda de apropiación de beneficios. En las disertaciones anteriores se ha dejado ver que esta investigación apuesta por la segunda. Si fuese la primera tendrían que justificar por qué el deseo de tener la *belleza* y no de la *fealdad* o de un neologismo como tercer término, ya que si el objetivo es el trato igualitario ¿por qué apropiarse de una etiqueta con una carga cultural tan fuerte y opuesta a lo perseguido? Además, ¿por qué servirse de estrategias tan parecidas a las convencionales si lo que se está exigiendo es lo contrario a los resultados regulares de tales estrategias? Me queda decir que es conveniente tener belleza y es entendible que un grupo desposeído —de los beneficios de poseer características reconocidos dentro del espectro de la belleza— busque formas de vestirla también. Ahora bien, si partimos entonces de que el Body Positive va tras la ganancia de capital, el hecho de vaciar al concepto belleza de su contenido, y así de sus atribuciones, no le favorece dado que habría ganado una tremenda batalla obteniendo de nada a muy poco, ya que o se queda con el capital que tenía al comenzar o asciende hasta topar con la media.

Como vemos, es una empresa enorme con un margen de ganancia mínimo. Para alcanzar esta apropiación de la belleza, creo sería más útil reconocer que el objetivo es tal y enfrentarse a los juicios negativos que este apetito genera, ya que si lo que se busca es una reconstrucción del concepto, un buen comienzo es ir a los cimientos que califican la belleza femenina obtenida metódicamente como perversa. Habiendo planteado un objetivo conciso y hablándolo con todas sus letras, entonces puede procederse a una delimitación del concepto belleza cuya ponderación brinde mayores beneficios para el grupo que está por apropiársela, y así generar estrategias más efectivas.

## **Apunte final**

Se propuso a un sujeto Body Positive inclinado, de forma literal en las poses poco naturales, y también de forma metafórica al ajustarse a las tendencias. Dicha inclinación se visibiliza en el material producido y compartido en los perfiles personales, pero sobre todo en las imágenes, que forman parte esencial en la formación y ejecución de estrategias de apropiación de recursos varios. Tales estrategias dependen de esquemas de acción, percepción y pensamiento, que se relacionan en gran medida con el aleccionamiento entre pares, siendo la imitación una acción recurrente y efectiva.

Por otro lado, el lenguaje utilizado dentro de un grupo da cuenta de su sintomatología. El Body Positive carece de una delimitación conceptual clara, lo que, por un lado, crea una abertura que permite a un número más amplio de espectadores identificarse con su discurso, ya que este sería bastante moldeable; pero, puede afectar en cuanto a la defensa de la legitimación de sus demandas y el espacio que las mismas ocuparían.

## **Capítulo V: Belleza femenina en el campo de la comunicación mediática: México, 1492-1999**

### **Introducción**

En este capítulo se encontrará un recorrido diacrónico de datos antropométricos, historiográficos y sociológicos que dan cuenta de los medios de comunicación y las estructuras de divulgación inscritas en tales medios, de forma que se dibujen los agentes y sus posiciones participantes en la formación de modelos de belleza física femenina. Este recorrido muestra el terreno previo y su aptitud para el surgimiento de un movimiento abocado al cuerpo y dirigido por mujeres como lo es el Body Positive.

### **Situar al Body Positive en el campo**

Partiendo de la teoría de Bourdieu (1998, 2001, 2010), se define que las acciones prácticas del sujeto Body Positive en Instagram tienen como campo a la comunicación mediática, en tanto un sistema de relaciones interesado en la belleza femenina. Se propone comprender a este campo como un conjunto de posiciones sociales definidas históricamente en torno al capital económico, cultural, social de la belleza femenina, y las competencias entre agentes por apropiarse de éste. Por eso revisaremos estructuras de divulgación (públicas) y testimoniales (privadas), así como los agentes y sus posiciones, que han participado en la definición de la belleza del cuerpo de la mujer como un capital simbólico cuando uno de los otros capitales tiene tanto poder que no es necesario demostrarlo (Bourdieu, 2001, pp. 98 y 99).

El propósito de este capítulo es aportar referencias del campo de la comunicación mediática que permita situar algunas interacciones de las mujeres mexicanas y otros agentes relacionados con la definición estética del cuerpo (privilegiado y extraño) como: los propietarios de los medios de divulgación y de las empresas relacionadas a la belleza (moda, farmacéuticas, publicidad, etc.);

instancias gubernamentales y religiosas, líderes de opinión, artistas, por mencionar los más destacados. En cada momento histórico, esas interacciones entre agentes incidieron en las posibilidades de desplazamiento de las mujeres en espacios como el trabajo, la salud, la participación política, entre otros.

Si bien, las prácticas del sujeto Body Positive en Instagram tienen como campo a la comunicación mediática, el valor de las propuestas estéticas del cuerpo femenino tiene que ver con influencias provenientes de otros campos (Bourdieu, 2010, pp.38-40), como son:

1. Campo de la Política (legislaciones y políticas públicas relacionadas a los compromisos del Estado, los sectores público, privado y social, así como la ciudadana, en este caso).
2. Campo de la Salud (dictámenes de la Medicina y otras ciencias ocupadas de la prevención y promoción de del cuidado corporal de la mujer).
3. Campo del Arte (interpretaciones estéticas del cuerpo humano femenino asociadas a valoraciones culturales).
4. Campo de la Alta costura (definiciones especializadas y artísticas del vestido).
5. Campo de la Economía (interacciones en los sectores productivos alrededor del trabajo de la mujer y de la belleza física como producto comercial).

Por ello se incluye en este recorrido a las expresiones literarias y plásticas, correspondencia y diarios, por ejemplo, a la par de legislaciones y censos, catálogos y medios de comunicación masiva, como instrumentos y producciones involucrados en la lógica de los agentes en el campo.

Con una visión diacrónica, en este capítulo nos abocaremos al periodo de 1492 a la conclusión del siglo XX, para continuar en el siguiente capítulo con lo que respecta a las redes virtuales en 2000-2020, es decir, la revisión sincrónica del objeto de estudio de esta tesis. Los datos que se muestran enseguida provienen de estudios diversos de la literatura historiográfica, sociológica, antropométrica y de Comunicación; asimismo se consultaron legislaciones, censos y encuestas. En todo caso, el propósito no es describir moldes abstractos en los que quepan todas las mujeres, sus cuerpos, grupos de origen, prácticas culturales o su belleza, ni un seguimiento acucioso de la mujer mexicana en su historia, sino seguir la construcción y transformación de ciertas producciones simbólicas imaginario simbólico representación elaborada por estructuras (Bourdieu, 2001, pp. 92-95) del cuerpo femenino a veces como sometimiento, disciplinamiento, a veces como estímulos de identidades alternativas.

### **Albores del cuerpo mestizo mexicano**

El cuerpo de la mujer mexicana es un fenotipo esencialmente mestizo: evoluciona en un contexto de vasta exploración, conquista y emigraciones de los reinos ibéricos en territorio americano, así como una multiplicidad de proyectos políticos, económicos y religiosos que de igual manera debieron amoldarse a las exigencias particulares de cada región y las culturas nativas. El desembarco de Cortés en lo que hoy es Veracruz es un buen punto de partida, el año 1519 marca el inicio de una etapa álgida del mestizaje con europeos y en menor medida asiáticos y africanos, el cual volverá a dinamizarse con la llegada intensiva de esclavos negros a partir de 1545.

Sin embargo, en el periodo prehispánico existía ya una intensa interacción pluriétnica y cultural en Mesoamérica, Aridoamérica y Oasisamérica. Los distintos asentamientos en esas vastas regiones, zonas comerciales, geografías políticas y fronteras naturales generaron una gama de aspectos físicos y culturales que representaban los cuerpos de los nativos americanos, de acuerdo

con su género, posición social y ocasión cultural. A manera de ejemplo de la contrastante diversidad fenotípica y sus concepciones de belleza pueden mencionarse a la mujer maya y la comca'ac (seri).

Los mayas eran un conjunto de grupos heterogéneos (Tiesler, 1997), aun así, hay características que destacan en su generalidad; respecto a las mujeres, una estatura aproximada de 1.50 m., complexión robusta, cabeza amplia, nariz aguileña, cabello marrón oscuro y lacio, ojo almendrado y pómulos altos. Las ornamentaciones incluían maquillaje, joyas (brazaletes, nariceras, orejeras, expansores, etc.), tocados y coronas, tatuajes y cicatrices, perforaciones de orejas, frente y labios. La transformación definitiva del cuerpo era otra práctica importante, como la alteración del cráneo para alargarlo, la incrustación de joyas en los dientes y provocar intencionalmente el estrabismo. Los bálsamos perfumados tenían un papel importante en la presentación de la persona, se elaboraban con ingredientes vegetales: grasas, aceites, gomas y resinas, pigmentos corporales y sal, entre otros ingredientes (Vázquez et al, 2015).

En Aridoamérica, la mujer comca'ac muestra un cuerpo diferente: su estatura promedio es de 1.70 m. y su piel morena oscura, su cosmogonía explica que era una nación de gigantes con habilidades pesqueras. De la mujer comca'ac se registra: «...la longitud de las extremidades, la exuberante cabellera negra y el balanceo que le imprimen al cuerpo cuando caminan [...] pero el color bronceado es... exageradamente intenso, casi negro» (González, 1946, p. 96). Eran mujeres que vestían con rústicos faldones de pluma de pelícano, su ornamentación se realizaba con huesecillos de pescado, conchas, cascabeles de víboras y algunos elementos de la vegetación. Mujeres y niñas realizaban sus trabajos ordinarios con el rostro pintado y portaban ornamentos en orejas, nariz, ojos, mejillas y cabeza en colores azul y rojo; también realizaban perforaciones faciales que al cicatrizar dejaban marcas y manchas oscuras decorativas (McGee, 1980).



A partir de 1492 se incorporaron otras aportaciones genéticas al cuerpo de la mujer mexicana: las de las tripulaciones que acompañaban a Colón, principalmente españoles, así como ingleses y franceses, entre otras nacionalidades, debido a las propias transformaciones geopolíticas de la Península Ibérica, principalmente la presencia de los árabes del norte de África del 711 a 1492, cuyo mestizaje integró al peninsular una piel morena, ojos y cabello negros. Del mismo modo, dichas circunstancias políticas definieron la diseminación de sus colonias en territorio americano.

Es sabido que durante la Conquista, las mujeres indígenas fueron esclavizadas, se les escogía de los pueblos sometidos, considerando una quinta parte para el rey español; otras fueron entregadas por los caciques locales para congraciarse con el conquistador; se usó la marca de hierro (prohibida hasta 1532), se hicieron «...desaparecer a las más atractivas, y sólo se devolvieron las más viejas y poco agraciadas [...], cotizadas a precios siempre inferiores a los de los negros, y muy por debajo de un buen caballo» (Gonzalbo, 1987, p.44). Para Gonzalbo, debido al alto índice de violaciones, se inició primero un mestizaje biológico, antes que el cultural, impuesto sobre las mujeres indígenas.

Tras esa etapa inicial de un mestizaje asentado en la violación de la mujer indígena, el modelo de relaciones entre sexos cambió a uno en que a la indígena se le asignaba un hombre «estable», cabeza de familia, con anuencia de ambas partes, pero sin matrimonio canónico, salvo excepciones (Gonzalbo, 1987, 44 y 45). Generalmente, las mujeres asignadas para matrimonio tenían un distinguido abolengo indígena o bien, su belleza destacaba a los ojos españoles. Bernal Díaz del Castillo (2014), en su Historia verdadera, da testimonio de que aquella mujer que fue entregada a Juan Velázquez de León, y a quien bautizaría como Doña Elvira: «[...] era muy hermosa» (2014, p. 216), o la otra que también «[...] era hermosa» y se le quitó a un cacique en

Puerto de Matanzas para unirla a Pedro Sánchez Farfán (Díaz, 2014, p. 28); o la hija de Cuesco, otro cacique, bautizada como Doña Francisca: «[...] esta era muy hermosa para ser india» (2014, p. 213), que Cortés regaló a Alonso Hernandos.

Si la belleza y abolengo de estas mujeres las colocó en una casa privilegiada de hombre español a otras las llevó su habilidad artesanal en calidad de trabajadoras-esclavas. Estas entraron a los patios o corrales a realizar tareas domésticas o elaborar mantas de algodón que formarían parte del tributo, por ejemplo. De igual manera, las mujeres indígenas se ocuparon de diversos servicios en los nuevos centros urbanos, o bien alrededor de estos para su provisión, su trabajo era vulnerable pues prevalecía un marco de poca observancia legal que mezclaba los criterios del alquiler voluntario con el sometimiento esclavista, aún en las primeras décadas del siglo XVII (Zavala, 1990).

Sobre el carácter de las mujeres indígenas en el siglo XVII, se solía afirmar que eran tímidas y de poca resistencia, muy diligentes en las tareas y artes que las volvió indispensables en la organización de las casas españolas. Los espacios públicos (plazas, tianguis) en los asentamientos urbanos también fueron lugar de trabajo y vulnerabilidad para las vendedoras de alimentos y productos del campo; la ordenanza del 2 de agosto de 1627 ordenó castigos a aquel que «[...] le quitare su mercancía a cualquier indio o india o les violentase o forzaren a cualquier género de trabajo y a entrar dentro de las casas a mudar ropa de una parte a otra contra su voluntad». De las indígenas conversas al catolicismo Fray Motolinía registró que su destacada devoción se apoyaba en la «curiosidad y simplicidad que caracterizaría a las mujeres y los niños» (Toribio de Benavente, 2014, p. 83). Otro apunte sobre el carácter e inteligencia de la mujer indígena de la época señala:

[ el indio]...no aparecerá ante la justicia sin llevar consigo a su mujer, y ellas informan y hablan lo que en razón del pleito conviene hablar, y los maridos se están muy encogidos y callados; y si la justicia

pregunta algo que quiere saber, el marido responde: «aquí está mi mujer que lo sabe»; y esto en tal manera que aún me ha acaecido preguntar a un indio y a muchos ¿cómo te llamas? y antes que el marido responda decirlo la mujer; y así en todas las demás cosas; de manera que es gente que está rendida a la voluntad de la mujer (Gonzalo Gómez de Cervantes en Gonzalbo, Pilar, 2005 ).

Por otro lado, las mujeres ibéricas que llegaron a América entre 1528 y 1530 eran esposas, familiares y amigas de los funcionarios reales, supieron aprovechar su posición social y política para acrecentar sus recursos económicos, caso de los galanteos y favores que se permitían entre españoles, pero cuya formalización debía asentarse por una dote de importancia. No obstante, existieron matrimonios entre las castellanas y los hombres indígenas, por supuesto, también pertenecientes a linajes nobles, como los de tres hijos de Moctezuma y los descendientes del último cazonci en Michoacán, Tangaxoan (Carrasco, 1991).

Las cada vez más complejas demandas jurídicas de las poblaciones en la Nueva España (1521-1821), representó un reto de administración pública; la relación entre hombre y mujer, entre etnias y posiciones sociales, estableció un tejido social dinámico impulsado por la novedad de estas asociaciones, pero también por la vida económica y los reclamos de derechos y sanciones. Los cuerpos mestizos se explicaron mediante un sistema de clasificación de diferencias étnicas por su origen biológico para asignarles cualidades, derechos y obligaciones; este proyecto político en la sociedad novohispana implicó a su vez un vector sociocultural. Fue un sistema dinámico que intentó interpretar los cambios sociales y jurídicos como la reducción y eliminación del comercio de esclavos, y los derechos de trabajo y propiedad (Velázquez, 2018).

La formación de familias involucró rápidamente a individuos provenientes de diferentes razas y bagaje cultural, que tuvieron un peso particular cuando asimismo involucró al género, al lugar de nacimiento y situación jurídica, para conformar una taxonomía de castas que ayudara a

interpretar la apariencia física de las personas y a justificar las condiciones sociales asignadas. Por ejemplo, las mujeres indígenas en concubinato con el hombre español no contaban con un respaldo en su testamento o garantía suya y para su descendencia frente a los matrimonios de sus parejas con otras mujeres españolas, salvo excepciones.

Ese sistema de organización social reconoció en su cenit a los españoles peninsulares (con relación a su posición en un esquema de nobleza), seguidos por los criollos (de acuerdo con su ascendencia y encargos oficiales para la Corona). El gran grupo conformado por los mestizos se clasificó en un catálogo de castas que correspondían a las diferentes mezclas étnicas y de acuerdo con el género. Dado a que este sistema sostenía un criterio de pureza racial, a mayor mezcla se asumía un descenso social.

De tal suerte se favoreció a unos individuos (nobleza, milicia, Iglesia, gremios, hacendados) y se argumentó las desigualdades socioeconómicas de aquellos otros colocados en los estratos inferiores (mineros, campesinos, artesanos, comerciantes, talabarteros, panaderos, etc.), que mantuvo vigente la legalidad de la esclavitud de las personas de raza negra, dado que la Corona prohibió someter a esta condición a los indígenas. El «modelo ibérico»: piel blanca o moreno olivo, los ojos claros, el pelo castaño y con rizos suaves de las mujeres fueron alabados como signos de belleza y distinción; la alta pigmentación de la piel en cambio delataba «imperfecciones» propias de las razas sometidas, cuya variedad genética involucró los rasgos negros a los amerindios. Para tener una idea de la importancia del mestizaje con piel negra baste señalar que, en 1646, los africanos de siete obispados sumaban 35 089 y los europeos eran 13 780, en tanto 394 139, mestizos (Velázquez, 2018).

La poesía novohispana ofrece asimismo elementos sobre la percepción de la belleza en la mujer. Hernán González de Eslava disculpa a la Virgen del color de su piel en su Canción a Nuestra

Señora: «Sois hermosa, aunque morena [...] Decid morena graciosa: ‘Nigra [sic] soy, más soy hermosa, hijas de Jerusalén’». En tanto Francisco de Terrazas alaba a la musa rubia: «Dejad las hebras de oro ensortijado que el ánima me tiene enlazada, y volved a la nieve no pisada lo blanco de esas rosas matizado». Calderón de la Barca se refirió a las mexicanas para destacar sus ojos negros y su color oscuro de cabello, pero consideró como defecto un tono amarillo de piel, a su decir, nada atractivo al compararlo con el moreno de las italianas o el olivo pálido de las españolas (Zelaya y Prado, 2018).

Las mujeres económicamente privilegiadas del Virreinato, en el siglo XVII, introdujeron las rutinas de belleza de las nobles damas españolas, como la estética corporal registrada en el diario de la francesa madame d’Aulnoy a quien le asombra la extrema delgadez como signo de elegancia y apunta: «La carencia de pechos es otra de las condiciones que aquí determinan una belleza femenil, y las mujeres cuidan mucho de que su cuerpo no tome formas abultadas. Cuando los pechos empiezan a desarrollarse, los cubren con delgadas laminillas de plomo, y se fajan, como se faja a los recién nacidos». (d’Aulnoy, 1691 en Fisas, s/a).

Estas damas adquirirían objetos suntuarios importados para integrar el menaje y ajuares domésticos, así como finos productos para su propia presentación: telas, bordados, listones vestidos y camisas bordados con encajes y seda, encajes de oro y plata, medias de seda, pañuelos, calzones, naguas, perfumes, cremas y maquillaje, etc. (Lorenzo, 2015). Avanzado este siglo XVII, la mujer novohispana mestiza incorpora el rebozo, primero, y será adoptado también por la mujer indígena, para asimilarse posteriormente como un signo distintivo de la mexicanidad. El origen de esta prenda tiene que ver con el intenso comercio con Asia acompañado de un fructífero intercambio cultural: el rebozo mezcla técnicas indígenas, asiáticas y europeas, y se asocia a los

usos de paños como el sari hindú, el shaal persa, la mascada española y la chalina china (Alba-Koch, 2011).

A mediados del siglo XVIII, la mujer española medía 1.55 m. y los hombres españoles tenían como estatura promedio 1.62 m (la muestra incluyó castellanos y andaluces del ámbito rural). La estatura media de los hombres jóvenes españoles era muy similar al promedio de franceses y otras nacionalidades europeas del término de ese mismo siglo, cuyo promedio fue 1.64 m. (Martínez-Carrión & Puche-Gil, 2010). Cabe comparar estos datos con el registro de que los hombres mexicanos nacidos a finales de la Colonia y principios de la Independencia medían alrededor de 1.64 m. (Challú, 2009).

En la segunda mitad del Siglo XVIII, el sistema de castas tuvo como una de sus consecuencias el incremento del abandono infantil. Los niños expósitos fue un grupo social que incluyó al ilegítimo, al descendiente natural o aquel proveniente de relaciones prohibidas por los principios religiosos o sociales (Grajales, 2008):

Los adulterinos -párvulos cuyo padre o madre estuviera casado-, los nefarios -niños resultantes del incesto en línea directa-, los incestuosos -que nacieron de incesto en línea transversal-, los mánceres -engendrados por las prostitutas- y los hijos de sacerdotes o religiosas, que eran los hijos sacrílegos. No obstante, el concepto de ilegitimidad se refiere normalmente al conjunto de los hijos naturales y los niños abandonados.

El abandono de un menor tuvo que ver además con el género: «[...] el desprendimiento de las niñas fue mayor. Lo mismo entre blanquicos que indios [...] Desde la infancia, la mujer era menospreciada entre los distintos estratos sociales y se le consideraba menos útil para el futuro sostenimiento familiar» (Grajales, 2008). Las opciones de las niñas al cuidado de los orfanatorios

que no lograban ser adoptadas, eran aspirar a estudiar gratuitamente en algún colegio o conseguir dote para un matrimonio o vida monástica.

En este primer desplazamiento por el campo de la belleza del cuerpo femenino en el territorio de lo que hoy es México se distingue el impulso por identificar y controlar la pluriculturalidad fenotípica y someterla a criterios de catalogación moral y cultural. El cuerpo de la mujer fue calificado a partir de las nociones de raza o casta, constreñido en posiciones sociales asignadas por legislaciones y una religión dominante, y su belleza fue opinada en términos de los historiadores y escribanos que daban cuenta a patrocinadores y a sus prejuicios. A continuación, se revisará la belleza de la mujer cuando las imprentas y la publicidad la convierten en un tema de opinión pública.

#### Litografías, estadísticas y decires de la belleza femenina

Las opiniones de belleza y moda en la Nueva España en los años previos a la Independencia de México tenían una inflexión política debido no sólo a los ánimos libertarios en territorio novohispano, sino también por la invasión francesa a España (1808-1814). De ahí un rechazo al tipo estético-moral francés argumentando patriotismo. En América, la belleza de las mujeres inglesas se puso en duda por su rostro alargado, tez pálida y la poca expresividad de sus gestos, en cambio se favoreció el estilo de las italianas —de cutis blanco y rosado— y españolas – salerosas y bonitas, de modos gráciles (Pérez, 2017).

El Diario de México (1805-1817) incluyó regularmente escritos sobre la moda en vestimenta (telas, figuras, accesorios, botonaduras, calzado, etc.) y el arreglo personal (corte de cabello, peinado, tintes, afeites y maquillaje, etc.). Se publicaron avisos y recomendaciones de tendencias y los lugares en que se podían contratar servicios afines (sastres, modistas, costureras,

etc.), pero de igual forma se incluyeron reflexiones críticas y debates acerca de los dictados de la moda y lo que implicaba para la belleza y la moral.

Petimetra o currutaca le llamaron a aquella joven que gustó de seguir entusiastamente las tendencias y las recomendaciones de belleza y moda: «mujeres volubles, vanas y caprichudas, enamoradas de su figura y que tenían todos los caracteres de la corrupción de las costumbres» (Diario de México del 8 de abril de 1810, p. 45 en Martínez Luna, s/f). En el poema Juguete anacreóntico se les criticó a estas coquetillas su alegre (o irresponsable) forma de ser y de mostrarse modernas frente a un entorno de estrictos valores católicos:

No son ya las mujeres (\*) objeto del agrado de los hombres juiciosos, sino de mentecatos. [...]  
Aquí una señorita con sus desnudos brazos cree llevarse de todos el corazón y aplauso [sic] Allá otra Coquetilla con el túnico alto vuelve, porque la vean, la cara a todos lados [...] Aquella otra descubre su seno palpitando, franqueándoles a aquellos su pecho regalado Otras mil con vestido de uno, y medio paso van su cuerpo cual sea a todos demostrando. [...] (Diario de México del 29 de agosto de 1806, T. 3, N. 333, p. 489).

En una de las ediciones del Diario de México, un firmante «Cecilia» advirtió que la moda solo debería ser para las hermosas:

Señores Editores. Llegan las modas, y al momento se difunden: vemos que la vieja, la muchacha, la linda, la fea, la rica, la pobre, todas las adoptan, sin advertir que en lo que unas lucen, en otras causan irrisión [...] Si una mujer hermosa se viste de cierto modo, que puede ostentar ventajosamente sus perfecciones y bellezas, ¿por qué ha de imitarla la que no tan solamente carece de ellas, sino que en su lugar quizá nos presenta defectos desagradables? (Diario de México del 23 de junio de 1811, en Pérez, 2017, p.43).



En el Primer Imperio mexicano (1821-1823), las clases urbanas dominantes del México de Iturbide retornaron a una moda de la opulencia exhibicionistas: vestidos lujosos en el teatro, en la ópera, festividades religiosas y civiles, paseos en las avenidas y jardines públicos, en los bailes de salón y en las oficinas. Entonces, las tendencias francesas e inglesas de la moda compitieron por el mercado mexicano, y con ello el criterio de la piel blanca. Quienes la poseían debían cuidarla evitando el Sol con guantes, sombreros y sombrillas, así como acentuarla con polvo de arroz, titanio, plomo o polvo de perlas.

La belleza de la mujer también se consideró peligrosa para los ejércitos. Durante ese periodo político, se estableció como un crimen de suma gravedad la seducción de las mujeres a los miembros de las tropas imperiales; aquellas acusadas de seductoras fueron condenadas a morir en el cadalso, incluso la cabeza de algunas se expuso en la plaza pública. De una de ellas, María Tomasa Esteves y Salas, Agustín de Iturbide apuntó: «[...] comisionada para seducir a la tropa [...] habría sacado mucho fruto por su bella figura, a no ser tan acendrado el patriotismo de estos soldados que la denunciaron» (Córdova, 2012, p.31).

Rudolph Ackermann afirmó que el gusto de las jóvenes mexicanas con capacidad de consumo y vecindadas en ciudades importantes del país, tenían gran interés por las novedades europeas —principalmente el estilo de la emperatriz francesa Josefina— que presentaba en sus revistas de moda. Eran muchachas, con gusto por telas de muselina, algodón estampado, gasas, sombreros y tocados, buscaban nuevas formas y dictados que seguir. Las revistas, los catálogos e incluso la prensa ordinaria eran generadores de opinión pública respecto a la belleza y la moda; algunas publicaciones como *El Iris* se dirigían a «el bello sexo» y «a las personas de buen gusto» para ofrecerles un compendio de litografías y artículos que moldearon justamente el gusto (Mayoral, 2020).

Los figurines (suplementos de moda) ilustrados con color y modelos sublimados del cuerpo femenino en las revistas y catálogos, si bien pocos, tenían gran influencia en las consumidoras. De acuerdo con de Arechavala (2017) algunas usaron calzado de tallas menores para mantenerse en el ideal de tener manos y pies pequeños (máximo talla 23), aún a pesar de las dificultades para caminar. La recompensa era atractiva «para tributar al bello seco (sic)»: «Las modas, que reuniendo la variedad al buen gusto completan el hechizo por el cual sabe ejercer tan dulce imperio sobre los hombres, nos ofrecerán argumentos frecuentes en su obsequio», se argumentaba en El Águila Mexicana («Prospecto» publicado el 13 de enero de 1826, en de Arechavala, 2017, p. 61).

En otra esfera de la sociedad del periodo independentista, la china poblana toma un lugar sustancial en las producciones simbólicas de la mujer mexicana. La mujer rural de 1821-1855 descrita como una ranchera más bien afroestiza, de origen pluriétnico de las castas bajas que le proporcionó una piel morena o negra, así como un cabello rizado («chino») peinado en trenzas. La china poblana aparece recurrentemente en las obras literarias de diversos artistas de esa época, quienes la percibieron bella por su físico y seductora por un comportamiento espontáneo de quien se reconoce dueña de sí misma y/o de quien tiene poca educación. Entre los rasgos que le atribuyen están el cabello negro, piel morena, cintura pequeña, pies pequeños y destacadamente un cuerpo con curvas (Hernández, 2004; Vázquez, 2000).

Las chinas poblanas, las jarochoas, las zandungas, las tehuanas, las chiapanecas, las huastecas, entre otras, usaban vestidos que no disimularon el cuerpo femenino sino lo delataron, asumieron su voluptuosidad, según su tradición cada una se adornó con listones de colores y lentejuelas, blusas con escote, enaguas y vestidos multicolores a media pantorrilla, piernas sin medias, tocados, rebozo y joyería. Sabían bailar los sones, los fandangos y demás ritmos, reían y cantaban en las plazas públicas y los palenques. Su carácter provocativo se asoció con el de los

chinacos y charros: valientes, insurrectos y enamorados, pero —al igual que a las jóvenes ciudadinas y adineradas— se le demandó someter su conducta al criterio masculino, al juicio público y a la moral católica (Vázquez, 2000; Hernández, 2004).

Durante el Porfiriato (1876-1911) se realizó el primer Censo general de la República Mexicana, que informó que en 1895 residían 6 375 570 mujeres; una población mayoritariamente juvenil pues aquellas de 6 a 10 años fueron el grupo poblacional más grande con 842 mil, y le siguieron en orden decreciente: de 16 a 20 años con 736, 684, de 26 a 30 años con 674, 105; de 11 a 15 años con 664, 166; y de 21 a 25 años con 574 905 mujeres. En este marco de juventud femenil, la belleza de la mujer recibió la influencia de dos concepciones estéticas: una, la de la Belle époque con una figura muy estructurada con forma de S, en la que el corsé redujo la cintura y los vestidos agregaron volumen y soporte para pronunciar el busto y la cadera; y dos, la del Art Nouveau con una figura holgada que, al procurar la libertad de movimiento, dejó el uso de estructuras bajo el vestido.

Las señoras de alta sociedad favorecieron la almidonada moda Belle époque y con ello el uso del blanco y el negro como colores del buen gusto y sobriedad que podían contrastarse con verde limón o verde mazorca, rosa o malva, amarillo o marfil, por ejemplo, según recomendaran los catálogos en su momento. Las más jóvenes de las clases acomodadas buscaron la alternativa Art Nouveau cuya sensualidad tuvo que ver con una figura con curvas sinuosas, sutiles; sus vestidos tuvieron la ligereza de las telas (algunas lujosas como el brocado) y los colores pastel; estas mujeres lucieron encajes, estampados y bordados que evocaban elementos de la naturaleza (flores, mariposas, guías y guirnaldas, plumas), con el detalle delicado que la reproducción en serie no ofrecía.

En ambos casos, si bien con detalles artísticos diferentes, portaron además joyas, sombreros, guantes, pañuelos, abanicos y sombrillas, que no solo las cubrían del Sol, sino que eran objetos para exhibir la sofisticación de sus modales. En todo caso, la belleza de la mujer, sus gestos y ademanes debían representar una conducta recatada y decente, que procedía con la «buena cuna» y los «apellidos respetables». Las mujeres cuya posición social les permitía viajar al extranjero copiaban la moda, los modales, las poses que serían imitados como expresión de refinamiento moderno entre las demás de sus grupos de referencia a su regreso a México. En ese marco, se consolida el llamado dictado de la moda, es decir, las recomendaciones de las casas de moda, publicistas, comerciantes y comentaristas morales sobre la belleza femenina circulaban en la prensa de principios del siglo XIX.

La atención de las revistas de la época se centraba en las jóvenes, con actitud moralizante se prescribía la conducta esperada de un ciclo de vida afortunado que se apoyaba en su habilidad para ser atractiva y conseguir un matrimonio, aquella que al llegar a los 30 años no lo lograra se apodaba como solterona o doncella vieja: «Su mano está lista para arrancar la primera cana, sus ojos se dilatan continuamente para evitar se plieguen los párpados, se aumenta la presión del corsé a cuatro atmósferas [...] Aparecen en los bailes como muertos que se sientan a ver vivir, mirando su presente en el abandono que las rodea oyen la última galantería para la mujer: Está bien conservada». (Montero, 2008, p.297). No obstante, una actitud adecuada a lo largo de su vida conseguiría mantener el valor social de la mujer, pues un carácter desarrollado, respaldado por alguna formación, podía sustituir la hermosura física de la joven por una conversación inteligente o conductas ejemplares de las adultas.

El arte del retrato y el mundo de las reproducciones impresas: fotografías, litografías, figurines, catálogos, revistas, anuncios publicitarios y patrones de confección, tuvieron una gran

influencia en la estética corporal, las modas, la vestimenta y los accesorios, destacadamente la joyería auténtica. Por su parte, las academias de arte mexicanas pusieron su atención en la percepción del cuerpo femenino: en la primera mitad del siglo XIX, la expresión plástica de la mujer desnuda conllevaba prejuicios sobre lo erótico, lo sensual y la belleza, por lo que lo resguardaban en temas mitológicos y religiosos. Otras alternativas fueron pintar a la mujer dejando ver sólo senos y piernas como insinuación de la desnudez, o cubrir las partes íntimas con elementos florales o telas: «El maleficio y la catástrofe eran ideas protagónicas [en la plástica académica mexicana] en relación con el instinto seductor y la belleza femenina... convirtió a la mujer en vehículo para plasmar una realidad agresiva e incierta...» (García, 2008, p.425).

En la frontera norte, casi imperceptible para el centro y occidente de la República Mexicana, las mexicanas fronterizas recibieron otra influencia cultural a través de la publicidad regional proveniente de Estados Unidos. Las publicaciones norteamericanas de finales del siglo XVIII y principios del XIX filtraron a las *girls*: mujeres jóvenes o adultas con imagen juvenil, cuyo sentido incluye a quien requiere cierta tutela, pero asimismo a quien debe trabajar para vivir, es la joven que se desarrolla mediante una profesión u oficio; generalmente vinculada a la clase baja de mujeres trabajadoras.

Las *girls* norteamericanas propusieron un tipo de mujer blanca, una estatura promedio de 1.65 cm., juvenil y de clase media: «[...] una persona fina, alta y joven, con una cara y figura bellas, y con una audacia en sus cejas y sus ojos que viene de la inocencia y la confianza en la inocencia de otros hacia ella» (Harding, 1985 en García, 2018, p. 34). El hecho de ser una mujer trabajadora le justificó permitirse la comodidad del vestir y mantener su elegancia; los vestidos no requerían el uso obligado del corsé y le facilitaron moverse en bicicleta. Las ilustraciones

publicitarias destacaron su ingenio para tomar decisiones y su audacia para liberarse de tradiciones (hacia un consumo facilitado por sus ingresos).

Frente a la representación de un delicado cuerpo *euromestizo* que asumió la mujer de la alta burguesía —desenvuelto en espacios de ocio recreativo y privilegiadas actividades sociales—, y el cuerpo prolijo y disciplinado por un oficio de la mujer de clase media —que se abrió un espacio laboral como respaldo económico—, el cuerpo de la campesina —indígena y mestiza— recibió un conjunto de prejuicios respaldados en ideas científicas promovidas por los políticos del Porfiriato, que dictaminaron a las raíces indígenas como lastres para el impulso «progresista».

El campo mexicano de esa época concentró 11 de 15 millones de mexicanos y un importante conjunto de dificultades socioeconómicas, si bien con las peculiaridades regionales pertinentes: salud pública, alimentación, pobreza, discriminación racial, condiciones de injusticia laboral, entre otras a las que se sumaron las de género. Las indígenas —*monolingüistas*, apegadas a sus comunidades y tradiciones, y las campesinas mestizas —hablantes del español, asentadas en rancherías— formaron su cuerpo en condiciones de arduo trabajo: agricultoras (1 460 mujeres), fabricantes de papas (9 852), peonas del campo (8 015), ganaderas (995) y pescadoras (66), por mencionar algunas de las registradas en el Censo general de la República Mexicana, 1895.

De igual manera, este censo registró que la mexicana en los centros de población más urbanizados desempeñó otros oficios como: molenderas (213 537), lavanderas (49 386), comerciantes (37 985), tortilleras (33 844), tejedoras de palma (4 649), vendedoras ambulantes (3 687), entre las principales. Este grupo de mujeres rurales mantuvieron la tradición de sus vestidos y maquillaje de acuerdo con la cultura originaria, pero constituyeron la principal fuente de aspectos (morena, ojos y cabello oscuros, con curvas, rebozo, faldones, huaraches, etc.) de una de las producciones simbólicas más importantes de la belleza mexicana: la campesina revolucionaria.

Según el Tercer Censo de Población de los Estados Unidos Mexicanos, 1910, en México habitaban en el país 7 655 898 mujeres mexicanas, así como 34 631 extranjeras, principalmente provenientes de: Guatemala (10 236), Estados Unidos (7 656), España y colonias (6 642), Inglaterra-Escocia-Irlanda (1 848), Cuba (1 495), Francia y colonias (1 372), así como Alemania y colonias (1 021). Aunque este censo no especificó el bilingüismo, se identificó que las mexicanas que hablaban el castellano eran 6 637 563; los hablantes de idiomas nativos, 1 004 101; y 14 234 mujeres, idiomas extranjeros.

El devenir histórico muestra cómo las poblaciones indígenas y *afromestizas* acumularon las señas estigmatizantes de lo extraño y lo desagradable. Los cuerpos de estas mujeres resistieron enfermedades, hambre y trabajo duro, expuestos a condiciones adversas que moldearon posturas y modales, con rasgos físicos amerindios y africanos, que en conjunto fueron vistos como rudimentarios, toscos y descuidados, observados desde el amaneramiento de la mujer de las clases acomodadas y, en consecuencia, fueron cuerpos desplazados por los cánones predominantes de la belleza. Sus vestimentas tradicionales, sólo portables por ellas mismas, de hechura artesanal, se replegaron al ámbito rural.

De acuerdo con el Censo General de Habitantes, en 1921 las mujeres de raza mezclada (sic) eran el 59.6% de las mexicanas de nacimiento; las indígenas representaron el 28.9%; y las de raza blanca (sic), el 10.1%. Respecto a su condición civil, según su edad y el número de hijos que nacieron vivos, en México habían 2 228 253 mujeres casadas, 747 754 viudas y 111 667 divorciadas o separadas; el grupo poblacional de mujeres de 20 a 30 años de edad es el más destacado en casadas con 31.9%, así como en divorciadas y separadas, con 31.9%; las de 40 a 60 años de edad concentraron el mayor número de viudas, con 39.8 por ciento.

Las mujeres con «defectos físicos e intelectuales» (sic) registradas por el censo de 1921 fueron 29 292, su antecedente censal de 1910 fue de 12 048 mujeres. Ambos recuentos censales coinciden en indicar como primera incidencia a las mujeres invidentes: 4 746 (1910) y 6 277 (1921). Con mayor detalle el censo de 1921 dio cuenta de otras afectaciones en las mujeres: sordas (5 517), cojas (sic) (3 771), tullidas (sic) (3 520) y mudas (2 666), mancas (1 432) y jorobadas (1 034). De igual modo, se contabilizaron 2 090 mujeres con locura (sic) y 1 653 idiotas (sic).

Las mujeres campesinas intervinieron directamente en el campo de batalla de la Revolución mexicana (1910-1924), y aportaron a la identidad de la mexicana otra de las producciones simbólicas nacionales más significativas: la soldadera, vista como es icono de una femineidad valiente, esforzada y multifacética: militar, cocinera, enfermera, lavandera, madre, migrante, nómada, espía, contrabandista de armas y municiones, etc. Adherida a la causa por convicción y voluntad a veces, secuestrada y obligada otras tantas, que incluso debió disfrazarse de hombre para subsistir y destacar en las reyertas para, en algunos casos, hacer una carrera militar destacada.

Las soldaderas resolvieron los roles de compañera y esposa de manera diferente a los asumidos por las criollas y mestizas concentradas en el cuidado de los hijos y las rutinas de la familia y el hogar. En general, la mujer revolucionaria regresó paulatinamente a establecerse a partir de 1917, con una perspectiva renovada de sus propias capacidades económicas, la sujeción femenina y el aislamiento de los asuntos nacionales. (Turner, 1967). Los artistas mexicanos con una mirada social y política exaltaron en ella a una heroína, su admiración las representó bellas por su cuerpo fuerte, poses decididas, con miradas directas, jóvenes, dominando las armas y el caballo, cortejadas por los soldados, viajando en trenes, cargando a sus hijos en el rebozo, con enaguas largas, cananas y pistolas en la cintura, botines, huaraches, algunas incluso con algunas prendas militares: casacas, cinturones.



A la par de la milicia, las exigencias de la industrialización abrieron el espectro laboral para la mexicana de las primeras décadas del siglo XX. Las obreras son un grupo que se formó a partir de 1890, dado el repunte de la demanda de exportaciones en el país que originó una gran demanda de mano de obra; sin embargo, la participación de las mujeres en las fábricas no se mantuvo constante conforme indican los censos de Población de 1900, 41.5%; 1910, 51.7%; 1921, 33.2% y 1930, 15.1%; esta fluctuación se debía a la preferencia por el obrero y a que la obrera era menos calificada. Las divisiones que le siguieron con presencia destacada en esas décadas fueron «profesiones libres» y comercio.

En general, la moral burguesa recogida por los articulistas de la época mantuvo un constante enjuiciamiento hacia las mujeres que salieron a ocupar los nuevos espacios, tiempos y condiciones de trabajo, sin embargo, las «justificaron» trazando otro estereotipo: «[...] la mujer es un ser dispuesto al sacrificio, superior y abnegado que debe orientar toda su capacidad de entrega hacia el trabajo [...], el trabajo debe ser más bien una culminación de las labores domésticas» (Ramos, 1988, p.115). Las calles vieron incrementarse a las vendedoras ambulantes, mujeres con diversa procedencia, condición social y origen étnico que recurrieron al comercio callejero: mujeres de modesta posición social, algunas «viudas de la Revolución», jefas de familia que debieron buscar formas de subsistencia quedando expuestas a su desconocimiento de las reglas fiscales y a los abusos de las autoridades o clientes (Barbosa, 2010).

En síntesis, la prensa, los libros, los catálogos y demás recursos impresos anidaron opiniones e imágenes que calificaron e indicaron al cuerpo femenino su rol en las narrativas sociales: madre, esposa, trabajadora y estudiante; los trazos impresos de sus rasgos, vestimentas y comportamientos conformaron producciones simbólicas que generalmente no encontraron correspondencia en aquellos otros descritos u omitidos por las estadísticas oficiales y las

legislaciones. Si en un principio se apostó por el cinematógrafo y la televisión para aportar un registro de mayor fidelidad de la realidad de la mujer, o bien para acompañarla en sus propósitos de expresar su propia voz, éstos continuaron la tendencia dictaminadora y sancionadora, como se verá a continuación.

### **Representaciones en movimiento y opiniones administrativas del cuerpo femenino**

En el México posrevolucionario, los cuerpos de las mujeres trabajadoras del campo o la ciudad, mujeres más desfavorecidas de la escala social mexicana, ocuparon un lugar privilegiado de la expresión artística nacionalista; las artes plásticas mostraron a las mujeres morenas y negras — indígenas o afromestizas— en escenas de vida ordinaria bajo la visión de la Raza Cósmica, es decir, una raza mestiza latinoamericana que aportaría identidad propia frente a los avances de la ciencia y la industrialización. No obstante, esta exaltación nacionalista de la belleza de las mujeres mestizas, en la época aún permanecía cierta mirada racista y sexista de una definición biológica de las aptitudes y los roles. Caso de ello es la suposición de que la mujer campesina, sobre todo, la indígena, asumía un rol de trabajo severo y de confinamiento dentro de su casa, sostén real de la familia pues no era borracha ni perezosa, en todo caso, abnegada frente a un esposo indigno (Evelyne, 2007).

La mujer mexicana de baja estatura, regordeta y morena de las clases populares (rurales y urbanas) fue una belleza que enamoró y fue enaltecida por el cancionero popular; las letras incorporaron cariñosamente y con humor este cuerpo femenino llamándolo chaparra, chaparrita, palabras que en principio se referían a una mujer rolliza y que al tiempo adquirió el sentido de una corta estatura: «Chaparrita color de uva, cuerpecito de manzana...» (Chaparrita color de uva); «Qué bonita chaparrita de ojitos negros chinitos...» (Ojitos negros chinitos); «Trigueñita hermosa, linda vas creciendo como los capomos que se encuentran en la flor...» (Flor de capomo); «Dime,

¿qué me diste prieta linda?, creo que me tienes enyerbado...» (Prieta linda), «Negra, negra consentida, negra de mi vida, ¿quién te quiere a ti?» (Negra consentida), entre otras líricas populares.

La década de los años 30 reciben a una mujer con importantes herencias de las transformaciones sociales y políticas de las décadas anteriores: la mexicana que avanzó en su independencia económica y luchó por sus derechos civiles. Durante el Cardenismo se formó el Frente Único Pro-Derechos de la Mujer cuyo propósito fue obtener el derecho al sufragio. Sobre ellas había el prejuicio de su ignorancia por género para comprender proyectos políticos, pero también que aquellas católicas conservadoras fueran manipuladas por los grupos opositores a la Revolución. El derecho al voto de la mujer se publicó en el Diario Oficial de la Federación hasta el 12 de febrero de 1947, y permitió el voto en comicios municipales ese año, pero fue hasta 1955 cuando las mexicanas ejercieron ese derecho en una elección federal.

Las mexicanas del primer tercio de siglo XX, trabajadoras, con cierta capacidad de consumo e independencia, informadas y manifestantes, que resistían las presiones del conservadurismo, abrazaron la estética femenina extranjera: las *flappers*, en México algunos las apodaron pelonas por el cabello corto (de *garçonne* o corte *bob*). Las mexicanas que adoptaron esta moda mostraron sus piernas y brazos, un cuerpo delgado sin curvas destacadas y sin corsé, la falda subió a la rodilla, los vestidos dejaron libre la cintura, e incluyeron lentejuelas, plumas y bisutería, pero destacan los collares de perlas en distintos largos y el pequeño turbante. El maquillaje calcó un corazón para delinear los labios, se introdujo la máscara para pestañas y ojos ahumados, cejas depiladas, altas y delineadas en semicírculo con creyón, así como una piel pálida, blanca.

El cine mexicano incluía estos modelos de belleza provenientes de Europa y Estados Unidos, puede mencionarse a *La mujer del puerto* (1933) donde el personaje de Andrea Palma luce una estética de influencia flapper; de igual forma, se mostró a la campesina con rasgos euromestizos —distante de los fenotipos indígenas o afro-mestizos—, como Lupita Tovar en *Santa* (1931). En cambio, el cine documentalista mantiene un interés por mostrar los rostros y cuerpos mexicanos, vestimentas y poses, con un registro realista que pusiera en evidencia la herencia del indígena precolombino en el mexicano del siglo XX, como en *¡Qué viva México!* (1932) de Serguei Eisenstein.

Los esfuerzos de la modernización nacional y el contexto internacional de la II guerra mundial (1939-1945) demandaron la participación de la mexicana en las industrias más que en el sector primario: en 1940 se censaron 72 034 obreras que contrasta con las 39 560 mujeres ocupadas en agricultura y ganadería, según el Sexto Censo General de Población. La movilidad del cuerpo y el trabajo en las naves industriales abrió una rendija para que la mexicana usara el pantalón como una prenda práctica y de protección al cuerpo que le facilitara sus tareas, pero aún no era considerada propia del género femenino. Más allá de una vestimenta de uso rudo, la moda flapper incluyó el pantalón como una declaración de equidad con los hombres que exploró una feminidad particular.

La nueva sensualidad femenina de la mujer mexicana urbana ligada al pantalón se fue filtrando con mayor contundencia gracias a las cinematografías norteamericana y europea, las grandes casas de moda francesas e inglesas (principalmente Chanel y Yves Saint Laurent), así como a los deportes y la popularización de la bicicleta. Estos nuevos elementos y el deseo de consumir las modas extranjeras sumaron inercias para consolidar una estética provocativa y de independencia de la mujer a partir de la feminización del pantalón, chaleco, esmoquin, chaquetas,

sombrero y gorras, así como boquillas para fumar, artículos en los que se solía afincar la masculinidad y su prevalencia sobre la mujer. Aquellas mexicanas que lo portaron fueron criticadas como marimachos, incluso si se elaboraron con telas finas y holgados (pata de elefante), marcando la cintura.

La masculinización de la ropa femenina para los sectores conservadores de la sociedad mexicana daba muestra de la debilitación de los roles tradicionales que sujetaban la mujer a las costumbres de los atuendos y los pudores conservadores. La demostración de la sensualidad de la mujer no era novedad, lo que era insostenible era que ellas gestionaran los términos de su belleza y erotismo, y su posición sociopolítica. Como ejemplo de los prejuicios respecto a las actitudes de independencia en las mujeres, aquí un extracto de las palabras de Aquiles Elorduy, diputado del Partido Acción Nacional (PAN), cuando en 1946 debatió contra el derecho a voto de las mexicanas:

(...) Ciertas costumbres venidas de fuera están alejando a las madres mexicanas un tanto cuanto, de sus hijos, de su casa y de su esposo. Las señoras muy modernas juegan más que los hombres y no sólo a la brisca o al tute, sino al poker, despilfarran, aun a espaldas de los señores maridos, buenas fortunas en el frontón (...) Fuman que da miedo (...)

(...) Para la mujer mexicana, su marido, si es feo, es guapo; si es gordo, es flaco; si es tonto, es inteligente; si es ignorante, es un sabio (...) Si vamos perdiendo los hombres —y aquí está la parte egoísta— las pocas fuentes de superioridad, por lo menos aparente que tenemos en el hogar, vamos a empezar a hacer cosas que no son dignas de nosotros.

Ya no hay méritos mayores en el jefe de familia, como no sea que gane el dinero para sostener la casa y, en muchas ocasiones, lo ganan ellas a la par que los maridos. De manera que, si en la política, que es casi lo único que nos queda, porque en la enseñanza también son hábiles y

superiores; si vamos perdiendo la única cosa casi aparatosa, que es la política, las cuestiones externas de la casa para que nos admiren un poco; si vamos a ser iguales hasta en la calle, en las asambleas, en las Cámaras, en la Corte Suprema, en los tribunales, en los anfiteatros, etcétera, etcétera, pues, entonces, que nos dejen a nosotros, que nos permitan bordar, coser, moler y demás (...) (Diario de los debates de la Cámara de Diputados, 23 de diciembre de 1946).

En tanto un grupo importante de mujeres acrecentó la fuerza industrial antes exclusiva del hombre, y otras impulsaron organizadamente el sufragio femenino, las mujeres pobres —urbanas y rurales— ponían en evidencia la persistente desigualdad social. El Sexto Censo de Población cuantificó como indicadores de desarrollo social el consumo de pan de trigo y dónde dormían las personas: En 1940, el 49.6% de quienes no comían pan de trigo eran mujeres, y representaban a su vez el 27.3% de la población total. Además, en este universo de mujeres que no comían pan de trigo, el 46.6% dormía en catre o cama, 34.7 % en el suelo, 18.2% en tapexco (petate o similar) y 0.5% en hamaca.

De las 804 614 mujeres que sólo hablaban lenguas o dialectos indígenas (sic) en 1940, el 85.6% andaban descalzas, 6.9% usaban huaraches e indumentaria tipo no indígena, y 4.2% usaba zapato e indumentaria tipo indígena. En la siguiente década, el Séptimo Censo General de Población indicó que en México el 68.3% de las mujeres habitaban en núcleos de población rurales (villas, pueblas, ejidos, ranchos, etc.), el 45.8% de la población total de mujeres de 6 años y más eran analfabetas, 22.2% de las mujeres de 1 año y más andaban descalzas y 18% usaba huaraches o sandalias.

Ese perfil estadístico de la mujer rural fue reelaborado idílicamente por el cine nacional durante la primera mitad del siglo XX. Las campesinas, rancheras, sembradoras, maestras rurales, entre otras, fueron representadas por actrices cuyos rasgos físicos y modales eran más bien euros

mestizos, diferentes de las raíces afromestizas e indígenas propias de la historia mexicanas. La pantalla grande recreo a una mujer rural fuerte, trabajadora, valiente, resuelta pero respetuosa del patriarcado, bella euromestiza, practicante religiosa y recatada moralmente, cara limpia y vestir sencillo, alegre y enamorada, diligente, pero con poca o sin formación escolar. Fue una iconografía de belleza mexicana que se extendió también a las revistas y los libros escolares, respaldada por la ideología oficial pues incorporaba aspectos físicos y de carácter del mestizaje mexicano (Vázquez, 2000).

En las ciudades más desarrolladas de la década de los 50 se identificaremos a una mujer de clase media favorecida por el «milagro mexicano», vivió en barrios con servicios públicos, con acceso a las tecnologías del hogar y de belleza, asistió a las ofertas culturales de la ciudad, ejerció el voto y salió a trabajar respaldada por su escolaridad: «Las clases medias no querían verse a sí mismas como parte del folklore, cuando las influencias estadounidenses penetraban cada vez más en todas las áreas de la vida [...] Se mantenían los rasgos racistas, clasistas, sexistas que parecían [¿parecen?] casi una impronta de la sociedad mexicana » (Tuñón, 2006, p. 28).

Las damas mexicanas expresaron un comportamiento respetuoso de las formas sociales a través de un lenguaje cuidadoso, modales modestos y corteses, así como una presencia pulida. Las revistas rosas pasaron de largo respecto a la mujer rural y se dirigieron a esta dama urbana y moderna, con modelos rubias y blancas, altas y delgadas —de estilo estadounidense— para brindar consejos de salud, hogar, alimentación y familia, así como reseñas de moda y belleza. Esas publicaciones mantenían vigente el imaginario de una mujer citadina centrada en su rol de madre-esposa: poseía la capacidad de mantener organizado el hogar, el cuidado de la familia y su moral, así como un esposo satisfecho, respaldada por la tecnología doméstica (Felitti, 2018; Montes de Oca, 2003; Infante, 2008).

En contraposición, el divorcio fue un aspecto sancionado por las editoriales conservadoras que responsabilizaron a la mujer que trabajaba fuera de su casa como una de las principales causas de ese «desgaste social». Sin embargo, es interesante destacar que el incremento del índice de divorcio de las mujeres mexicanas no alcanzó niveles significativos, incluso ni siquiera supera en esta década lo reportado en 1930. De acuerdo con los respectivos censos de población de esos años, el índice de divorcio en las mujeres en 1930 fue 2.0, en 1940, 0.9 y en 1950, 1.5. Lo cual muestra más bien la preocupación de un grupo social, con influencia editorial, respecto al tema del divorcio y el comportamiento de la mujer en general.

Por su parte, la cinematografía y el estilo publicitario extranjeros introdujeron modelos de moda y belleza con una mirada menos moralizante que la mexicana, por ejemplo: la *blonde bombshell*, una belleza exuberante, confiada en su sensualidad y elegancia, reflejo de la opulencia física y económica que se admira; la pin up, una chica fotografiada o dibujada que subrayó la sugerencia sexual con una actitud ingenua, enmarcada en traje de baño, shorts, escotes, tirantes, blusas con botones desabrochados, etc.; la *beatnik*, una joven rebelde e indolente, incluso delincuente y agresiva, desafiante pero alegre en pantalones ajustados o mallas, suéteres, boinas, mascaradas y lentes; y la *rock girl*, una chica jovial, natural, con faldas acinturadas, muy amplias y zapatos de piso, tipo tenis. En todo caso eran cuerpos saludables, fuertes, con curvas evidentes.

Más allá de los trazos publicitarios o artísticos de la época, mexicanos o extranjeros, López-Alonso proporciona otro aspecto útil para identificar el cuerpo mexicano en esta década de 1950. A partir de estudios historiográficos y etnográficos, esta investigadora apunta un detrimento de la estatura en los mexicanos de 1850-1950 como una consecuencia del propio deterioro de los niveles de vida. Caso de la alimentación popular que no mejoró y a que los servicios y prestaciones de salud pública, así como la infraestructura sanitaria favorecían a las ciudades más destacadas del



país. Concluye que no se trataba de un asunto de pobreza, sino de desigualdad social (López-Alonso, 2015 en Gómez-Galvarriato, 2019, p. 890).

Aún en las mujeres de la década de los 60 persistió esa desigualdad al comparar la alimentación y el calzado en las ciudades respecto a poblaciones rurales. Según el Octavo Censo de Población, de la población nacional de 1 año o más que por costumbre: no comía pan de trigo, 3.9% eran mujeres de las áreas urbanas y 12.1% de zonas rurales; no tomaban carne, pescado, leche y/o huevos, 3.2% fueron mujeres del ámbito urbano y 8.6% mujeres rurales; 1.8% mujeres de las áreas urbanas andaban descalzas y 6.4% de las mexicanas en las zonas rurales no usaban ningún tipo de calzado. En ese mismo sentido puede apuntarse que de la población de 6 años y más analfabeta, las mujeres representaban el 54.7%; y de éstas el 34.5% habitaban en áreas urbanas y 65.4% en zonas rurales. Además, la contribución femenina a la fuerza de trabajo representó el 5.8%, en comparación con el 26.5% de la población varonil.

La televisión mexicana siguió el modelo norteamericano de producción comercial, pero mantuvo raíces en las narrativas radiofónicas y cinematográficas mexicanas; comprendió a la familia citadina de clase media como su principal audiencia (al centro de ella, la mujer), implicando un consumo de entretenimiento rutinario, grupal y en el hogar. El producto estelar fue la telenovela, un género melodramático que insistió en enaltecer a la mujer bella, sentimental y respetuosa del dictado moral conservador, católico, como el estereotipo exitoso para avanzar ante las vicisitudes de la vida ordinaria. La trama siempre la confrontará a otro estereotipo femenino: la mala mujer de belleza agresiva, cerebral y práctica, que usa su sensualidad y ausencia de escrúpulos para trastocar a la familia y la sociedad, al engatusar al galán de la historia, como máxima aspiración personal.

En tanto las telenovelas desplegaban narrativas que redundaban en la preocupación de la mujer bonita por demostrar su decencia a la inquisitiva opinión pública, las nuevas revistas de la segunda mitad de los 60's dieron paso a una producción simbólica de lo femenino menos emocional y más intelectual, una lectora interesada en noticias e investigaciones sobre la anticoncepción, planificación familiar, placer sexual y aborto, además de los temas acostumbrados: belleza, moda, arte y hogar. A diferencia de la tradición de publicar sólo la opinión del especialista varón —científico o religioso—, un grupo de mujeres preparadas, de clases media y alta, explicó en sus términos la experiencia de su género (Felitti, 2018). Esta mujer liberada, erudita y activista, capitalizó las conquistas legales e ideológicas de sus predecesoras para contribuir en la definición de la mujer como un sujeto social que se interesó en dialogar con otras mujeres que, incluso, pensaban distinto de ella sobre la naturaleza femenina.

Este conjunto de 50 años (1920-1960) significó una amplia apertura de los medios de divulgación y las industrias de la belleza hacia las iconografías de mujeres extranjeras, principalmente estadounidenses, así como una reconstrucción complaciente de aquellas representaciones femeninas de arraigo popular, explicadas por un impulso de presentar modelos a los cuales aspirar tanto en lo individual como en los proyectos nacionales. También se observa con mayor claridad la presencia de mujeres organizadas defendiendo sus derechos frente al Estado, entre ellos el de manifestarse en la vida pública desde su propia inteligencia, emotividad y capacidad creativa, una demanda recogida más bien por los medios impresos que los electrónicos. En seguida se revisarán algunos de las producciones simbólicas de la mujer mexicana durante la segunda mitad del siglo XX.

## Competencia comercial y prejuicios de los nichos de mercado

Las expresiones artísticas y los intereses comerciales convergieron y potenciaron sus alcances con los medios de comunicación masiva y las agencias publicitarias. La belleza femenina se confirmó como un aspecto redituable de la atención y consumo de los públicos y los mercados, y en esta década se divulgó un amplio espectro de modelos que los medios mexicanos reprodujeron para la mujer mexicana. De manera sintética pueden citarse los siguientes: el estilo *mod* (inglesa, una mujer de aspecto adolescente, con un cuerpo delgado, el cabello no es el protagonista a diferencia de los ojos que son subrayados con el delineador y la máscara para pestañas); la *french girl* (la exuberancia en el cuerpo, una cabellera libre y «descuidada», el delineado de ojo de gato y boca *nude* pero engrosada); la *It girl* (la joven rica estadounidense, rubia esbelta atractiva, snob que viste alta moda y joyería auténtica); la *rock girl* (joven moderna, sexi al estilo *evil glamour*, pantalones entallados, minifaldas y botas altas); y el *London look* (juvenil, corte bob, en minifalda, hot pants, responde a la estética del pop art).

Conforme el IX Censo General de Población 1970, el 19% de la población económicamente activa de 12 años y más era del sexo femenino; de éstas los tres grupos más destacados fueron: 60.8% obreras o empleadas; 18.1% trabajadoras por su cuenta; y 7.1% trabajadoras en negocios familiares sin retribución. Sólo el 7.4% de las mujeres de 6 años y más tuvo alguna instrucción postprimaria; de las mujeres con 15 años y más sólo 136 842 estudiaban en el nivel profesional superior y 613, algún posgrado universitario. Respecto a la fecundidad puede señalarse que las mujeres de 12 a 14 años representaron el 12.2% de aquellas que contaban con al menos un hijo vivo, y el grupo con mayor incidencia de mujeres con hijos vivos era el de 15 a 19 años con el 17.0 por ciento.

Esta generación de mexicanas recibió en 1974 la reforma al Artículo 4 constitucional que reconoció la igualdad jurídica, así como la Ley General de Población en 1973, que respaldó los derechos reproductivos encauzados a la planificación familiar. Las políticas públicas correspondientes encontraron en los medios de comunicación masiva, principalmente en la televisión, canales para su divulgación. Por ejemplo, *Acompáñame* fue una telenovela didáctica, transmitida en 1977, que aleccionó sobre el control natal a través de tres estereotipos femeninos: la madre pobre y enfermiza, con 10 hijos, incapaz de solventar su alimentación, salud y escolaridad, cuyo marido abrumado se vuelve alcohólico; la madre de un hijo, bella y sensual, adinerada que no desea embarazarse para no afectar su cuerpo ni su tiempo libre, desdeñosa de su marido; y la madre bonita, de presencia discreta, con tres hijos, felizmente casada, de clase media, capaz de responder las necesidades de su familia, incluso a la muerte inesperada de su esposo, y de solucionar la vida de sus hermanas.

Por otra parte, el cuerpo femenino denigrado fue un objeto comercial exitoso de la prensa roja y la amarillista de la época. El símbolo consistió en la exhibición del cuerpo inserto en una narrativa morbosa de sexualidad, muerte y criminalidad. Si bien, en México ese tipo de prensa data de la segunda mitad del siglo XIX, en los 70 hubo un boom: los periódicos, mediante una sección, los diarios y revistas especializadas (*¿Alarma*, *La Prensa*, *El gráfico* y *Por qué?*, por mencionar algunos) explotaron la fotografía que sintetizó la humillación sarcástica, clasista y racial de las personas, su género y, en su caso, sus cadáveres, amparados en vacíos legales de la libertad de expresión. Particularmente la mujer y el travesti femenino se expusieron en escenarios de tortura, violación, prostitución, asesinato, suicidio, entre otros. A la par se desarrollaron fotonovelas (*Valle de Lágrimas*, *Casos de alarma*, *Casos reales*, etc.) y comics para adultos (*Aniceto*, *Hermelinda Linda*, *Cárcel de mujeres*, etc.) que recrearon historias reales o ficticias en esa línea de contenidos.

El lanzamiento del VHS (*video home system*) en 1976 generó para la producción, distribución y comercialización de las narrativas audiovisuales condiciones de abaratamiento de los costos, así como la accesibilidad para nuevos grupos empresariales y creativos. Se abrió la posibilidad de migrar la producción fílmica de 35mm al video, transformó la práctica de observar películas en salas de cine a la privacidad del hogar, y más allá de comprar un boleto se adquirieron los audiovisuales. El comienzo de esta industria en México fue moderado, pero al inicio de los 80, esas producciones conformaron el subgénero del *videohome* que representó la proliferación de productos asociados a producciones sencillas (a veces improvisadas), de amplia distribución (a través de videoclubes, o la compra de originales o piratas) y rápida recuperación de la inversión. Su público era de clases socioeconómica media y baja para quienes se extendió las vetas narrativas de las *sexicomedias*, el western mexicano y el naciente cine de narcos.

En ese sentido, las producciones simbólicas del cine sobre la mujer bella que usa la sensualidad de su cuerpo, desarrolladas destacadamente por el cine de rumberas y el de vedettes, realizan un giro hacia el cine de ficheras y las *sexicomedias*. En general, se trata de melodramas de humor erótico donde el imaginario de la mujer es la joven mexicana mestiza, humilde, con algún oficio, consciente de su belleza voluptuosa, cuyo comportamiento se justifica por su deseo sexual y su compromiso por representar la moral demandada por las figuras de autoridad (familia, iglesia, vecinos, compañeros de trabajo, etc.). La trama tiene que ver con los requiebros del macho y la competencia entre mujeres por conquistarlo, por ello vestirán ropa de licra, minifaldas, escotes, altos tacones, cabello teñido de rubia o pelirroja, maquillaje marcado, se pavonean, entienden de albures, en algún momento quedan en ropa interior o desnudas. La menos agraciadas son objeto de burla y se mantienen en los roles secundarios.

Por su parte, en la década de los ochenta, el Gobierno mexicano puso su atención en la salud reproductiva de la mujer mexicana, y promueve el Programa Nacional de Planificación Familiar. Apoyado en los medios de comunicación masiva la producción simbólica de la mexicana es una joven casada o comprometida a formar una familia, y su interés de vida es el bienestar de sus hijos. Las campañas nacionales más importantes fueron *Vámonos haciendo menos*, *La familia pequeña vive mejor* y *Planifica, es cuestión de querer*. La suma de factores sociales, políticos y comerciales respecto a los derechos reproductivos de la mujer se reflejó en que para 1976, el 30% de las mujeres unidas eran usuarias activas de algún anticonceptivo moderno, y en 1979, ese grupo se incrementó a 37.8%, en 1982 a 47.7%, y en 1987 a 52.7%, según la Encuesta Nacional sobre Fecundidad y Salud 1987. De 1976 a 1982, las mujeres rurales usuarias de algún anticonceptivo moderno aumentaron en un 116%, en tanto que las mujeres de las localidades metropolitanas reportaron 12.6%, y las áreas urbanas, 15.4% (Llera, 1990).

En paralelo, la industria mediática comercial reprodujo símbolos de belleza femenina, moda y estilos de vida que eran lanzados publicitariamente por los grandes conglomerados de los negocios internacionales, de manera destacada los estadounidenses. La moda pop para la mujer urbana incluyó el *oversize*, hombreras, sacos y toreras, *leggings* (prenda deportiva y de alta costura), colores neón, maquillaje intenso, cabelleras voluminosas pero estáticas por el espray fijador, uso recargado de accesorios brillantes. En las revistas comerciales se admiró al imaginario de la supermodelo: un físico atlético, estatura superior al 1.8 m. y una actitud despreocupada, promueve la mujer políglota con vida internacional, a la par de las modelos rubias, algunas de raza negra toman un lugar importante de las pasarelas y la publicidad.

Asimismo, la narrativa del cuerpo saludable, *fitness body*, se sustentó a través de un conjunto de industrias: del espectáculo y musical, publicitaria, mediática, de la moda (alta costura

y departamental), cosmética, del deporte (gimnasios, arenas unisex, nuevas patentes deportivas, spa), concursos de belleza, entre otros. Es una belleza femenina que debe palpase saludable mediante un cuerpo fortalecido y poderoso acompañado de una personalidad competitiva; esta producción simbólica consiste en una chica interesada en su alimentación, la asesoría médica, el control de peso, rutinas de relajación y de ejercicio, en caso de que no sea suficiente, la cirugía plástica es opción. La idea en esta narrativa asociada a la mercadotecnia no es masculinizar el cuerpo femenino, sino hacerlo más atractivo a la vista del hombre.

En la segunda mitad de los ochenta inicia un periodo de apertura de la economía mexicana que planteó la franca competencia de las marcas nacionales de perfumería y belleza con las internacionales, así como la actualización del marco normativo correspondiente. La Ley General de Salud de 1984, en su capítulo IX, revisó las responsabilidades de los productores, comercializadores y consumidores de los cosméticos, así como de la propia autoridad sanitaria mexicana. Se inspeccionó el marco conceptual, así como los ingredientes y sus concentraciones permitidas, usos específicos, ingredientes prohibidos, parámetros de irritación ocular y dérmica, parámetros de sensibilización y microbiológicos. Algo muy importante fue la determinación de obligaciones y responsabilidades en cuanto a la declaración del productor en las etiquetas y en los avisos publicitarios, principalmente las advertencias que impacten en la salud del consumidor (blanqueamientos, adelgazamientos, sanación, rejuvenecimientos, por decir algunos).

La influencia de la cultura pop en los criterios de belleza nacional tuvo como uno de sus impulsos tecnológicos al sistema de satélites Morelos I y II, lanzados en 1985. Además, si bien la televisión por cable operaba en México desde 1954, los ochenta fueron el marco para su despunte: se dio un significativo incremento de suscriptores a los servicios satelitales, se organizó el marco legal para la contratación de productos y servicios de las cadenas internacionales de televisión, la

retransmisión de la señal de televisoras nacionales abiertas, la agrupación de los pequeños empresarios nacionales para negociar sus operaciones, así como la generación de canales nacionales de corte comercial. Durante la década de los noventa, la televisión de paga, en el marco de la industria de las telecomunicaciones, continuó su expansión: las legislaciones continuaron revisándose, los medios de comunicación y telecomunicaciones ofrecieron el respaldo tecnológico, creció la infraestructura tecnológica de conectividad y se expandieron los servicios para el consumidor a la par de la instalación de la televisión por cable (Crovi, 1999; Gómez & Sosa, 2010).

Una de las producciones simbólicas importadas en los 90 fue la yuppie, una mujer joven, económicamente independiente, poderosa en el mundo laboral y los negocios: ropa formal, calzado de firma, su belleza se broncea artificialmente o en playas internacionales, soltera, no le interesa conseguir una familia antes de los 35, usa la última tecnología en el trabajo, hogar y para su esparcimiento, sobre todo es el imaginario de la mujer intelectual. No obstante, las jóvenes en México habían superado su formación académica desde los 70, esta mejoría fue discreta: en los ochenta, el porcentaje de mujeres de 6 años y más que tuvieron alguna instrucción postprimaria escaló al 17.7; el 2.0% de las mujeres con 15 años y más contaba con algún grado en licenciatura, y el 0.17% indicó algún posgrado. Para los noventa, el 32.2% de las mujeres de 6 años y más reportó alguna instrucción postprimaria; y de las mujeres con 18 años y más, el 12.9% había aprobado algún grado profesional, y el 1.17%, en posgrado.

Al final del siglo XX destacó otro entramado de producciones simbólicas de la belleza femenina vinculada al crimen y a una artificiosa estética del lujo: las mujeres en el narcotráfico. Los medios de divulgación y varias expresiones culturales aportaron elementos —algunos desde la vida ordinaria y otros intrigados por la ficción— para dar cuenta del papel de la mujer en una narco-cultura. La mujer mexicana vinculada al narcotráfico se identifica desde los años 20: Ignacia



«La Nacha» Jasso es la primera narcotraficante que exportó droga a gran escala y fundó una estructura familiar como pilar del negocio criminal. María Dolores «Lola la Chata» Estévez corrompió para conseguir protección institucional y vender en zonas residenciales. Ambas eran mujeres de rasgos mestizos: morenas, cara redonda, gesto adusto, nariz ancha, obesas, de mediana estatura, cabello oscuro. Estévez usaba diamantes en su dentadura, relojes, rebozos de seda, pero su aspecto en general correspondía a la mujer de clase media-baja. A partir de los 50, la mujer escultural y sensual se asoció con mayor claridad al fenómeno.

La reina de belleza conquistada como mujer trofeo, sea la esposa o la amante, es uno de los estereotipos más notorios en ese contexto; son mujeres adolescentes o de veintitantos años, generalmente galardonadas en concursos que les dan visibilidad, extrovertidas, se ejercitan y acicalan su cargado maquillaje y peinado prolijo, visten impecables y con lujo, acompañadas de personal de seguridad, exhiben su belleza, su capacidad económica y de violencia (armas y drogas diversas), mujeres «mantenidas a punta de sexo y cirugías» (Rincón, 2009, p. 169). La sicaria es otra producción simbólica en que el género, juventud y belleza son aprovechados como símbolo de vulnerabilidad para camuflar su peligrosidad y fungir como el primer escudo de los comandos; son jóvenes que aprendieron el uso de armas y las estrategias del tráfico ilegal, por tanto, su identidad es menos expuesta que las mujeres trofeo. Aquellas sicarias que escalan en la jerarquía criminal tienen antecedentes en diversos ámbitos de la ilegalidad: coyote, asaltante, narco-menudista, trata de personas, secuestradora, etcétera.

En ese orden de ideas, la estética de las adicciones también fue una de las tendencias de la alta costura internacional de los 90. El estilo *heroin chic* refería a la joven blanca de comportamiento misterioso y agresivo, una mujer con elevada capacidad económica inserta en ambientes *underground* (asociado a grupos minoritarios estereotipados por conductas ilegales),

apropiándose de ellos como escenarios salvajes bajo su control y para su disfrute extravagante. A diferencia de las *top models* de los ochentas respaldadas por su salud y alegría, esta tendencia propuso a la chica en pubertad —lo que justificó un cuerpo de tallas extra-chicas—, menuda sin curvas, de estatura cercana a los 1.70, casi de cara lavada (o simulándola), cabellos sin fijador ni cremas (o aparentándolo), lo importante era la actitud arrogante en un cuerpo débil.

El éxito comercial del heroin chic llevó a una segunda producción simbólica de este estilo de belleza: las *lollipop heads*. Ellas son la mujer joven con extrema delgadez, mostrando huesos y la ausencia de grasas y músculo, que dan una proporción de grandes cabezas en cuerpos sumamente delgados; el maquillaje como descuidado y corrido, oscuro, enfatizando un rostro escuálido y una actitud de abulia y apatía son utilizados para vincular la autodestrucción con la elegancia y el romanticismo. Asimismo, los baños y bodegas, los departamentos desordenados o callejuelas sucias, fueron escenarios ideales para destacar la ropa de alta costura como punto focal del caos en los entornos. Para las heroin chic y las lollipop heads, el look andrógino y las «imperfecciones» como pecas, ojeras, nariz irregular, cicatrices, lunares, postura encorvada, paso desgarrado, aspecto descuidado, etc. —excepto el cuerpo robusto, con sobrepeso o envejecido— son elementos de estilo e individualidad.

Debe considerarse que esta serie de imaginarios mediáticos eran filtrados por la cotidianeidad de las mujeres en el país, entre cuyas prioridades destacó insertarse en la vida económica. México vivió en los 90 una seria crisis económica y el consecuente despunte de problemáticas sociales como desnutrición, desempleo y delincuencia, entre otras. En 1995, se estimó que había 22 millones de ocupados en el sector formal de la economía y 15.8 millones desocupados y subocupados (de éstos, alrededor de 10.6 millones estuvieron subocupados en el sector informal (González, 2016). De acuerdo con los Censos Económicos 1999, las mujeres

representaron el 37.6% del personal ocupado y su participación destacó en los sectores comercio y servicios con el 45.2% y 39.4%, respectivamente para 1998.

Sin embargo, aunque la presencia de los hombres en los diversos sectores productivos es más numerosa que la de las mujeres, se registraron tasas de crecimiento anual entre 1993 y 1998, más elevadas en las mujeres que en los hombres, en todas las actividades, a excepción de la minería: en manufacturas, 7.49 (4.21 tasa para hombres); comercio 4.89 (3.87, para hombres) y transportes y comunicaciones, 4.96 (2.82, para hombres) (INEGI, 2004). En el campo, el Censo Ejidal 2001 mostró que, de los titulares de derechos sobre la propiedad social en el campo, sólo el 16.7% y el 18.4% eran mujeres ejidatarias y posesionarias (comunidades agrarias), respectivamente.

Ese clima socioeconómico fue plataforma para un conjunto de producciones simbólicas cuyas raíces alcanzan décadas anteriores, pero que en los 90 tuvieron una notoriedad particular en las ciudades: los grupos contraculturales urbanos. «Estamos frente a una organización de la sociedad en tribus [...] Hay una multiplicidad de tribus sexuales que se muestran y se afirman: bisexuales, homosexuales, heterosexuales, etc. Pero también puede tratarse de tribus musicales (tecno, góticos, metal), artísticas, deportivas, culturales, religiosa [...]», afirmó Maffesoli<sup>28</sup>. Son grupos vinculados más que por una apuesta a la razón, por el retorno a la autenticidad del afecto y el sentimiento; con un ambiguo rechazo a los estereotipos divulgados por las grandes industrias

---

<sup>28</sup> Según diferentes escuelas sociológicas los términos subcultura, contracultura, culturas juveniles y tribus urbanas han sido usados para referirse a grupos, usualmente juveniles, que han divergido del estándar según el momento histórico correspondiente (Arce, 2008). Si bien el uso de los términos no debe ser indistinto, se entiende que refieren a un objetivo común. En este trabajo se ha elegido el término contracultura al referir al rechazo ideológico de la cultura dominante.

culturales para generar saberes, prácticas y expresiones, entre ellas destacadamente, las estéticas de identidad.

A la par de los factores socioeconómicos, la violencia intrafamiliar que la mujer de las ciudades padeció en ese período contribuyó a explicar la inmersión de las jóvenes en los grupos contraculturales. Por ejemplo, de acuerdo con la Encuesta sobre violencia intrafamiliar referida a 1999, en el área metropolitana de la Ciudad de México, el 33.2% de las mujeres encuestadas declaró vivir en un hogar con violencia. Las mujeres señalaron a la agresión emocional como el primer tipo de maltrato que padeció en sus hogares, seguida por la intimidación y la violencia física, la agresión sexual se colocó en la última posición.

Algunas de los grupos contraculturales en las ciudades mexicanas son las siguientes: la chola que se presenta como una guerrera urbana, fuerte y orgullosa de ser latina, su vestimenta es mezclillas, franelas, playeras, camisas y pantalones oversize, la ceja se tatúa oscura y con arco elevado, labios rojos y grandes. La *chaka*, de origen norteco, es devota de San Judas Tadeo, extrovertida, su ropa es extravagante, bisutería llamativa, la idea es transmitir éxito desenfadado aún desde una posición económica baja. La emo expresa tristeza y desesperanza, usan el cabello oscuro sobre uno de sus ojos con un fleco irregular, la silueta desgarbada genera una impresión de indefensión y vulnerabilidad, pantalones ajustados, tenis desgastados. La *darketa* adopta un aspecto gótico para comunicar un vacío emocional, la sensación de muerte en vida se perfora, elige su ropa principalmente en negro, tinto, rojo, terciopelo y encajes, el maquillaje debe palidecer la piel y engrandecer los ojos con trazos negros y sombras ahumadas.

En síntesis, las tecnologías de comunicación de la segunda mitad del siglo XX ofrecieron producciones simbólicas del cuerpo femenino acompañando los propósitos de las industrias culturales, instituciones políticas y mercados nacionales e internacionales. Las experiencias de

vida y los tipos de belleza de las mexicanas en la cotidianeidad se insertaron en las narrativas de las pantallas y las imprentas, convertidos en estereotipos simplificados o exagerados, sin espacio para interpelaciones de aquellas de quienes se hablaba. Sin embargo, este fin de siglo culmina con la propagación de la Internet, cuya colección de recursos tecnológicos y estructuras organizativas serán aprovechados por la mujer, como individuo, miembro de comunidades y agente de los movimientos sociales para hablar de sus intereses, entre ellos, la exposición de su cuerpo y sus declaraciones sobre la belleza, como se presentará en el siguiente capítulo.

### **Trazo cronológico**

En este capítulo revisamos el campo de la comunicación mediática como el sistema de diferencias en el cual se contextualiza la expresión de la mujer Body Positive en Instagram; se identificaron algunas de las producciones simbólicas (iconos, estereotipos, representaciones) de la belleza femenina en la historia mexicana de acuerdo con la posición, superior o inferior, que ocupa respecto a las otras producciones simbólicas, asimismo se mostraron datos de las estructuras sociales que sostuvieron dichas posiciones (división del trabajo, formación educativa, derechos civiles, regulaciones jurídicas, etc.). Es un campo en que la principal competencia de los agentes no es ostentar un modelo privilegiado de belleza, sino generar y sancionar los criterios de la estética del cuerpo femenino para poder capitalizar sus consecuencias en otros campos asociados como el político y el económico.

La historia de la belleza en el campo de la comunicación mediática en México muestra a la producción simbólica de lo blanco-sano-joven-opulento como una estética de abolengo, de predominio de lo ibérico —primero— y de lo estadounidense —después— sobre lo nativo y lo mestizo. Bajo esta forma ideológica se concedió gran valor simbólico a producciones simbólicas de: las mujeres ibéricas nobles de la Nueva España, la esposa del funcionario criollo del Virreinato,

la *petrimetra* de inicio del siglo XIX, la hija del empresario francés durante el Porfiriato y la ejecutiva empresarial del cierre del siglo XX, por ejemplo. La belleza tiene que ver con una carga genética, con lo ostentoso de sus prácticas, la salud que su entorno le favorece y la decencia asociada a su posición social —a veces determinada por los varones que la respaldan—.

Las producciones simbólicas de lo moreno/negro-enfermo/extraño-viejo-pobre se asocian a mujeres en condiciones físicas y socioeconómicas en desventaja, por ejemplo: la indígena sin linaje del siglo XVI, la huérfana mulata del siglo XVIII, la soldadera de la segunda década del siglo XX, la narcotraficante de la primera década del siglo XX y la chola de los barrios del fin de siglo XX. Incluso, considerando la producción simbólica del campo de la comunicación mediática, hay mujeres que parecieran invisibles de no ser introducidas por el campo de la administración pública o el académico, como las esclavas negras de la segunda mitad del siglo XVI, las niñas abandonadas en los conventos del siglo XVIII o la mujer cuyo cuerpo fue mutilado en la Revolución Mexicana u otras luchas civiles de los siglos XIX y XX.

Las producciones simbólicas de la belleza ecléctica que responde a las variaciones entre los paradigmas blanco-sano-joven-opulento/moreno-extraño-viejo-pobre, así como a las intersecciones con el arte, lo jurídico, lo laboral y la moral, resultan formas eufemísticas de lo pobre pero bonita, morena pero rica, indigente pero blanca, negra pero sensual, pobre pero decente, morena pero trabajadora, gorda pero bonita, enferma pero agradable, extraña pero joven entre otras, y que se han asociado a las posiciones de diversas mujeres cuando es necesario justificarlas e incluirlas por discursos o programas de interés político, cultural o económico, como la vendedora mestiza y las ordenanzas de los espacios públicos y comerciales del siglo XVII, la china poblana y la literatura nacionalista de 1848-1884, la madre-esposa de 1950 y el modelo de la familia en el

«milagro mexicano», o la narcotraficante-sicaria de la segunda mitad del siglo XX en las narrativas de las industrias mediáticas comerciales, por señalar algunas.

La integración social en las posiciones del campo respecto a la belleza femenina demanda la reproducción de prácticas y saberes de la belleza dominante, pero también asocia un comportamiento moral de la mujer para constituirlo como un capital simbólico. Las mujeres deben dar evidencia de que su cuerpo y la elección de su expresión estética no serán un instrumento que atente contra el equilibrio social, sino que sujetará sus prácticas a la ética que le determinen agentes religiosos, políticos y científicos. Su edad, vestimenta, matrimonio, embarazos, trabajo, pasatiempos, estudios, entre otros, son materia de evaluación moral por el potencial provocador de un cuerpo femenino considerado bello pero independiente.

De igual manera, los programas económicos de las industrias de la moda y la publicidad, entre otras, han utilizado las formas del cuerpo para afirmar creencias en tanto tendencias comerciales, es decir, seleccionan expresiones de estética corporal que deben consumirse si se desea ser reconocido (identidad) y tener capacidad de movilización en distintos campos intersecados con la belleza. En complemento, serán sancionados, excluidos o estereotipados aquellos cuerpos que escapen de esos esquemas para colocarles los lastres de extraño, feo, ajeno o ridículo, tales son los casos de las mujeres con capacidades diferentes, mutiladas, envejecidas, aborígenes, obesas, por enumerar algunas.

Por último, el recorrido por el campo no implica una evolución tersa de la estética femenina sino la coocurrencia de estrategias por apropiarse de legitimidad, prestigio y autoridad en el campo. A la par que crecieron las industrias vinculadas con la belleza y la circulación de las ideas, también se incrementó —aunque en menor intensidad— la participación de las mujeres en los sectores productivos, palestras políticas, aulas universitarias y dirigiendo empresas mediáticas. A esta

herencia de tensiones por el poder simbólico que se ancla en la belleza femenina se suman, en la primera década del siglo XXI, el internet, plataformas digitales, realidad mediática, realidad virtual, movimientos sociales y los nuevos líderes de opinión, como los influencers, que aportan nuevos elementos a las pugnas por las posiciones estratégicas en el campo y afinidades entre agentes por el habitus.

### **Apunte final**

Los distintos instrumentos que dictan formas de conocimiento y expresión sobre la mujer y su belleza producen formas simbólicas para establecer consensos, es decir, se generan retóricas y prácticas (emisiones de prensa en diversos formatos, políticas públicas, praxis médica, diseño y venta de indumentaria, producción artística, etc.) para que los diversos grupos coincidan en reproducirlas como naturales. En general, el consenso al que se ha llamado en este campo de la comunicación mediática es a justificar que lo bello es un capital propio de los grupos dominantes política y económicamente. Se es bella en la medida que responde a la genética de éstos y se hace bella en tanto se reproduzcan prácticas, se moldee o sustituya al cuerpo, o bien se adquieran símbolos de estatus vigentes.



## **Capítulo VI: Identidad femenina Body Positive en Instagram: capitales, habitus y prácticas**

### **Introducción**

En este apartado se mostrará un corte sincrónico respecto al campo de la comunicación mediática llevándolo al contexto de las características fenotípicas y sociales contemporáneas al Body Positive, de manera que, acercándonos a las conclusiones de este ejercicio, se enlace la información recogida durante el trabajo de campo con los datos recabados en gabinete. Tocaremos datos puntuales sobre la constitución de la población femenina mexicana y el uso y acceso a las tecnologías de la información, datos que se vincularán con el movimiento objeto de esta investigación.

En anteriores capítulos se planteó un escenario de competencia a través de la participación por la dictaminación pública de la belleza femenina, en donde el Body Positive se apoya desde las plataformas digitales para la interacción; ahora bien, en este capítulo se encaminará tal discusión hacia los capitales con los que se juega para dicha competencia.

### **Corte sincrónico de la belleza femenina en el campo de la comunicación mediática: México, 2000-2020**

Anteriormente se presentaron los planteamientos que orientan este estudio de la identidad femenina mexicana del Body Positive en Instagram desde una perspectiva construccionista (Berger y Luckmann, 2003): se estableció que la asociación de la belleza física y la relevancia moral es importante para la obtención de ganancias sociales según los particulares momentos históricos (Eco, 2007), y que una de sus varias consecuencias es que actualmente, algunos sujetos discriminados de los modelos predominantes de belleza participan del movimiento Body positive,

desplegando un conjunto de mecanismos (Tilly, 1998) o maniobras de innovación para posicionar su concepción de belleza corporal.

En ese marco, el análisis de la identidad femenina Body Positive en Instagram inició en el capítulo anterior conforme la teoría de la acción social de Bourdieu (1998, 2001, 2010). Así se definió que el campo de la mujer Body Positive en Instagram es el de la comunicación mediática, y se elaboró un recorrido diacrónico para mostrar algunas de las producciones simbólicas generadas por agentes relacionados con la definición de la belleza femenina en México. En ese capítulo se concluyó que la belleza femenina, como un capital simbólico, tiene que ver con: 1) la prevalencia de lo *blanco-sano-joven-opulento* respecto a lo *moreno/negro-enfermo/extraño-viejo-pobre*; 2) el comportamiento moral de la mujer; 3) las tendencias comerciales de las industrias relacionadas con la belleza; y, por último, 4) la exclusión de las voces críticas femeninas de los medios de divulgación comerciales. Es tiempo de asentarlos en un contexto actual, que es el mismo en que se llevan a cabo las acciones del Body Positive.

La propuesta Body Positive en Instagram inicia en la segunda década del siglo XXI, por ello hay que insertarla en un breve recuento del cuerpo y su vínculo con la identidad de la mujer en ese periodo. En el siglo XXI, la caracterización genómica de la mujer mexicana muestra una correspondencia geográfica entre los rasgos indígenas de las 62 etnias y su aportación heredada a la población mestiza de cada región del país. De acuerdo con el Proyecto de Diversidad Genómica de Poblaciones Mexicanas (PDGM),<sup>29</sup> las contribuciones genéticas continentales del mexicano con mayor presencia son el amerindio y el europeo, y los subrayadamente menores son el africano y el asiático (Álvarez et al, 2009).

---

<sup>29</sup> El Proyecto de Diversidad Genómica de Poblaciones Mexicanas (PDGM) es un proyecto de la Secretaría de Salud, coordinado a través del Instituto Nacional de Medicina Genómica (INMEGEN).

Moreno y Sandoval (2013) destacan de este proyecto de identidad genética nacional que el promedio de *ancestría* indígena entre los individuos muestreados<sup>30</sup> fue de 53%, mientras que 42% de su genoma fue europeo y el restante 5%, africano. No obstante, también se identificó que cada uno de los sujetos puede tener una *ancestría* casi absolutamente indígena (en el sur del país; Guerrero tuvo la mayor contribución zapoteca) o bien, casi totalmente europea (en el norte mexicano: Sonora y Zacatecas); en los estados restantes fueron intermedios. Los valores de *ancestría* africana particularmente se identificaron en Guerrero y Veracruz con personas que poseen hasta un 30% de ascendencia negra.<sup>31</sup>

Actualmente, la identidad indígena en la mujer mexicana se considera como un elemento cultural<sup>32</sup> vinculado a nuevas formas de negociación principalmente en aquellos que viven los procesos de migración a áreas urbanas y/o soslayan la práctica del idioma indígena. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés), conforme a estadísticas mexicanas (ENIGH y Encuesta Intercensal del INEGI), asevera que en 2002 la mitad de quienes se identificaron como indígena cambió esa percepción al menos una vez en 2009, y lo explica así:

---

<sup>30</sup> La muestra incluyó individuos mayores de 18 años, con ascendencia familiar oriunda de su estado de nacimiento. Las entidades fueron Guanajuato, Guerrero, Sonora, Veracruz, Yucatán, Zacatecas, y de la población indígena zapoteca de Oaxaca: 100 hombres y 100 mujeres por estado; adicionalmente se analizaron 50 muestras al azar de la población mestiza y 30 muestras de la población zapoteca, para garantizar el anonimato y por costes. Inició en 2005 y los primeros resultados se reportaron en 2009.

<sup>31</sup> De acuerdo con Hernández Cuevas, en México la ascendencia negra es aún mayor: «los afro-mestizos, visiblemente negros o no, son actualmente entre el 65% y 85% de la población total» (2004, p.79).

<sup>32</sup> El 30% de los mexicanos se identifica como indígena (UNESCO, 2020, p. 254), pero conforme el criterio del reconocimiento de la persona como hablante de lengua indígena (INEGI, 2016), las cifras más recientes de la Encuesta Intercensal señalan que la población de 3 años y más hablante de lengua indígena equivale de 6.6% (INEGI, 2015). De igual manera, debe considerarse que la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas informó que en 2010 la población indígena mexicana era el 14% de la población nacional a partir de que el informante afirmara serlo si bien no tuviera cultura indígena.

Education level is associated with more constant self-declaration of ethnicity, consistent with the ethnic pride hypothesis. Speaking an indigenous language is also associated with a lower likelihood of individuals later declaring themselves non-indigenous. Living in a city reduces the likelihood of consistent indigenous identity (UNESCO, 2020, p. 263).

De forma similar, la identidad de la mexicana Body Positive se comprende como una identidad cultural (Wieviorka, 2006), pues reclama reconocimiento a partir de un conjunto de prácticas y valores que entrelazan modalidades culturales como: la percepción del cuerpo femenino, su origen racial y su modelación histórico-social, las relaciones de género, su representación en la comunicación mediática, las maneras de alimentarse, de vestirse y ejercitarse, por mencionar algunas ya revisadas en la visión diacrónica del campo. A partir de ese conjunto de modalidades culturales, la mujer Body Positive examina su identidad para definir su posición, individual o colectiva, frente a las producciones simbólicas (identidades) que otros agentes poderosos «imponen» de ellas mismas en el campo de la comunicación mediática y que les acarrea consecuencias en diversos ámbitos económicos y sociopolíticos.

Como se presentó en la dimensión diacrónica del campo, los diversos agentes y recursos de comunicación han elaborado múltiples producciones simbólicas de la belleza femenina para indicar las identidades aceptables y aquellas consideradas extrañas. En el siglo XX se afirmaron estereotipos enraizados en la cultura de masas producidos desde los medios de comunicación: «[...] jóvenes, esbeltas, instaladas en el canon de ser bonitas y son, sobre todo, de piel blanca en un país en donde la mayor parte de las personas son mestizas y en donde se hablan todavía más de cincuenta lenguas indígenas» (Castellanos, 2018, p. 42).

Con el respaldo de una estrategia económica alrededor de estas identidades mediáticas se producen industrialmente una gama de productos-servicios de modelación y transformación del cuerpo femenino,<sup>33</sup> así como «catálogos» de gestos y posturas corporales. Pero también con una estrategia cultural, se asocian a la estética corporal un repertorio de experiencias sensoriales placenteras, lo espiritualmente edificante, la nobleza intelectual, el comportamiento moral virtuoso, entre otros. De esta manera, se formula una síntesis estereotipada de la belleza de la mujer vinculada al placer, bondad y estatus social que promete ganancias sociales y económicas.

En contraparte, las mujeres cuyos cuerpos no corresponden a la estética predominante se desplazan a espacios alternativos y —aparentemente— con menor posibilidad de marcar las pautas sociales (mujeres obesas, con capacidades diferentes, de la tercera edad, con rasgos étnicos, no consumidoras de artefactos comerciales de belleza o no poseedoras de un estilo urbano actualizados de vestir, por ejemplo). El hecho de que, en la cultura mediática, los cuerpos dentro del paradigma *moreno/negro-enfermo/extraño-viejo-pobre* no se asocian a los valores de belleza, placer, salud, bondad y estatus social, contribuye a los fenómenos de discriminación.

En México, conforme la Encuesta Nacional sobre la Discriminación (ENADIS) 2017 (INEGI, 2018), el 20.2% de la población de 18 años y más declaró haber sido discriminado y los principales motivos fueron, en ese orden, la forma de vestir o arreglo personal, el peso o estatura, la edad y las creencias religiosas.<sup>34</sup> Específicamente, las mujeres afirmaron haber sido

---

<sup>33</sup> Un indicador de la importancia económica generada alrededor de actividades orientadas a la presentación de la persona es la capacidad de ocupación de trabajadores en empresas vinculadas con la belleza. Según los Censos Económicos 2019 (INEGI, 2020) la confección de prendas de vestir empleó a 293, 187 personas (4 lugar de Manufacturas); el comercio al por menor de ropa, bisutería y accesorios de vestir empleó a 419, 047 trabajadores, y el comercio al por menor en tiendas departamentales empleó a 221, 048 (4 y 10 lugar de actividades económicas de Comercio, respectivamente). Los salones y clínicas de belleza, baños públicos y bolerías emplearon a 333, 384 personas (6 lugar del sector Servicios).

<sup>34</sup> Las entidades con mayor prevalencia de discriminación fueron Puebla, Colima, Guerrero, Oaxaca y Morelos, en orden decreciente (INEGI, 2018).

discriminadas debido a su apariencia (51.3%), es decir: tono de piel, peso o estatura, así como forma de vestir o arreglo personal; en segundo, tercer y cuarto lugar, respectivamente: se mencionaron las creencias religiosas (32.3%), género (29.5%) y la edad (25.9%) (INEGI, 2018).

No encajar en las expectativas sociales tiene consecuencias en cuanto a igualdad de derechos. La ENADIS 2017 concluyó que al 23% de la población de 18 años y más se le negó injustificadamente algunos derechos en los últimos cinco años.<sup>35</sup> En ese contexto, las mujeres señalaron haber sido discriminadas para recibir apoyos de programas sociales (53.7%), en la atención médica (45.9%) y en la atención o los servicios de una oficina de gobierno (24.2%). Asimismo, es importante considerar que: 72% de las personas trans, 66% de los gays o lesbianas, 65% de los indígenas, 58% de las personas con discapacidad y 57% de los adultos mayores expresaron que en México sus derechos se respetan poco o nada (INEGI, 2018).

De igual manera, las personas señalan haber experimentado al menos una de las siguientes situaciones de discriminación: rechazo o exclusión de actividades sociales; le hicieron sentir o miraron de manera incómoda; insultos, burlas o le dijeron cosas que le molestaron; amenazas, empujones o jaloneos; y/o la obligaron a salir de una comunidad. Según la ENADIS 2017, el 61.1% de las personas mayores considera que su condición de adulto mayor fue la causa de esa discriminación; de la misma manera, el 58.8% de las mujeres identifica a su género como motivo de las agresiones, y el 58.3% de las personas con discapacidad afirma que la causa es tener mucha dificultad o impedimento para realizar actividades funcionales.

---

<sup>35</sup> La ENADIS 2017 indagó acerca de la atención médica o medicamentos, atención o servicios en alguna oficina de gobierno, la entrada o permanencia en algún negocio, centro comercial o banco, recibir apoyos de programas sociales y la obtención de algún crédito de vivienda, préstamo o tarjeta (INEGI, 2018).

Sin embargo, los prejuicios y estereotipos depositados sobre identidades del paradigma moreno/negro-enfermo/extraño-viejo-pobre son aprovechados por los medios de comunicación y las redes sociales para la creación de personajes comercialmente muy eficaces. Caso de ello son las celebridades, en este caso, las mujeres cuya identidad es considerada digna de elogiar, son personas que declaran comportarse de manera espontánea y verídica en las plataformas mediáticas y de Internet a manera de mostrar comportamientos y cualidades ilustradores del éxito, según su nicho de mercado (deporte, estética, moda, decoración, negocios, familia y múltiples ámbitos).

La versión de celebridades actualmente permite la inclusión no sólo de las estrellas mediáticas tradicionales y personajes consagrados en su ámbito, sino también a mujeres «comunes» cuya vida ordinaria resulta de interés para amplias audiencias. Así la atención de los públicos se centró en conocer el punto de vista y la forma de vivir de personajes desconocidos, pero fácilmente identificables como los participantes en programas de paneles, artísticos, deportivos, románticos, de supervivencia, moda, entre otros. Incluso, en México este concepto mediático fue ganando cada vez más audiencia a las telenovelas, e incrementó el número de personas que desean participar.

Este conjunto de celebridades ordinarias se arropa en el concepto de *reality show* o tele-realidad<sup>36</sup>, es decir, programas de televisión producidos alrededor de «mujeres reales» para ofrecer un espectáculo —en vivo o grabado— de sus problemáticas, anécdotas, aspiraciones, emociones, etc. Además, otro factor importante es que las producciones ajustan de manera más sensible sus contenidos de «realidad» a las reacciones de los públicos.

---

<sup>36</sup> Programas popularizados en los primeros años del siglo XXI con producciones como *The Simple Life*, *The Hills*, *Laguna Beach*, *Keeping Up With the Kardashians*, entre otros.

Este exitoso antecedente de «mujeres reales» se expande muy significativamente gracias a la Internet, las plataformas digitales, las aplicaciones para móviles y las redes sociales. No obstante, la diferencia es que ya no sólo los grandes agentes de las industrias mediáticas seleccionan a las mujeres que serán presentadas a los públicos, sino que de manera paralela o en asociación estratégica, diversas mujeres deciden exponerse a sí mismas como interlocutoras directas con sus seguidores. En términos generales, el modelo de comunicación amplió las posibilidades pues las mujeres que desean publicar su imagen pueden optar por ser un personaje construido por los medios, por ser un cibernauta y/o por ser un *prosumidor*, es decir, un agente con cierta autonomía que hace con sus recursos su propia programación, abierto a la intervención de sus interlocutores y a la obtención de sus propias ganancias (Islas-Carmona, 2008).

En este siglo XXI la exposición de la belleza femenina «digna de celebrar e imitar» tiene la posibilidad de estar en manos de aquellas que desean tomar esa iniciativa, conforme sus términos y propósitos.

### **Capitales para la expresión alternativa**

El recorrido por el campo de la comunicación mediática (hasta el siglo pasado), mostró que la divulgación de la información, el aprovechamiento del conocimiento y el posicionamiento frente a los temas sociales eran aspectos que estaban en control de un grupo de agentes económica y políticamente poderosos. Sin embargo, en el nuevo siglo se capitaliza la herencia de las tecnologías de la información y la comunicación para realizar contrapesos en el campo mediático gracias a la Internet y a la comunicación inalámbrica,<sup>37</sup> dos elementos sustanciales para la expansión de las

---

<sup>37</sup> Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), resultado de la vinculación entre la informática y las telecomunicaciones, son un fenómeno del término del siglo XX sobre el cual se cimienta la llamada sociedad global de la información: Los productos tecnológicos pueden ser adquiridos por grandes sectores sociales, lo cual potencializa la divulgación de ideas a través de los nuevos medios digitales (Pérez-Rodríguez A. et al, 2019).



redes sociales virtuales. Es decir, la conectividad de internet favorece la multiplicación de sujetos construyendo sus propios mensajes para competir con las producciones de agentes en los medios de comunicación masiva.

Entonces, los nuevos sujetos prosumidores compiten por participar de la dictaminación pública de la belleza femenina, apoyados desde su fuerza en las redes sociales y otros recursos tecnológicos. Las nuevas tecnologías de la comunicación y la información multimedia (Internet, redes sociales, aplicaciones, blogs, juegos en línea, etc.) favorecen la exposición de modelos divergentes de femineidad caracterizados por aspirar a ser incluyentes de diversos movimientos heterogéneos<sup>38</sup> y cuyos debates de identidad tienen como referencia la alteridad, es decir, subrayar sus diferencias con el otro (Castellanos, 2018).<sup>39</sup> Posiblemente por ello, el posicionamiento de la identidad Body Positive —iniciado desde los 60— consiguió trascendencia y masificación por las transformaciones sociales y tecnológicas del siglo XXI, entre ellos, la telefonía celular.

En los últimos años del siglo XX el uso del teléfono celular se había popularizado, pero la llegada de los teléfonos inteligentes en la primera década del siglo XXI impulsó notablemente la carrera de esos dispositivos tecnológicos al servicio de los más variados propósitos.<sup>40</sup> La capacidad de los *smartphone* para conectarse a Internet, instalar aplicaciones y su función multitarea solucionó demandas de trabajo y negocios, exigencias de convivencia y comercio, tendencias de

---

<sup>38</sup> Castellanos (2018) señala que esos modelos pueden considerarse feminismos visuales, en los cuales el sujeto político de las redes sociales abraza al conjunto de subjetividades que desean diferenciarse de los estereotipos dominantes: son feminismos y transfeminismos en red que pueden compartir propósitos con, por ejemplo, el Body positive, la comunidad LGBT o personas con alguna capacidad diferente.

<sup>39</sup> El Body positive traza un concepto de femineidad a partir de la dignidad del cuerpo humano cualesquiera que sean sus rasgos físicos: se reconoce una identidad femenina que se rebela a los estereotipos industrializados de belleza física, pero desde una perspectiva de redes, es decir, pugna por un ideal de las vinculaciones abiertas a la diversidad desplazada: obesidad, discapacidad, pigmentación, prótesis, edad, género, etcétera.

<sup>40</sup> Por ejemplo, se calcula que en 2017 más de 200 millones de personas en el mundo adquirieron por primera vez un teléfono celular, pero en 2019 sumaron más de dos tercios de la población en el planeta (Díaz-Campo & Granda, 2019). Otro cálculo actual indica que: «Hay más celulares que seres vivos habitando nuestro planeta» (López, 2019, p.333)

entretenimiento e intereses personales de comunicación. De manera que no solo se transformó la conectividad de las plataformas y las tecnologías de comunicación, sino también los contenidos, la manera de elaborarlos y las formas en que las audiencias participan y los consumen (Espino, 2019; Díaz-Campo & Granda, 2019; López, 2019; Pérez-Rodríguez A. et al, 2019).

En México, las mujeres son las mayores usuarias de Internet desde 2016, 2017, 2018 y 2019, conforme los resultados anuales de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información (ENDUTIH). En 2019, del universo de usuarios en Internet de seis años o más, 51.6% fueron mujeres y 48.4%, hombres. De igual manera, los resultados preliminares de esta encuesta informan que en México hubo 80.6 millones de usuarios de internet y 86.5 millones de usuarios de teléfonos celulares (INEGI, 2019).

La ENDUTIH 2018 antecedió que los usuarios de internet hicieron uso diario de la Internet en un 79.6%;<sup>41</sup> y que el grupo de edad que más usó internet fue el de los 25 a 34 años (20.4%), seguido por el de 18 a 24 (17.4%) y el de 12 a 17 años (16.3%). En cuanto a la escolaridad, la secundaria fue el mayor nivel de los usuarios de internet con 28.7%, seguido por preparatoria con 25.1% y licenciatura con 22.5%. El entretenimiento encabezó los principales usos de la internet (90.5%), para comunicarse (90.3%) y obtener información (86.9%);<sup>42</sup> en la cuarta posición se ubicó el propósito de acceder a las redes sociales con 77.8 por ciento.

Aquellos quienes realizaron compras vía Internet en 2018, adquirieron primordialmente artículos de uso personal, incluyendo ropa y accesorios en un 59.5%; en segunda y tercera posición

---

<sup>41</sup> La segunda frecuencia del uso de la Internet fue «Al menos una vez a la semana» (17.6%).

<sup>42</sup> Los resultados preliminares de la ENDUTIH, 2019 indican una ligera variación en el orden de las principales actividades: Entretenimiento (91.5%), Obtención de información (90.7%) y Comunicarse (90.6%) (INEGI, 2020).

estuvieron respectivamente las reservaciones y boletos (35.5%) y la compra de celulares o accesorios (27.3%). El 59.8% de los compradores vía internet lo hicieron en sitios nacionales.

Por otra parte, las mujeres fueron también las principales usuarias de la telefonía celular en 2018, con 51.5%. Es una tendencia detectada por la ENDUTIH desde el 2015 en que los hombres siempre ocupan la segunda posición. El grupo que más lo usa es el de 25 a 34 años (19.8%), seguido del de 35 a 44 años (17.9%) y el de 18 a 24 años (15.9%). Cabe subrayar otra tendencia de los mexicanos que usan celular: desde 2015, 2016, 2017 y 2018 la secundaria es nivel predominante de escolaridad, para 2018 fue de 29.9%, seguido de preparatoria (23.5%) y primaria (21.6%).

Entre las funciones más demandadas de los teléfonos inteligentes están las de multimedia: cámara (s) y reproductores de audio y video, así como la administración de contactos (INEGI, 2019), ambos indispensables para las aplicaciones de los blogs y las redes sociales. La nueva generación de cibernautas de Internet se robusteció por el amplio margen de independencia en la administración de la red; no solo pudo generar, publicar y resguardar contenidos —cada vez más sofisticados o sencillos, a deseo del usuario—, sino además interactuar eficientemente con otros cibernautas para crear y extender comunidades (*followers*) o combatirlas (*haters, trolls*).

En este marco, los movimientos sociales aprovechan las herramientas tecnológicas y los modelos renovados de comunicación para competir por la atención pública mediante la promoción de las identidades colectivas de su interés. Es decir, las redes sociales favorecen la proyección de propuestas de identidades generadoras de pertenencia y solidaridad para un grupo que coincide en experiencias e intereses. Este sentido de pertenencia colectiva

...intensifica los sentimientos de solidaridad mutua cuando el grupo en cuestión lucha por la obtención de nuevos beneficios o trata de protegerse en un contexto de crecientes amenazas [...] avizora una vía de agencia y de resistencia activa frente a las formas de hegemonía y los sistemas de exclusión prevalecientes (Almeida, 2020, p.131).

Las redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook, etc.) han acogido a agentes de los movimientos sociales: se publican discursos, bibliografía, actas, arte, encuestas, convocatorias, etc., como contenidos colectivos que reflejan el pensamiento teórico del movimiento; así como también cartas, gráficos, fotografías, selfies, testimoniales, etc., como contenidos particulares de agentes que desde su individualidad expresan la interpretación y asimilación que realizan de aquellas identidades colectivas con que se identifican. Desde ambas estrategias se convocan a grandes audiencias que respalden sus propósitos de polconvivencia social.

### **Apunte final**

En este capítulo se ha presentado datos sobre los agentes Instagramers Body Positive y dictaminadores de las industrias e instituciones relacionadas con la belleza física, ambos compitiendo dentro del campo mediático de la belleza femenina para proponer sus versiones de la estética del cuerpo femenino. Para continuar con la teoría de la acción social de Bourdieu a continuación se presentarán los resultados del análisis a los posts de Instagram que constituyen la muestra empírica de esta tesis.

## Capítulo VII: Reporte de resultados tras el análisis de los posts

### Introducción

A continuación, se integran los resultados del análisis de los posts de un grupo de instagramers mexicanas Body Positive, a efecto de esclarecer la manera en que esa identidad femenina fundamenta su idoneidad frente a las producciones simbólicas de belleza de los agentes más poderosos en el campo. De acuerdo con la hipótesis de trabajo, se plantea que, pese a sus propósitos, las mujeres Body Positive incluyen rasgos de los estereotipos que confrontan, particularmente en las redes virtuales donde la imagen corporal es decisiva para formar grupos y redes (seguidores).

### Vaciado

En seguida se presentan los instrumentos de captación de estrategias de presentación y estrategias para regular las desigualdades persistentes mostrados en el segundo capítulo, ahora con contenido derivado de la observación y disección de ambos componentes del post: fotografía y texto escrito.

*Sujeto AR*

Post I

Tabla 12.

*Estrategias de presentación. Rasgos corporales del sujeto Body Positive AR en Instagram.*

Estrategias	Salud	Erotismo	Inteligencia	Profesionalismo	Moralidad
Textuales					
Autoaceptación					#curvilineasconfidence

					«Hoy miércoles de #CuidadoConLasCurvas (para que no se pierda la bonita costumbre».
Cuestionamiento al estereotipo de belleza				#yocurvilinea	
Pertenencia a una colectividad de pares				#curvybloggersm x #mexicanblogger	#bodypositive
Pertenencia a una colectividad diversa					
Iconográficas					
Estética corporal		La pose evoca un reloj de arena		Está posando Traje y accesorios prolijos	El traje de baño se encuentra dentro de lo permitido en la época
Habilidad física					
Socialización					

Transformación corporal		Carece de vello corporal			
Escenarios y productos de bienestar				La locación es un edificio que luce limpio La locación incluye alberca	

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmslev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 13.

*Estrategias de presentación. Competitividad del sujeto Body Positive AR en Instagram*

Estrategias	Competitividad estética	Competitividad social	Competitividad física	Competitividad económica
Selfies individuales	Lleva tatuajes. Posa de forma que se marca un reloj de arena			Tiene acceso a un edificio con piscina Tiene acceso a ropa y accesorios en buen estado
Selfies grupales				
Arte u otras representaciones	Lleva tatuado un rostro de			

visuales del cuerpo	mujer armonioso			
Literatura poética u otras alusiones escritas al cuerpo				
Organización de eventos relativos al Body Positive				
Divulgación de eventos relativos a Body Positive		Tiene una sección en su contenido los miércoles bajo el nombre #CuidadoConLasCurvas		

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmslev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 14

*Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones tradicionales para el sujeto AR.*

Recursos y oportunidades Controlados	Acción tradicional			
	Explotación	Acaparamiento	Emulación	Adaptación



Estereotipo de belleza física			Salvo el peso, el resto de los elementos coinciden con el estereotipo	Pose que forma figura de reloj de arena
Estereotipo de pertenencia				Atrae un público particular (afín) los miércoles
Voz política				
Consumo de bienes culturales de éxitos social y belleza		No muestra cómo lograr su escenario		Acompañar rasgos de belleza de bienes económicos

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmslev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 15

*Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones innovadoras para el sujeto AR.*

Recursos y oportunidades	Acción innovadora			
	Explotación	Acaparamiento	Emulación	Adaptación
Controlados				
Estereotipo de belleza física	-			
Estereotipo de pertenencia				
Voz política				
Consumo de bienes culturales de éxitos social y belleza				

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmslev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 16

*Relatos del Body Positive a través del post en AR.*

Sujeto	Relato						
	Síntesis	Actor	Acción	Conflicto	Meta	Escenario	Instrumentos
AR (1)	Cuerpo que posa ante la cámara	Mujer joven con sobrepeso en traje de baño	Posa ante la cámara en traje de baño seco al igual que su cabello		Mostrar acceso al descanso y edificio con piscina	Edificio con piscina en buen estado	Traje de baño, piscina, accesorios

Fuente: Elaborado conforme Burke, Kenneth (1945)

Post II

Tabla 17

*Estrategias de presentación. Rasgos corporales del sujeto Body Positive AR en Instagram.*

*Segundo post.*

Estrategias	Salud	Erotismo	Inteligencia	Profesionalismo	Moralidad
Textuales					
Autoaceptación			«Te entiendo, sé lo difícil	#yocurvilinea #arhemolina	«Te entiendo, sé lo difícil que es

			<p>que es mirarte al espejo sin juzgarte.»</p> <p>«Cómo empezarás el proceso si aún no has iniciado?</p> <p>Cuéntame en los comentarios».</p>		<p>mirarte al espejo sin juzgarte».</p> <p>«No tiene que lucir como el de nadie más porque es único y solo tuyo».</p> <p>«Y, lo más importante, recuerda que el cambio está únicamente en ti». «Así que, ¿qué harás cada día para valorar tu cuerpo?»</p> <p>#mequierocomos oy #autoestima #amorpropio #inspiracion #miestilocurvy</p>
<p>Cuestionamiento al estereotipo de belleza</p>			<p>«Pero no lo está. No te obligues a ser delgada solo</p>		<p>«Pero es normal luego de que has crecido con todo mundo</p>

			para agradar a los demás.»		metiéndote en la cabeza que tu cuerpo está mal.» «Pero no lo está. No te obligues a ser delgada solo para agradar a los demás.» «No dejes que te invadan con estereotipos de lo que deberías ser». «Tu cuerpo es como es y está bien».
Pertenencia a una colectividad de pares			«Te entiendo, sé lo difícil que es mirarte al espejo sin juzgarte.»		¡Te amito! #bodypositive
Pertenencia a una colectividad diversa					«No tiene que lucir como el de nadie más

					porque es único y solo tuyo».
Iconográficas					
Estética corporal		Lleva un escote pronunciado		Su maquillaje, ropa y peinado son prolijos	La posición de su cabeza y su mirada son desafiantes.
Habilidad física					
Socialización					
Transformación corporal					
Escenarios y productos de bienestar				Su ropa está en buenas condiciones	

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmlev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 18

*Estrategias de presentación. Competitividad del sujeto AR Body Positive en Instagram. segundo post.*

Estrategias	Competitividad estética	Competitividad social	Competitividad física	Competitividad económica
Selfies individuales	Posa de forma desafiante ante el espejo.			
Selfies grupales				

Arte u otras representaciones visuales del cuerpo				
Literatura poética u otras alusiones escritas al cuerpo	Declara que no es necesario tener ciertas características para que su cuerpo sea aceptable.	Dirige su mensaje a un público.		
Organización de eventos relativos al Body Positive				
Divulgación de eventos relativos a Body Positive				

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmlev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 19

*Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones tradicionales en sujeto AR. Segundo post.*

Recursos y oportunidades Controlados	Acción tradicional			
	Explotación	Acaparamiento	Emulación	Adaptación
Estereotipo de belleza física				Refiere al cambio de cuerpo, pero no de rostro

				La ropa corta la figura en la cintura
Estereotipo de pertenencia		Desacredita al estereotipo actual	Sugiere que con quererlo se puede ser parte del grupo	
Voz política				
Consumo de bienes culturales de éxitos social y belleza		El éxito depende de la capacidad del espectador	El éxito depende de la capacidad del espectador	

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmslev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 20

*Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones innovadoras en sujeto AR. Segundo post.*

Recursos y oportunidades	Acción innovadora			
	Explotación	Acaparamiento	Emulación	Adaptación
Controlados				
Estereotipo de belleza física				Amplitud del rango de belleza
Estereotipo de pertenencia				
Voz política				
Consumo de bienes culturales de éxitos social y belleza				

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmslev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 21

*Relatos del Body Positive a través del post en sujeto AR. Segundo post.*

Sujeto	Relato						
	Síntesis	Actor	Acción	Conflicto	Meta	Escenario	Instrumentos
AR (2)	Cuerpo que se contempla en el espejo	Mujer joven con sobrepeso arreglada	Se mira al espejo y se sonríe		Mostrar conformidad con su aspecto físico	Habitación blanca con un pequeño cuadro	Ropa que destaca del fondo, joyería

Fuente: Elaborado conforme Burke, Kenneth (1945)

*Sujeto AS*

Post I

Tabla 22.

*Estrategias de presentación. Rasgos corporales del sujeto Body Positive AS en Instagram*

Estrategias	Salud	Erotismo	Inteligencia	Profesionalismo	Moralidad
Textuales					
Autoaceptación					#me #curvypower #beautiful
Cuestionamiento al estereotipo de belleza				#plussiezemodel #alternative	#effyourbeautystandars «Don't be basic»



Pertenencia a una colectividad de pares				#Plussizefashion #Youtube #Youtuber #piickyline	#Curvy #Curvygirl #BodyPositive #BoPo
Pertenencia a una colectividad diversa				#Fashion #mexicanblogger	#Latina «Don´t be basic»
Iconográficas					
Estética corporal				Ropa, accesorios y peinados prolijos	
Habilidad física					
Socialización					
Transformación corporal					
Escenarios y productos de bienestar				Automóvil clásico en buen estado Ropa y accesorios en buen estado Paredes en buen estado	

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmlev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 23

*Estrategias de presentación. Competitividad del sujeto Body Positive AS en Instagram*

Estrategias	Competitividad estética	Competitividad social	Competitividad física	Competitividad económica
Selfies individuales	Los colores de vestimenta, cabello, accesorios y maquillaje van a juego  El acomodo de blusa y falda cortan la figura a la altura de la cintura	Señala que puede sobresalir, no ser básico.		Ropa y accesorios en buen estado  Incluye un automóvil clásico, y no especifica su rol.
Selfies grupales				
Arte u otras representaciones visuales del cuerpo				
Literatura poética u otras alusiones escritas al cuerpo				
Organización de eventos relativos al Body Positive				

Divulgación de eventos relativos a Body Positive				
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmlev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 24

*Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones tradicionales en sujeto AS.*

Recursos y oportunidades Controlados	Acción tradicional			
	Explotación	Acaparamiento	Emulación	Adaptación
Estereotipo de belleza física			Salvo el peso, el resto de los rasgos coincide con el estereotipo imperante	
Estereotipo de pertenencia				
Voz política			«Don't be basic» está formulado como orden, no como pregunta ni como sugerencia	
Consumo de bienes culturales		No menciona si el carro pertenece a una		Incorporación de bienes económicos

de éxitos social y belleza		exposición, es suyo, prestado, etc.		a escenas de belleza
-------------------------------	--	--	--	-------------------------

*Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmslev (1971) y Tilly (1998).*

Tabla 25

*Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones innovadoras en sujeto AS.*

Recursos y oportunidades Controlados	Acción innovadora			
	Explotación	Acaparamiento	Emulación	Adaptación
Estereotipo de belleza física	-			
Estereotipo de pertenencia				
Voz política				
Consumo de bienes culturales de éxitos social y belleza				

*Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmslev (1971) y Tilly (1998).*

Tabla 26

*Relatos del Body Positive a través del post en sujeto AS.*

Sujeto	Relato						
	Síntesis	Actor	Acción	Conflicto	Meta	Escenario	Instrumentos
AS (1)	Un cuerpo que	Mujer joven con sobrepeso	Saluda y posa junto		Evidenciar el acceso al automóvil	Locación incierta,	Lentes de sol, camiseta con mensaje,

	devuelve la mirada		al automóvil			puede ser un garage	automóvil clásico
--	-----------------------	--	-----------------	--	--	------------------------	----------------------

Fuente: Elaborado conforme Burke, Kenneth (1945)

## Post II

Tabla 27

*Estrategias de presentación. Rasgos corporales del sujeto Body Positive AS en Instagram.*

*Segundo post.*

Estrategias	Salud	Erotismo	Inteligencia	Profesionalismo	Moralidad
Textuales					
Autoaceptación					#meamoynomeimporta «Disculpen el outfit me dijeron que íbamos a ir a las montañas nevadas y no me inventé porque las putas nunca tienen frío, pero yo no soy una de esas (jajaja nosierto sisoy)»
Cuestionamiento al estereotipo de belleza		«no me inventé porque las putas nunca tienen frío,		#curvyfashionista #curvyfashion #PlusSizeFashion #plussizemodel	#effyourbeautystandars

		pero yo no soy una de esas (jajaja nosuerto sisoy)»			
Pertenencia a una colectividad de pares			#curvypower	#curvyfashionista #curvyfashion #PlusSizeFashion #plussizemodel	#curvy #curvygirl #BodyPositive #BoPo #curvypower #notanfemenina
Pertenencia a una colectividad diversa					#Latina Namasté
Iconográficas					
Estética corporal	Lleva ropa deportiva				
Habilidad física	Muestra equilibrio y flexibilidad				
Socialización					
Transformación corporal					
Escenarios y productos de bienestar					Locación de índole religiosa

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmslev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 28

*Estrategias de presentación. Competitividad del sujeto Body Positive AS en Instagram.*

*Segundo post.*

Estrategias	Competitividad estética	Competitividad social	Competitividad física	Competitividad económica
Selfies individuales	Declara tener la habilidad de producirse más	Decide qué etiqueta toma y cuál no	Pose que requiere fuerza y equilibrio	Se encuentra paseando fuera del país
Selfies grupales				
Arte u otras representaciones visuales del cuerpo				
Literatura poética u otras alusiones escritas al cuerpo				
Organización de eventos relativos al Body Positive				
Divulgación de eventos relativos a Body Positive				

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmlev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 29

*Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones tradicionales en sujeto AS. Segundo post.*

Recursos y oportunidades Controlados	Acción tradicional			
	Explotación	Acaparamiento	Emulación	Adaptación
Estereotipo de belleza física			Reconocimiento de la necesidad de arreglarse según el lugar	
Estereotipo de pertenencia				
Voz política				Incorporación del humor para introducir una etiqueta
Consumo de bienes culturales de éxitos social y belleza				Incorporación de elementos de poder económico y de elementos de capacidad física

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmlev (1971) y Tilly (1998).



Tabla 30

*Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones innovadoras en AS. Segundo post.*

Recursos y oportunidades	Acción innovadora			
	Explotación	Acaparamiento	Emulación	Adaptación
Controlados				
Estereotipo de belleza física	-			
Estereotipo de pertenencia				
Voz política				
Consumo de bienes culturales de éxitos social y belleza				

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmlev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 31

*Relatos del Body Positive a través del post en AS. Segundo post.*

Sujeto	Relato						
	Síntesis	Actor	Acción	Conflicto	Meta	Escenario	Instrumentos
AS (2)	Un cuerpo fuerte	Mujer joven con sobrepeso	Postura de fuerza y equilibrio		Mostrar fuerza física y espiritual	Afuera de un centro religioso	Ropa deportiva

Fuente: Elaborado conforme Burke, Kenneth (1945)

Post III

Tabla 32

*Estrategias de presentación. Rasgos corporales del sujeto Body Positive AS en Instagram.*

*Tercer post.*

Estrategias	Salud	Erostismo	Inteligencia	Profesionalismo	Moralidad
Textuales					
Autoaceptación			«Siempre es hoy, ya es parte de mi ser». «Quiero hacer cosas imposibles».		«Siempre es hoy, ya es parte de mi ser». #effyourbeatstandars
Cuestionamiento al estereotipo de belleza					#notanfemenina #curvypower
Pertenencia a una colectividad de pares		#curvybabes #curvywomen		#curvyfashion #Plussizemodel #Youtube #Youtuber #curvyfashionista #Curvystyle #Photography	

Pertenencia a una colectividad diversa					#Latina
Iconográficas					
Estética corporal					Pose relajada Mirada hacia el producto consumido
Habilidad física					
Socialización					
Transformación corporal					
Escenarios y productos de bienestar				Cafetería en buen estado Consumo dentro del local Ropa y accesorios en buen estado	

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmslev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 33

*Estrategias de presentación. Competitividad del sujeto Body Positive AS en Instagram. Tercer post.*

Estrategias	Competitividad estética	Competitividad social	Competitividad física	Competitividad económica
Selfies individuales	La locación está decorada en un estilo retro			Está en un merendero limpio Consume dentro del local Lleva ropa en buen estado
Selfies grupales				
Arte u otras representaciones visuales del cuerpo				
Literatura poética u otras alusiones escritas al cuerpo				
Organización de eventos relativos al Body Positive				

Divulgación de eventos relativos a Body Positive				
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmlev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 34

*Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones tradicionales en sujeto AS. Tercer post.*

Recursos y oportunidades Controlados	Acción tradicional			
	Explotación	Acaparamiento	Emulación	Adaptación
Estereotipo de belleza física				
Estereotipo de pertenencia				
Voz política				
Consumo de bienes culturales de éxitos social y belleza				

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmlev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 35

*Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones innovadoras en AS. Tercer post.*

Recursos y oportunidades Controlados	Acción innovadora			
	Explotación	Acaparamiento	Emulación	Adaptación
Estereotipo de belleza física	-			
Estereotipo de pertenencia				
Voz política				

Consumo de bienes culturales de éxitos social y belleza				
---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmlev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 36

*Relatos del Body Positive a través del post en sujeto AS. Tercer post.*

Sujeto	Relato						
	Síntesis	Actor	Acción	Conflicto	Meta	Escenario	Instrumentos
AS (3)	Un cuerpo que reposa en público	Mujer tranquila joven con sobrepeso	Consume un treat en la barra		Mostrar tipo de consumo	Cafetería de estilo retro	Postre

Fuente: Elaborado conforme Burke, Kenneth (1945)

*Sujeto MA*

Post I

Tabla 37

*Estrategias de presentación. Rasgos corporales del sujeto Body Positive MA en Instagram.*

Estrategias	Salud	Erotismo	Inteligencia	Profesionalismo	Moralidad
Texto					
Autoaceptación			«...cuestionar la actual cultura de la dieta y sus	«...cuestionar la actual cultura de la dieta...»	«Yo viendo cómo se arma el desmadre en

			métodos de mantenernos controlados por los números»		mi zona de comentarios...»
Cuestionamiento al estereotipo de belleza	«...cuestionar la actual cultura de la dieta...»			«...cuestionar la actual cultura de la dieta...»	
Pertenencia a una colectividad de pares				@piicky_line @artemisa_audiovisuales #curvyblogger #plussizefashion#curvygirl #pluseize	#bodypositivity
Pertenencia a una colectividad diversa					
Iconográficas					
Estética corporal		Viste una blusa transparente que deja ver su ropa interior.		Cabello, maquillaje y vestimenta son prolijos.	
Habilidad física				Lleva botas de trabajo que contrastan con la locación	

Socialización				Tiene acceso a redes que le permiten la sesión en un lugar privado	
Transformación corporal			Su sentado se asemeja al Pensador de Rodin		
Escenarios y productos de bienestar			Biblioteca en buen estado	Está rodeada de libros. Acceso a una sesión profesional.	

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmslev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 38

*Estrategias de presentación. Competitividad del sujeto Body Positive MA en Instagram*

Estrategias	Competitividad estética	Competitividad social	Competitividad física	Competitividad económica
Selfies individuales	Demuestra saber arreglarse Demuestra saber armar un conjunto armonioso Demuestra saber posar	Se relaciona con personas profesionales que la respaldan		Tiene acceso a vestimenta en buen estado Tiene acceso a lujos como el maquillaje Tiene acceso a espacios académicos



				Hace un juicio desde su educación
Selfies grupales				
Arte u otras representaciones visuales del cuerpo				
Literatura poética u otras alusiones escritas al cuerpo				
Organización de eventos relativos al Body Positive				
Divulgación de eventos relativos a Body Positive				

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmlev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 39

*Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones tradicionales en sujeto MA.*

Recursos y oportunidades Controlados	Acción tradicional			
	Explotación	Acaparamiento	Emulación	Adaptación

Estereotipo de belleza física			Salvo el peso, el resto de los rasgos coincide con el estereotipo imperante	Incorporación de rasgos de belleza convencionales
Estereotipo de pertenencia	Los seguidores consumen contenido publicitario			
Voz política	Los seguidores consumen contenido publicitario		Poco margen para no coincidir con la propuesta	
Consumo de bienes culturales de éxitos social y belleza		No muestra como tomar las fotografías, acceder a la locación, como maquillarse, solventar el estilo de vida, etc.		Acompañamiento de la belleza física con bienes económicos

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmslev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 40

*Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones innovadoras en sujeto MA.*

Recursos y oportunidades	Acción innovadora			
	Explotación	Acaparamiento	Emulación	Adaptación
Controlados				
Estereotipo de belleza física				
Estereotipo de pertenencia				
Voz política				Denuncia el acaparamiento de otro grupo
Consumo de bienes culturales de éxitos social y belleza				

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmslev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 41

*Relatos del Body Positive a través del post en MA.*

Sujeto	Relato						
	Síntesis	Actor	Acción	Conflicto	Meta	Escenario	Instrumentos
MA (1)	Un cuerpo pensante	Mujer joven con sobrepeso concentrada haciendo	Se sienta en una biblioteca sin tomar libros		Mostrar su familiaridad con el conocimiento	Biblioteca universitaria	Libreros llenos, sillones, ropa en buen estado

		trabajo intelectual					
--	--	------------------------	--	--	--	--	--

Fuente: Elaborado conforme Burke, Kenneth (1945)

Post II

Tabla 42

*Estrategias de presentación. Rasgos corporales del sujeto Body MA positive en Instagram.*

*Segundo post.*

Estrategias	Salud	Erotism o	Inteligenci a	Profesionalismo	Moralidad
Textuales					
Autoaceptación					#imperfecta #quieretemucho #amorpropio #meamoynomeimport a
Cuestionamiento al estereotipo de belleza					
Pertenencia a una colectividad de pares	#curvy #curvygirl		«...por llevarme la corriente en mis ideas raras y hacer	#modaplussize #plussiezefashion «Gracias @andreinski y @notanfemenina...»	#bodypositive

			este shooting. Ese día será uno de los que recordaré toda mi vida.»	«...hacer este shooting...» «¡Vamos por más contenido así en las redes!» «¿Quieren ver más fotos de este shooting? ¡Vayan a los perfiles de No Tan Femenina y Andrea!»	
Pertenencia a una colectividad diversa					
Iconográficas					
Estética corporal	Las pieles lucen lisas	El torso está desnudo.		La postura es una pose.	Se cubren los pezones.
Habilidad física					
Socialización				Cuenta con redes que le permiten la colaboración	
Transformación corporal		Carecen de vello corporal			

Escenarios y productos de bienestar				Locación con utilería	
-------------------------------------	--	--	--	-----------------------	--

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmlev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 43

*Estrategias de presentación. Competitividad del sujeto Body Positive MA en Instagram.*

*Segundo post.*

Estrategias	Competitividad estética	Competitividad social	Competitividad física	Competitividad económica
Selfies individuales				
Selfies grupales				
Arte u otras representaciones visuales del cuerpo	Es objeto central en una pieza artística Maquillajes y peinados desenfadados pero cuidados. Make up no make up Pocos atavíos sobre el cuerpo neto	Consigue la atención del artista Redes entre pares Convence y agradece a sus pares de tomar acciones	Es capaz de generar poses agradables al artista	No queda claro si es una colaboración pagada Joyería discreta Vestimenta y locación en buen estado

Literatura poética u otras alusiones escritas al cuerpo				
Organización de eventos relativos al Body Positive		Colabora con otra prosumidora y una fotógrafa		
Divulgación de eventos relativos a Body Positive		La colaboración es pública		

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmslev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 44

*Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones tradicionales en sujeto MA. Segundo post.*

Recursos y oportunidades Controlados	Acción tradicional			
	Explotación	Acaparamiento	Emulación	Adaptación
Estereotipo de belleza física			Exceptuando el peso, el resto de sus rasgos coincide con la belleza tradicional Encuadre que corta en la pantorrilla Pantalón a la cintura	Mantenimiento de los rasgos más representativos de belleza y pudor

Estereotipo de pertenencia		Gordi Vogue	Gordi Vogue	
Voz política				
Consumo de bienes culturales de éxitos social y belleza			Fotografía profesional con el motivo de mostrar la belleza	Fotografía profesional con el motivo de mostrar la belleza

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmlev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 45

*Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones innovadoras en MA. Segundo post.*

Recursos y oportunidades Controlados	Acción innovadora			
	Explotación	Acaparamiento	Emulación	Adaptación
Estereotipo de belleza física				
Estereotipo de pertenencia				
Voz política				
Consumo de bienes culturales de éxitos social y belleza				

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmlev (1971) y Tilly (1998).



Tabla 46

*Relatos del Body Positive a través del post en sujeto MA. Segundo post.*

Sujeto	Relato						
	Síntesis	Actor	Acción	Conflicto	Meta	Escenario	Instrumentos
MA (2)	Dos cuerpos estéticos	Dos mujeres jóvenes con sobrepeso	Posan ante la cámara cubriendo los pezones		Mostrar seguridad y relajación	Set armado con vista orgánica	Telas y plantas

Fuente: Elaborado conforme Burke, Kenneth (1945)

Post III

Tabla 47

*Estrategias de presentación. Rasgos corporales del sujeto Body Positive MA en Instagram.*

*Tercer post.*

Estrategias	Salud	Erotism o	Inteligenci a	Profesionalismo	Moralidad
Textuales					
Autoaceptación			«1 o 2. Neta no me puedo decidir, así que ahí les van las		«¡Esa foto es del año pasado! Okok es de ayer, pero tenía que hacer el chiste malo» #meamoynomeimporta #amorporpio

			dos. ¡Esa foto es del año pasado! Okok es de ayer, pero tenía que hacer el chiste malo»		#quieretemucho #imperfecta
Cuestionamiento al estereotipo de belleza				#curvygirl #plussizefashion#curvy #plussizefashion #modaplussize	«¡Feliz primer día del año y suerte con el mes más gordofóbico del año!»
Pertenencia a una colectividad de pares	«¿Qué tal la cruda mushashos? A mí nunca me ha dado crudas y ayer pasé el año nuevo cenando			#curvygirl #plussizefashion #curvy #plussizefashion #modaplussize	«¿Qué tal la cruda mushashos? A mí nunca me ha dado crudas y ayer pasé el año nuevo cenando pasta sin gluten con mis papás». «Probablemente fue el año más tranquilo de mi vida». «¡Feliz primer día del año y

	pasta sin gluten con mis papás».				suerte con el mes más gordofóbico del año!» #bodypositive
Pertenencia a una colectividad diversa					
Iconográficas					
Estética corporal		No lleva blusa		Ropa y peinados prolijos	
Habilidad física					
Socialización					Colección de fotos familiares, de amigos y animales
Transformación corporal					
Escenarios y productos de bienestar				Tocador con luces y espejos Ropa en buenas condiciones Mobiliario en buenas condiciones Colección de paletas Celular	

				Objetos decorativos	
--	--	--	--	---------------------	--

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmlev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 48

*Estrategias de presentación. Competitividad del sujeto Body Positive MA en Instagram. Tercer post.*

Estrategias	Competitividad estética	Competitividad social	Competitividad física	Competitividad económica
Selfies individuales	Buasca una pose favorecedora: el acomodo del top y pantalón que hacen una figura de reloj de arena	Comenta pasar tiempo en familia Habla con palabras coloquiales y con anglismos		Muestra una locación en buenas condiciones Muestra un espacio destinado al arreglo personal Menciona un alimento exclusivo: pasta gluten free
Selfies grupales				
Arte u otras representaciones visuales del cuerpo				

Literatura poética u otras alusiones escritas al cuerpo				
Organización de eventos relativos al Body Positive				
Divulgación de eventos relativos a Body Positive				

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmlev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 49

*Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones tradicionales en sujeto MA. Tercer post.*

Recursos y oportunidades Controlados	Acción tradicional			
	Explotación	Acaparamiento	Emulación	Adaptación
Estereotipo de belleza física			Salvo el peso y la forma del busto, coincide con el estereotipo Encuadre corta en la pantorrilla El pantalón a la cintura	Incorpora elementos aceptables dentro del estereotipo y los mezcla con algunos que no (el caso de Naomi Campbell)

Estereotipo de pertenencia				
Voz política			Aprovechamiento del público para enunciarse deseable	
Consumo de bienes culturales de éxitos social y belleza				Consumo de maquillaje y otros facilitadores Consumo de alimentos de lujo entendidos como saludables

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmslev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 50

*Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones innovadoras en sujeto MA. Tercer post.*

Recursos y oportunidades Controlados	Acción innovadora			
	Explotación	Acaparamiento	Emulación	Adaptación
Estereotipo de belleza física				Gordofobia
Estereotipo de pertenencia				
Voz política				
Consumo de bienes culturales de éxitos social y belleza				

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmslev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 51

*Relatos del Body Positive a través del post en MA. Tercer post.*

Sujeto	Relato						
	Síntesis	Actor	Acción	Conflicto	Meta	Escenario	Instrumentos
MA (3)	Un cuerpo que se ve a sí mismo	Mujer joven con sobrepeso que se contempla	Se fotografía ante el espejo		Mostrar el escenario y el atavío	Habitación llena de artículos de belleza y fotos cálidas	Ropa, muebles, espejos, impresiones

Fuente: Elaborado conforme Burke, Kenneth (1945)

*Sujeto SC*

Post I

Tabla 52

*Estrategias de presentación. Rasgos corporales del sujeto Body Positive SC en Instagram.*

Estrategias	Salud	Erotismo	Inteligencia	Profesionalismo	Moralidad
Texto					
Autoaceptación			«Verás, esto es simple y mero equilibrio, casi como	«Crónicas de amor propio, Emmanuel Zavala»	«...te quieres un chingo, te valoras un chingo y no aceptas a tu lado a quien no

			andar en la cuerda floja...» #revolution		te trate así de bonito» #respectmycurves (X2) #curvyandproud #honormycurves #bodylover #fatandfabulous #goldenconfidence #empowerment #effyourbeautystandars #celebratemysize #pmmloveybody
Cuestionamiento al estereotipo de belleza			#erradicandolosestereotipos #estereotipos	#Curvymodel #modelocurvy #fullfiguredfashion #plussizemodel #modelo	#respectmycurves (X2) #curvyandproud #honormycurves #erradicandolosestereotipos #estereotipos #fatandfabulous #effyourbeautystandars #revolution
Pertenencia a una	#lingerie #curvylingerie			Fotografía @rociosantanafoto	#bellezaxl #pmmloveybody #goldenconfidence



colectividad de pares				grafia #pmmloveybody	#bopo #bodypositive #bodypositivity #curvywomen #plussieze
Pertenencia a una colectividad diversa				#huffingtonpost #mexico #photographer #fashionstyle	
Iconográficas					
Estética corporal				Rostro maquillado y cabello teñido. Parada justo frente a la lámpara.	Rostro sonriente.
Habilidad física				Caminar sobre grava en zapatos altos.	
Socialización					«Seguridad, ante todo» «Capacidad» Zona emblemática de la ciudad.
Transformación corporal					
Escenarios y productos de bienestar				Ropa y zapatos propios de	

				ocasiones formales.	
--	--	--	--	---------------------	--

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmlev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 53

*Estrategias de presentación. Competitividad del sujeto Body Positive SC en Instagram*

Estrategias	Competitividad estética	Competitividad social	Competitividad física	Competitividad económica
Selfies individuales	Postura posada. Misma paleta de colores del escenario y de su vestimenta.	Fotografía tomada por un profesional.	Vestida de gala sobre la grava en un espacio abierto.	Fotografía tomada por un profesional. Vestimenta de gala.
Selfies grupales				
Arte u otras representaciones visuales del cuerpo				
Literatura poética u otras alusiones escritas al cuerpo	Incluye texto escrito en la fotografía.	Cita a un poeta local. Lenguaje coloquial.		
Organización de eventos relativos al Body Positive				

Divulgación de eventos relativos a Body Positive				
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmlev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 54

*Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones tradicionales en sujeto SC.*

Recursos y oportunidades Controlados	Acción tradicional			
	Explotación	Acaparamiento	Emulación	Adaptación
Estereotipo de belleza física			Exceptuando el peso, el resto de los elementos coincide con el estereotipo.	
Estereotipo de pertenencia				
Voz política				Aprovecha los elementos de la locación: el texto pintado en el vagón.
Consumo de bienes culturales		No muestra como tomar las fotografías, acceder a la locación, como		

de éxitos social y belleza		maquillarse, solventar el estilo de vida, etc.		
-------------------------------	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmslev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 55

*Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones innovadoras en sujeto SC.*

Recursos y oportunidades Controlados	Acción innovadora			
	Explotación	Acaparamiento	Emulación	Adaptación
Estereotipo de belleza física	-			
Estereotipo de pertenencia				
Voz política				
Consumo de bienes culturales de éxitos social y belleza				

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmslev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 56

*Relatos del Body Positive a través del post en sujeto SC.*

Sujeto	Relato						
	Síntesis	Actor	Acción	Conflicto	Meta	Escenario	Instrumentos
SC (1)	Un cuerpo que adorna la escena	Mujer joven con sobrepeso vestida elegantemente	Posa cubriéndose del sol es un escenario		Mostrar alegría y comodidad	Vagones de tren en desuso y restaurados	Sombrilla, ropa y accesorios, vagón

			contradictorio a su ropa				
--	--	--	-----------------------------	--	--	--	--

Fuente: Elaborado conforme Burke, Kenneth (1945)

Post II

Tabla 57

*Estrategias de presentación. Rasgos corporales del sujeto Body Positive SC en Instagram.*

*Segundo post.*

Estrategias	Salud	Erotismo	Inteligencia	Profesionalismo	Moralidad
Texto					
Autoaceptación			#revolution		#respectmycurves (X2) #curvyandproud #honormycurves #bellezaxl #bodylover #pmmloveybody #fatandfabulous #goldenconfidence #empowerment #effyourbeautystandars #celebratemysize #revolution
Cuestionamiento al estereotipo de belleza			#erradicandolosestereotipos		#respectmycurves (X2) #curvyandproud #honormycurves #erradicandolosestereotipos #estereotipos

					#fatandfabulous #effyourbeatstandars #celebratemysize #revolution
Pertenencia a una colectividad de pares		#lingerie #curvylingerie		#pmmlovelybody #goldenconfidence #Curvymodel #modelocurvy #fullfiguredfashion #plussizemodel #modelo	«Yo no sé si en presencia estaremos siempre: lo único que sé es que mi alma y mi amor te acompañarán a todos lados». «Porque una amistad como la de nosotras no se encuentra siempre». «Gracias por estos años, que a comparación de los que nos faltan son pocos». #bellezaxl #pmmlovelybody #bopo #bodypositive #bodypositivity #effyourbeatstandars #curvywomen #plussize
Pertenencia a una colectividad diversa			«Hay amores momentáneos y existen otros amores que duran para toda la vida».	#huffingtonpost #mexico #photographer #fashionstyle	
Iconográficas					

Estética corporal				Banda de ganadora. Corona. «Miss plus size Ags. 2019» Joyería. Maquillaje bien ejecutado. Vestido de gala.	
Habilidad física					
Socialización				Acompañada de una amiga: se abrazan.	Acompañada de una amiga: se abrazan.
Transformación corporal					
Escenarios y productos de bienestar				Atavío de gala. Restaurante. Certamen de belleza.	

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmlev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 58

*Estrategias de presentación. Competitividad del sujeto Body Positive SC en Instagram.*

*Segundo post.*

Estrategias	Competitividad estética	Competitividad social	Competitividad física	Competitividad económica
Selfies individuales				
Selfies grupales	Ambos individuos posan a la par. Ha recibido reconocimiento por su belleza.	Las dos se tocan.	Lleva la evidencia de que ha ganado un concurso de belleza.	Ambos individuos llevan ropa de gala, joyería, maquillaje y cabello teñido y peinado.
Arte u otras representaciones visuales del cuerpo				
Literatura poética u otras alusiones escritas al cuerpo	«Miss plus size Aqs. 2019»			
Organización de eventos relativos al Body Positive				



Divulgación de eventos relativos a Body Positive	Con su banda anuncia su participación en el certamen.			
--	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmslev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 59

*Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones tradicionales en sujeto SC. Segundo post.*

Recursos y oportunidades Controlados	Acción tradicional			
	Explotación	Acaparamiento	Emulación	Adaptación
Estereotipo de belleza física			Salvo el peso, el resto de los elementos son estereotípicos.	Sobrepeso acompañado del estereotipo.
Estereotipo de pertenencia			Banda y corona.	Participar en concurso de belleza que solo se distingue por el peso de las participantes.
Voz política				
Consumo de bienes culturales de éxitos social y belleza		No muestra como acceder al certamen.		

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmslev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 60

*Estrategias para regular las desigualdades persistentes de la belleza corporal bajo acciones innovadoras en sujeto SC. Segundo post.*

Recursos y oportunidades	Acción innovadora				
	Controlados	Explotación	Acaparamiento	Emulación	Adaptación
Estereotipo de belleza física	-				
Estereotipo de pertenencia					
Voz política					
Consumo de bienes culturales de éxitos social y belleza					

Fuente: Elaboración propia con base a Hjelmlev (1971) y Tilly (1998).

Tabla 61

*Relatos del Body Positive a través del post en SC. Segundo post.*

Sujeto	Relato						
	Síntesis	Actor	Acción	Conflicto	Meta	Escenario	Instrumentos
SC (2)	Un cuerpo orgulloso	Dos mujeres jóvenes con sobrepeso y ropa de gala	Posan y se abrazan ante la cámara		Mostrar su triunfo en el concurso	Restaurante	Banda, corona, ropa de gala

## **Cierre del vaciado**

A partir de las tablas de vaciado de datos propuestas en el apartado metodológico, se han podido observar tendencias en los posts realizados por los sujetos escogidos miembros del Body Positive. A continuación, se van a explicitar las regularidades arrojadas tras el análisis de las tablas.

Para la búsqueda de estrategias de presentación a partir de rasgos corporales en el post se buscaron comportamientos de autoaceptación, cuestionamiento al estereotipo de belleza, pertenencia a una colectividad de pares, y pertenencia a una comunidad diversa; todas ellas en la parte escrita del post. Por otro lado, dentro de la imagen se buscaron alusiones a la estética corporal, habilidad física, socialización, transformación corporal, y escenarios y productos de bienestar. Lo mostrado tanto con la imagen como con lo tipográfico se cruzaron con las categorías de salud, erotismo, inteligencia, profesionalismo y moralidad.

En esta tabla se identificaron 299 entradas, distribuidas en las cuatro categorías y las nueve posibles estrategias. Se encontró que la categoría con mayor número de entradas fue «moralidad», con 133 entradas a lo largo de los diez posts. La estrategia más utilizada fue la «referencia a una colectividad de pares», con 92 entradas en total. El cruce de las mencionadas columna y fila contiene 38 elementos. La pertenencia a una colectividad de pares se colocó dentro de las estrategias mostradas de forma escrita, es decir, que los actos estratégicos fueron más evidentes en lo que el sujeto tecleó más que en lo que plasmó en la fotografía que publicó. La mayor parte de las entradas contenidas en este cruce se constituyen por etiquetas, o hashtags, y no por frases originales.

En el llenado de esta tabla se observaron una amplia cantidad de etiquetas, llegando a constituir columnas que rebasaban por mucho las frases o anécdotas con las que se acompañaba la imagen. Hay dos posibles líneas para darle explicación, la primera es que la utilización de etiquetas

potencia el algoritmo de las aplicaciones, en este caso Instagram, y ayuda a la dueña de la cuenta a que sus posts sean favorecidos por el algoritmo en cuestiones de difusión. La segunda es que las etiquetas son sencillas, son frases armadas que en no pocos casos resultan icónicas; así su uso trae gran contenido simbólico al post con un mínimo de esfuerzo, y en ese sentido gozaría de gran efectividad como transmisor de un discurso.

Independientemente del cruce mencionado, la casilla que aloja mayor número de entradas aquella bajo la categoría «profesionalismo» y la «estrategia de pertenencia a una colectividad de pares». La casilla, como en el caso anterior, fue llenada mayormente con etiquetas que, se puede inferir, en su mayoría señalan la pertenencia al Body Positive y el proceso de llegar al post, fotografía, edición, seguimiento y más, como actos profesionales, ya sea como modelos, influenciadoras, fotógrafas, mentoras, etc.

De hecho, la categoría de profesionalismo fue la segunda con más entradas, resaltando elementos convencionales de una estética profesional: locación, luces, indumentaria, fotografía y edición ejecutadas de forma profesional y recayendo todas en la visualización del cuerpo en la imagen, incluso muchas veces explicitada en el texto enumerando los participantes en la realización de la toma. Así mismo, la estrategia «cuestionamiento al estereotipo de belleza» ocupó el segundo lugar en popularidad, coincidiendo el cruce entre «profesionalismo» y «cuestionamiento al estereotipo de belleza» como la segunda casilla más recurrida con veinticinco entradas.

En otro orden, la categoría de menor puntaje fue aquella dedicada a la «salud», con sólo 7 puntos. Y la estrategia menos popular fue la «habilidad física», con 8 puntos entre todos los posts. Esto no refiere necesariamente a un desinterés por la actividad física, pero sí por evidenciarlo o promoverlo; las cuestiones de salubridad han sido traídas a la conversación una y otra vez por

detractores e incrédulos de Body Positive, que argumenta que no tan sólo no se contrapone a los cuerpos saludables, sino que incentiva para obtenerlos y conservarlos. Encontramos aquí un punto de interés.

Varias casillas dentro de la tabla se encuentran vacías, no hubo coincidencias entre la información expresada en los posts y el cruce de estrategias y categorías propuestos. Las casillas vacías se concentran entre las categorías de salud y erotismo.

Con todo lo anterior, podemos decir que el interés de la muestra al presentar su cuerpo en el post se recarga hacia el reconocimiento de los sujetos como pertenecientes al Body Positive, como sujetos incluidos y refirmados en un grupo con intereses afines. Además, que la intención no es presentarse como cuerpos saludables sino como cuerpos recinto de valores morales, y el cuestionamiento a la belleza en la estereotipia es un elemento presente en casi todos los posts trabajados. De esta manera, encontramos estrategias de presentación a través del cuerpo orientadas a la portación de valores que brinden una imagen evocativa al profesionalismo que proporcione el espacio para hacer cuestionamientos a los cánones de belleza física con el respaldo de un grupo de pares.

En las estrategias de presentación del sujeto Body Positive también se indagó qué competitividades demuestran. Bajo el cruce de las estrategias «selfies individuales», «selfies grupales», «arte u otras representaciones visuales del cuerpo» (que no sea la misma fotografía del post), «literatura poética u otras alusiones escritas al cuerpo», «organización de eventos relativos al Body Positive», y «divulgación de eventos relativos al Body Positive», con las categorías de competitividades estética, social, física y económica fue posible trazar líneas de acción repetidas dentro del grupo mediante sus posts. La tabla tuvo 66 entradas al sumar los conteos individuales y, al igual que en el vaciado anterior, hay casillas que no se llenaron.

La estrategia más usada es la toma y publicación de «selfies individuales», cuya fila tuvo 39 entradas a lo largo de las cuatro competitividades contempladas; las fotografías donde la dueña del perfil aparece en solitario constituyen el grueso de las publicaciones. Respecto a la frecuencia en la manifestación de competitividades, es la «competitividad estética» aquella que destacó sobre las otras con 24 entradas a comparación de la «física» con solamente 4, la «social» con 16, y la «económica» con 22. Como se observa, entre la competitividad estética y la económica no hay una diferencia tan amplia como la hay con el resto; la cercanía se vuelve aún más evidente cuando notamos que la casilla con más entradas, 18, se localiza en el cruce la «competitividad económica» y «selfies individuales», siendo ellas, como se mencionó, la fila de mayor peso. En cambio, el cruce entre la columna y la fila más populares cuenta con 13 entradas.

La segunda estrategia más popular es el «arte y las representaciones visuales del cuerpo»; se entraron signos como como fotografías de corte editorial y cuerpos tatuados. Aquí observamos como los elementos visuales hacen contrapeso a los tipográficos que imperaron en la primera tabla, a fin de cuentas, ambos constituyen el post.

Dentro de la división de estrategias, la «organización de eventos relativos al Body Positive» no recibió ninguna mención dentro de los posts. Esto quiere decir que, al cruzarla con la competitividad menos popular, o sea la «física», obtenemos también una casilla en blanco.

Esta tabla nos permite saber que nuestros sujetos Body Positive ponderan las selfies individuales como la mejor estrategia para presentarse ante el público espectador y comunicarle sus competitividades estéticas y económicas, dejando de lado la organización y difusión de eventos y elementos artísticos referentes al Body Positive; en concordancia con la tabla de estrategias de presentación, tenemos un sujeto cuya imagen que se reafirma valiosa en el reconocimiento de tal característica por parte de los pares predomina ante la creación de redes de diálogo.

La ejecución de las estrategias requiere de oportunidades y recursos que, retomando las justificaciones planteadas en el aparato metodológico, están controlados por grupos de poder. De ahí que en la disputa por los recursos entre aquellos desposeídos y aquellos privilegiados se tomen acciones de explotación, acaparamiento, emulación y adaptación. Se realizó una tabla para captar cuáles de estas acciones se toman dentro del Body Positive y con qué frecuencia; es decir, qué acciones se prefieren para generar estrategias en la regulación de desigualdades persistentes. Para tal efecto se cruzaron las acciones con los siguientes recursos y oportunidades controladas: estereotipo de belleza física, estereotipo de pertenencia, voz política, y consumo de bienes culturales, de éxito social y belleza.

Se encontró igual número de entradas las acciones orientadas a la emulación y a la adaptación, estas son 17. Dentro de las acciones emulativas, aquellas relacionadas con el control del estereotipo de belleza fueron las observadas con mayor frecuencia obteniendo un puntaje de 11 sobre el total de la columna. En cuanto a las acciones adaptativas, también se presentó un empate al cruce con los recursos y oportunidades controladas, pues tanto el estereotipo de belleza física y el consumo de bienes culturales, de éxito social y de belleza, obtuvieron la misma cantidad de entradas, 6 respectivamente. A su vez, tales filas fueron las que obtuvieron mayores puntajes respecto a las 4; el estereotipo de belleza física obtuvo 17 entradas, mientras que el consumo de bienes culturales, de éxito social y de belleza cerró con 14. En cambio, las acciones menos recurridas fueron aquellas orientadas a la explotación con dos puntos a lo largo de toda la columna.

Esta tabla de acciones y recursos fue diseñada y utilizada para buscar acciones tradicionales para lograr explotar, acaparar, emular y adaptarse con tal de hacerse y conservar recursos limitados. El Body Positive se ha vendido como una contrapropuesta hacia las perspectivas tradicionales de abordar las temáticas del cuerpo, por lo que se consideró pertinente indagar sobre

acciones o estrategias innovadoras dentro de acciones tradicionales en la competición por los recursos. Con esto en mente, se planteó una tabla melliza, que contempla las mismas cuatro divisiones en los recursos y oportunidades controlados y las mismas cuatro acciones retomadas de Tilly, pero cuyo llenado estaría orientado a la localización de innovaciones.

Hubo gran contraste entre la tabla dirigida a las acciones tradicionales y la dirigida las acciones innovadoras; mientras la primera logró 44 entradas, la segunda contó tres. Las tres entradas pertenecen únicamente a acciones adaptativas. Al comparar ambas tablas podemos observar que la repetición de patrones tradicionales en la competencia y manejo de recursos son estrategias preferidas en el Body Positive antes que generar acciones innovadoras. Con esto no se quiere decir que esta sea una elección consciente o derivada del diálogo y el consenso.

## **Conclusión**

### *Objetivos tocados*

Hemos llegado a la parte final de este proceso de investigación, lo que llama a traer reflexiones conclusivas de manera que las horas invertidas en él resulten provechosas más allá del mero ejercicio. Con tal fin, regresemos a las primeras páginas donde se plantean los objetivos a alcanzar; el principal es explicar la identidad femenina del movimiento Body positive en México con el fin de identificar las peculiaridades culturales y las estrategias narrativas que la sustentan. A lo largo del texto hemos visto que la investigación, a pesar de servirse de bibliografía producida en diversos países, se asienta únicamente en territorio mexicano; por otro lado, la búsqueda, incorporación y presentación de la información está orientada a la composición femenina del Body Positive.



La búsqueda por sus características particulares y por sus recursos narrativos está comprendida en los objetivos particulares. Recordemos que el último eslabón metodológico proponía realizar la interpretación de los datos usando de guía la teoría bourdiana, así que el cumplimiento de dichos objetivos estará evidentemente tocado por ella, ya que permite acotar, organizar e incluso observar la interacción de los recursos y valores planteados en los objetivos. Siendo así, en seguida se presenta un cierre conclusivo.

### *Inducciones*

Se partió de la premisa que los recursos narrativos y valores inscritos en Body Positive se verían reflejados en aquellos productos visuales publicados bajo etiquetas y otro tipo de textos que indicaran su intención de pertenencia al grupo. De la compilación de posts, guiada por las respuestas obtenidas durante las entrevistas, y los recorridos tanto histórico como sincrónico, se han obtenido información suficiente para afirmar que el cuerpo femenino representado conserva el peso histórico de confirmar su belleza física como un bien que propicia la inclusión en esferas deseadas. Esta afirmación compone la parte medular del habitus del sujeto instagramer Body Positive ya que las estrategias de actuación y las prácticas mediadas por ellas reflejan la intención de entrar en competencia tanto por la etiqueta y sus beneficios como por sostener el poder de dictaminar lo que se incluye y lo que se excluye de la categoría. Dentro de las prácticas declaradas en cuanto a los agentes destacan negarse a ceñirse a los modelos de belleza física femenina postulados por los agentes mediáticos que tradicionalmente han marcado la pauta, generar representaciones diversas de la estética corporal, presentar una identidad visual como espontánea a pesar de que el medio es material fabricado (Tabla 62).

Por otro lado, la industria vinculada a la belleza en cierta medida también ha participado del discurso del Body Positive al intentar renovar la redundancia del paradigma blanco-sano-

joven-opulento presentando tal renovación como fresca y espontánea negando la estrategia comercial detrás de ella, que incluye la apropiación de la experticia en medios no tradicionales y la capacidad de generar consumidores confiados que posee el Body Positive; de tal forma, la capacidad dictaminadora de los medios vinculados a la belleza sea retenida a favor de la industria (Tabla 62).

Tabla 62.

*Prácticas y propósitos según sujeto*

Habitus	Prácticas de agentes	Propósitos
Sujeto Instagramer Body positive		
<p>El cuerpo femenino amerita confirmaciones de su belleza física como principio de la inclusión social.</p>	<p><b>Negar la apropiación exclusiva</b> de los criterios de belleza femenina por parte de los agentes mediáticos y de Internet.</p> <p>Elaborar una representación de la belleza femenina que involucra la <b>diversidad corporal en esquemas estéticos similares a los mediáticos y de Internet.</b></p>	<p><b>Generar contrapeso</b> a las prácticas de discriminación racial, de género y económica provenientes de modelos estéticos excluyentes de la belleza femenina.</p> <p>Aprovechar la imagen identitaria para <b>atraer y generar diversidad de recursos.</b></p>

	<p>Declarar una identidad visual <b>estratégica y colectiva como espontánea e individual.</b></p>	
<p>Dictaminadores mediáticos vinculados a la belleza física</p>		
	<p>Actualizar las representaciones de la belleza femenina redundantes del <b>paradigma blanco-sano-joven-opulento.</b></p> <p>Declarar una identidad visual <b>estratégica</b>, colectiva y excluyente como <b>espontánea</b>, individual e incluyente.</p> <p>Afirmar la <b>apropiación experta</b> de los criterios de belleza femenina por parte de los agentes mediáticos y de Internet.</p>	<p><b>Retener la dictaminación</b> de producciones simbólicas que favorezcan actividades económicas y sociales de las industrias asociadas a la belleza femenina.</p> <p><b>Elaborar alianzas</b> para asociar productos comerciales con agentes de autenticidad.</p>

La selección y ejecución de las prácticas estarán mediadas por el capital y la distribución de este, por ello es tiempo de desglosar los capitales poseídos por el Body Positive encontrados en Instagram (Tabla 63). Primero vayamos al capital social; uno de los más explotados es la figura de

autenticidad que cultivan y que es percibida por los consumidores de su contenido. La autenticidad genera credibilidad como expositor y facilita la identificación del consumidor con el productor de contenido, incrementando así su capacidad de influencia y convencimiento ante el público; dicha empatía y solidaridad devenidas de la afinidad provocada son a su vez un capital explotable. Por otro lado, la afinidad está orientada principalmente hacia aquellas estéticas estigmatizadas faltas de representación y poder, lo que las vuelve un público más sensible ante el reconocimiento del otro; pronunciarse sobre la reivindicación de los cuerpos extraños al paradigma imperante de belleza atrae el apoyo de estos. El público al que se dirigirá mayormente es a mujeres jóvenes, desde adolescentes hasta mujeres a mediados de su tercera década, su poder de influencia se referirá a dicho grupo con acceso a las tecnologías de la información. El contacto y la posterior afinidad se genera a partir de contenido visual mayormente y también escrito; el contenido se hace público según los lineamientos de las plataformas en que se cuelgan lo que implica que su material está sujeto a derechos de autor, con todas las implicaciones legales que tienen en nuestro país.

Ahora pasaremos al capital cultural. Las referencias culturales de las cuales se sirve el Body Positive para construir identidad provienen de un campo elaborado históricamente por industrias especializadas, de tal forma que el abanico de opciones para retomar y reformar es amplio; asimismo el público podrá asimilar los caracteres nuevos con mayor facilidad si se le presentan mezclados con elementos que ya conoce. Aun así, los elementos que compondrían un ideal de belleza, desde lo que se declara en una primera capa del contenido, son desasociados de los elementos morales que hasta ahora han sido asociados a la posesión de belleza que hemos comentado en otros capítulos. Es en esta disociación que se expone discriminación racial, económica y de género a partir del paradigma predominante de belleza blanco-sano-joven-opulento; la denuncia toca una competencia en la que los participantes desde diferentes niveles

trayendo así ventajas y desventajas según la posición. Se apuesta por deslindarse de la primacía de las industrias asociadas a la belleza al dictar criterios en la construcción de categorías, abriendo de tal modo la posibilidad de que la señalada selección sea producida e impuesta por otros agentes, por ejemplo, el Body Positive. Es así como el consumo de contenidos de realidad en redes sociales y otras plataformas, como el que publica el Body Positive, compite en el interés de audiencias con la tele-realidad, un espacio ya preparado con anterioridad por las industrias.

En cuanto al capital económico, el ámbito de influencia de la instagramer Body Positive es Internet, donde las compras realizadas a través de la red (mayormente en sitios nacionales) se dirigen primero los artículos de uso personal (incluida ropa y accesorios). Las campañas publicitarias de las que serán partícipes algunos agentes productores y sus cuentas se enfocarán en incentivar el consumo de los artículos mencionados; el intercambio comercial que representan las campañas puede brindar una retribución en moneda, en existencia o en ambas, constituyendo una monetización de la afinidad de su público. Por otro lado, los artículos de uso personal que van más allá de los destinados a la higiene básica pueden ser considerados innecesarios, es decir, un lujo. Estaremos hablando entonces de un productor y un consumidor que tiene acceso a bienes materiales y culturales fuera de los básicos gracias a su capacidad económica de adquirirlos.

Tabla 63.

*Capitales del agente Body positive en Instagram.*

Agente	Capitales		
	Social	Cultural	Económico
<p><i>Instagramer</i> <i>Body positive</i></p>	<p>La identidad de los sujetos Body Positive en Instagram suele ser percibida como una <b>figura auténtica.</b></p> <p>La <b>afinidad</b> con sus audiencias se basa en la empatía y solidaridad.</p> <p>La identidad <i>Body positive</i> se relaciona con un movimiento social que reivindica el cuerpo femenino y las <b>estéticas estigmatizadas.</b></p>	<p>Su referencia cultural de belleza femenina es el <b>campo elaborado históricamente</b> por las industrias de la belleza.</p> <p>Se postula que la belleza femenina <b>no es un indicador moral.</b></p> <p><b>Se expone discriminación</b> racial, económica y de género a partir del paradigma predominante de</p>	<p><b>El ámbito de influencia de la instagramer es Internet, donde las compras se dirigen primero los artículos de uso personal</b> (incluida ropa y accesorios), y mayoritariamente en sitios nacionales.</p> <p>Por deducciones demográficas, el grueso del Body Positive pertenece a un grupo privilegiado con <b>acceso a bienes</b> materiales e inmateriales más allá de lo requerido para cubrir necesidades básicas.</p>

<p>Producen sus contenidos con sus recursos, y se sujetan a <b>derechos de autor</b> y criterios de la plataforma.</p> <p><b>Las mujeres de 25 a 34 años</b> son las principales usuarias de la telefonía celular en México desde el 2015; las adolescentes ocupan el tercer puesto</p>	<p>belleza <i>blanco-sano-joven-opulento</i>.</p> <p>Se afirma que la belleza femenina <b>no debe sujetarse a criterios exclusivos de las industrias</b> asociadas a la belleza femenina.</p> <p>El consumo de contenidos de <i>realidad</i> en redes y sociales y otras plataformas <b>compite en el interés de audiencias</b> con la tele-realidad.</p>	
---	---	--

Fuente: Elaboración propia con base a Bourdieu (2007), INEGI: ENADIS (2018), ENDUTHI (2018), SCIAN (2018), SAIC (2020).

De manera complementaria, enseguida se muestra una tabla (Tabla 64) de análisis de los capitales con que se presentan los agentes poderosos de las industrias asociadas a la belleza femenina (salud, alta costura, cosmética, etc.), así como instituciones de diversos campos (política, economía, arte).

Los productos presentados por las industrias son el resultado de la inversión de grandes sumas de tiempo, talento humano, recursos económicos, etc., que tiene como fin la espectacularidad de su producto; presentarán identidades minuciosamente cuidadas y estudiadas. El resultado será profesional. Con esto se respalda que la afinidad con sus audiencias se basa en el deseo y la oferta de recursos para su imitación; es decir, en la fabricación de necesidades y el ofrecimiento de productos para satisfacerlas; estas suelen asociarse a la pertenencia social y estatus socioeconómico de las clases pudientes, no porque los consumidores pertenezcan a ellas sino por el incentivo aspiracional que brindan las industrias.

Respecto al capital cultural, son las mismas industrias relacionadas con la belleza quienes fungen como forjadores de la trayectoria histórica de la belleza femenina representada en los medios de divulgación y de esta forma dictaminada como ideal por encima de la diversidad del cuerpo mestizo mexicano; los elementos que componen la categoría del cuerpo bello femenino ha sido definido por agentes de poder, contemporáneamente el papel es fungido por las industrias pero los agentes pueden rastrearse, como vimos, desde la colonización no sólo de los bienes territoriales sino de los culturales también. Muestra de ello es que el paradigma de belleza blanco-sano-joven-opulento desde su instauración se ha afianzado y ha permanecido en la demanda mediática y comercial de las audiencias, mientras que el paradigma contrario, moreno/negro-enfermo/extraño-viejo-pobre, se ha consumido mediática y comercialmente con eufemismos, ridiculizaciones, fetichismos, y más. Aunado a la división, la asociación de los paradigmas convencionales con la moralidad de aquellos contenidos en un paradigma o en otro es parte de la comercialización de las imágenes y diversidad de productos usados para representarles.

El capital económico de los agentes dictaminadores impacta fuertemente en la economía nacional ya que se trata de industrias de gran calibre; representan una cantidad importante de



ingresos para el país y generan millones de empleos. Nuestro país es uno de los mayores consumidores en América Latina de bienes y servicios asociados con la belleza, desde maquillaje hasta cirugías, lo que lleva que las industrias en México asociadas con el ramo impliquen también intereses económicos a nivel internacional.

Tabla 64.

*Capitales del agente dictaminador de las industrias e instituciones relacionadas con la belleza física.*

Agente	Capitales		
	Social	Cultural	Económico
Dictaminador de las industrias (incluyendo las culturales) e instituciones relacionadas con la belleza física	<p>La identidad de las mujeres en medios y asociadas a las industrias de la belleza suelen ser percibidas como construidas para generar <b>espectacularidad</b>.</p> <p>La afinidad con sus audiencias se basa en el <b>deseo y la oferta</b> de recursos para su imitación.</p>	<p><b>Son forjadores</b> de la trayectoria histórica de la belleza femenina representada en los medios de divulgación y dictaminada, en consecuencia, como ideal ante la diversidad del cuerpo mestizo mexicano.</p> <p><b>El paradigma de belleza blanco-sano-joven-opulento prevalece</b> en la demanda mediática y</p>	<p>Constituyen importantes <b>ingresos para la economía nacional</b>.</p> <p>Son <b>fuentes de empleo</b> de millones de trabajadores en el país.</p> <p>Forman parte de los <b>intereses económicos internacionales</b>.</p>

	<p>Las identidades basadas en la belleza comercial se asocian <b>pertenencia social y estatus socioeconómico</b> destacado.</p>	<p>comercial de las audiencias.</p> <p>El paradigma <i>moreno/negro-enfermo/extraño-viejo-pobre</i> puede aportar consumo mediático y comercial mediante <b>eufemismos o ridiculización.</b></p> <p>La belleza puede ser <b>indicador de la conducta moral</b> de la mujer.</p>	
--	---	---	--

Fuente: Elaboración propia con base a Bourdieu (2007).

Con base en los anteriores párrafos se pone en evidencia las contradicciones de los sujetos que introducen cambios en la vida social (intención central del Body Positive como colectivo y a nivel individual): «[...] la contradicción entre el programa que enuncia el portavoz y el programa implícito que deja traslucir su habitus [...]» (Bourdieu, 1998, 437). Para ello se subraya que los sujetos de este análisis recurren a una presentación del cuerpo de acuerdo con tres motivos de tensión: 1) una vivencia empática, 2) la expresión de una postura cultural, y 3) una conducta moral.

El primer nudo, la búsqueda de brindar experiencias de consumo que generen empatía del observador hacia el sujeto presentando en el material visual no corresponde a una práctica de espontaneidad individual ya que a) existe un proceso de producción-edición-publicación, que por sencillo que este llegara a ser implica pensar la imagen como instrumento comunicativo en donde se enunciará emociones y pensamientos del autor; y b), al etiquetar las imágenes publicadas bajo el ala de un movimiento social se busca respaldar el contenido de la imagen por los simpatizantes del grupo. Aquí podemos encontrar dos líneas de salida en pos generar cambios respecto al paradigma actual de belleza de con posibilidad de entrecruce, por un lado, un interés auténtico por generar lazos de solidaridad que hagan de contrapeso ante la voracidad de las industrias relacionadas a la belleza; y por otro, un interés de capitalizar económicamente la empatía como fuente de ingresos personal, incorporándose así a los esquemas de las industrias que financian sus patrocinios.

La expresión de una postura cultural como segundo punto de tensión refiere al rechazo respecto al poder exclusivo de los agentes mediáticos de dictaminar criterios sobre la *categoría belleza corporal femenina*. La disputa, ya se dijo, se lleva a cabo dentro de la comunicación mediática, y como vimos en el capítulo de vaciado, la profesionalización es una tendencia importante en el material producido por el Body Positive, es así como desigualdad no es dada por los medios mismos, sino por los relatos y los capitales derivados de ellos históricamente, que han favorecido a las industrias dejando poco margen a la competencia sino hasta el abaratamiento del acceso a la Internet. Tras el análisis de los capitales tanto de los sujetos Body Positive como de los agentes dictaminadores, dígame las industrias, con relación a las prácticas expresadas en las imágenes ya citadas se deja ver la orientación del Body Positive a la búsqueda del poder dictaminador. Esto puede ser conflictivo en el sentido de que una de las bases expresadas es la

disolución de cualquier paradigma de belleza de manera que cualquier cuerpo pueda entrar en la categoría (lo que ya se demostró es ilógico, sin el sentido peyorativo), a razón de que categorizar los cuerpos en bellos o feos es un acto restrictivo en el desarrollo de la persona que ostente la etiqueta desfavorable. Teniendo claro que el nacimiento de paradigmas es resultado de cualquier postura, aquel propuesto por el Body Positive en caso de hacerse del poder dictaminador podrá interpretarse de la misma forma en que se interpreta el actual.

Por último, la conducta moral. Las alusiones al comportamiento moral tanto en el material gráfico como en el escrito sobrepasan las que refieren a la capacidad física, la posesión de salud, entre otras; esto nos habla de la ponderación que el Body Positive les otorga. La asociación de la belleza corporal con aspectos morales pertenece a la visión que ha regido históricamente; es decir, que la elaboración de una representación de la belleza femenina que involucra la diversidad corporal propuesta por el sujeto Body Positive tiene evidentes remantes de aquellos esquemas estéticos mediáticos sobre los cuales se genera la disputa por el poder dictaminador.

El modelo identitario femenino propuesto por el Body Positive realiza su contrapropuesta hacia los modelos fabricados por las industrias emulando sus prácticas en plataformas de comunicación masiva para así adquirir capitales que permitan ostentar poder dictaminador. Tras lo anterior, se devela una redundancia del paradigma *blanco-sano-joven-opulento* en las prácticas, estrategias y productos visuales derivados de los sujetos Body Positive, resultado de la falta de herramientas para introducir cambios en la vida social desde el habitus de un cuerpo femenino cuya belleza representa un principio de inclusión social, los capitales acumulados frente al capital acumulado por las industrias relacionadas a la belleza, y su capacidad de producir formas simbólicas con retóricas y prácticas.

## Fuentes de información

Alaminos, A., Costa, J. L. C., Chica, A. A., & Universidad de Alicante Vicerrectorado de Calidad y Armonización Europea. (2006). Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión. Universidad de Alicante.

Alazraki, C. (2015). La publicidad en México, Desafíos. En *Los avances del México contemporáneo: 1955-2015* (215-232). Cámara de Diputados. LXII Legislatura (I Ed.).

Alba-Koch, B. (2011). La grandeza mexicana y los aportes asiáticos a la Nueva España: Lujo, mestizaje cultural y espiritualidad. En Vibha Maurya y Mariela Insúa Cereceda (Coords), *Actas del I Congreso Ibero-Asiático de Hispanistas Siglo de Oro e Hispanismo general*. (pp. 17-32). Biblioteca áurea digital v. 6.

Almeida, P. (2020). *Movimientos sociales. La estructura de la acción social*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

Al Taki, A., & Guidoum, A. (2014). *Facial profile preferences, self-awareness and perception among groups of people in the United Arab Emirates*. *Journal of Orthodontic Science*, 3(2), 55. <https://doi.org/10.4103/2278-0203.132921>

Altuna Lisazo, M. B. (2010). *Ética y estética del «bello sexo.» Cuadernos Kóre*, Vol. 1, N° 2(primavera-verano), 14–30. Retrieved from <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/CK/article/view/563>

Álvarez, P., Salas, J. & Olguín, S. *Mapa del Genoma de los mexicanos*. *Gaceta Biomédica*, mayo 2009 05(14), 3-6. [www.biomedicas.unam.mx/noticias\\_gaceta-htm](http://www.biomedicas.unam.mx/noticias_gaceta-htm), consultado el 10 de junio de 2020.

Amaya García, N. (2015). *Lo femenino y lo monstruoso*. *Revista Corpo-grafías, Estudios críticos De Y Desde Los Cuerpos*, 1(1), 111-124. <https://doi.org/10.14483/cp.v1i1.8420>

Arce Cortés, T. (2008). *Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?* *Revista Argentina de Sociología*, 6(11), 257-271. <https://www.redalyc.org/pdf/269/26911765013.pdf>

Arechavala de, M. C. *Los usos de la moda en las primeras décadas del México independiente a través de testimonios escritos de propios y extraños*. En *Nierika. Revista de estudios de arte*. 11(6). Enero-junio 2017, 54-71.

Ayerbe, N.; Cuenca, J. (2019). *El selfie como performance de la identidad. Explorando la performatividad de la auto-imagen desde el arte de acción*; *Papeles del CEIC*, vol. 2019/2, papel 213, 1-16. (<http://dx.doi.org/10.1387/pceic.20260>).

Ayús Reyes, R., & Eroza Solana, E. (2007). *El cuerpo y las ciencias sociales*. *Revista Pueblos y fronteras digital*, 2(4). <https://doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2007.4.217>

Baptista L. *Framing and cognition*. (2003) In: Treviño A. (ed.) *Goffman's legacy*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, pp.197-215.

Barbosa Cruz, M. (2010). *Trabajadores en las calles de la Ciudad de México: subsistencia, negociación y pobreza urbana en tiempo de Revolución*. *Historia Mexicana* 60(2), 1077-1118. <https://historiamexicana.colmex.mx/index.php/RHM/article/view/1782/1600>

Benavente de, T. (2014). *Historia de los indios de la Nueva España*. Real Academia Española. Centro para la edición de los clásicos españoles.

Berger, P., Luckmann, T. (2003) *La construcción Social de la Realidad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Bourdieu, P. (2010). *EL sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. (12a ed.). Siglo XXI.

\_\_\_\_\_ (2008). *Homo academicus*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

\_\_\_\_\_ (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI.

\_\_\_\_\_ (2001). *Poder, derecho y clases sociales*. (2a ed.). Desclée de Brouwer

\_\_\_\_\_ (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.

Bullingham, L., & Vasconcelos, A. (2013). *The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities*. *Journal Of Information Science*, 39(1), 101-112. doi: <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>

Butler, J. (2012). *La alianza de los cuerpos y la política de la calle*. *Debate Feminista*, 46(23), 91-113.

\_\_\_\_\_ (2007). *El Género en Disputa. El Feminismo y la Subversión de la Identidad*. Barcelona, España: Paidós

\_\_\_\_\_ (1988). *Performative Acts and Gender Constitution: An Essay on Phenomenology and Feminist Theory*. *Theatre Journal*, Vol. 40, Núm.4, 519-531. 02 de noviembre del 2015, De Publicado en español en *Debate feminista*, 18 (1998): 296-314.

Base de datos

Caballero-Galvez, A. (2014). *Comunicación y Subversión: Estudios de género desde la Cultura Visual*. Aportes de la Teoría Queer y los Estudios Visuales. *Journal De Comunicación Social. Sociología De La Comunicación De Masas, Estudios Mediáticos Y Culturales Y Sociología Política.*, 2(2), 95-119.

Carrasco, P. Matrimonios hispano-indios en el primer siglo de la Colonia, en *Cincuenta años de historia en México 2*. El Colegio de México, 1991.

Cala, L., Spalj, S., Slaj, M., Lapter, M. V., & Slaj, M. (2010). *Facial profile preferences: Differences in the perception of children with and without orthodontic history*. *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics*, 138(4), 442–450. <https://doi.org/10.1016/j.ajodo.2008.10.024>

Castillo, A. (2015). *Imagen, cuerpo*. Octubre 2015, de Atlas Imaginarios Visuales; Revista, fotografía e imagen Sitio web: <http://www.atlasiv.cl/post/imagen-cuerpo>

Castro Apreza, I. (2016). *Género y diferencia sexual. Un nuevo-viejo debate en torno a los cuerpos*. In I. Castro Apreza, & S. Morales Moreno (Eds.), *Cuerpos y diversidades. Miradas desde el sur*. (Ed. rev., pp. 19–34). San Cristóbal de las Casas, México: Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas

Cedillo Hernández, P. (2011, marzo-agosto). *Los Avatares del Cuerpo en la constitución de la Identidad: Un acercamiento a través de la Obra de Pierre Bourdieu y Marcel Mauss*. *GenEros*, 9, 99-120.

Challú, A., *Estatura y condiciones de vida en tiempos de Morelos* (2009). *Legajos* 2, octubre-diciembre 2009, 36-56. [https://scholarworks.bgsu.edu/hist\\_pub/7](https://scholarworks.bgsu.edu/hist_pub/7)



Cohen, R., Irwin, R., Newton-John, T., Slater, A. (2019). *#bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram*. *Body Image*, 29, 47-57

Córdova, R. (2012). Entre el recogimiento y la pena de muerte: la participación de las mujeres en la Guerra de Independencia en México. *Heroínas incómodas. La mujer en la independencia de Hispanoamérica*, 15-37.

Cortés, H. (2019). *Cartas y relaciones de Hernán Cortés al emperador Carlos V/ colegidas e ilustradas por Don Pascual de Gayangos (1866)*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. <http://www.cervantesvirtual.com/obra/cartas-y-relaciones-de-hernan-cortes-al-emperador-carlos-v-974782/>

Castellanos, C. & Ochoa, M. C. (Coords.) (2018). *Feminismos visuales*. México. Universidad de Guadalajara.

Crovi, D. (1999). *Televisión por cable en México. Una industria en busca de nuevos cambios*. *Comunicación y sociedad*. (35). Enero-junio 1999, 131-150.

De la Calle Valverde, J. (2012). *El gesto analógico. Una revisión de «Las técnicas del cuerpo» de Marcel Mauss*. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 3(7), 75–87. Recuperado de <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/viewArticle/126>

*Diario de los Debates de la Cámara de Diputados del Congreso de los Estados Unidos Mexicanos*. México, D.F., 23 de diciembre de 1946. Consultado el 15 de julio de 2020 en <http://cronica.diputados.gob.mx/DDebate/40/1er/Ord/19461223.html>

Díaz-Campo, J. & Granda, Carlos (2019). La marca 3.0; el posicionamiento social y la nueva identidad. En *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y*

*prospectivas* (409-437). Romero, L.M. & Rivera, D. (coords). Pearson. Universidad Católica de Loja. (I Ed.).

Díaz del Castillo, B. (2014). *Historia verdadera de la conquista de la Nueva España*. Tomo I. 1795. Imp. de Don Benito Cano. Biblioteca Saavedra Fajardo.

Dirección General de Estadística. *Décimo Censo General de Población y Vivienda 1980*. Tabulados Básicos. Población de 15 años y más, por entidad federativa, sexo y edad, según nivel de instrucción y grados aprobados en el nivel superior.

\_\_\_\_\_*Noveno Censo General de Población 1970*. Tabulados básicos. Mujeres de 12 años y más, por entidad federativa, tamaño de la localidad y número de hijos nacidos vivos, según grupos quinquenales de edad.

\_\_\_\_\_*Noveno Censo General de Población 1970*. Tabulados básicos. Población de 12 años y más, por entidad federativa, sexo y grupos quinquenales de edad, según condición de actividad económica (datos referentes a la semana anterior al censo).

\_\_\_\_\_*Noveno Censo General de Población 1970*. Tabulados básicos. Población de 12 años y más, por entidad federativa, sexo y grupos quinquenales de edad, según condición de actividad económica (datos referentes a la semana anterior al censo).

\_\_\_\_\_*Octavo Censo General de Población 1960*. Tabulados básicos. Distribución porcentual de la población de 1 o más años, por entidad federativa, área urbana o rural y sexo, según características de alimentación y calzado.

\_\_\_\_\_*Octavo Censo General de Población 1960*. Tabulados básicos. Fuerza de trabajo, por entidades federativa y sexo. Censos de 1950 y 1960 (números absolutos y relativos).

\_\_\_\_\_ *Octavo Censo General de Población 1960*. Tabulados básicos. Población de 6 años y más, por entidad federativa, área urbana y rural, alfabetismo y sexo, según grupos de edad.

\_\_\_\_\_ *Séptimo Censo General de Población 1950*. Tabulados básicos. Población total, urbana y rural, de las cabeceras y del resto de la entidad, por entidad federativa y sexo.

\_\_\_\_\_ *Séptimo Censo General de Población 1950*. Tabulados básicos. Distribución porcentual de la población de 5 años y más, por entidad federativa y sexo, según lengua y alfabetismo.

\_\_\_\_\_ *Séptimo Censo General de Población 1950*. Tabulados básicos. Población total y total de localidades, por entidad federativa y categoría de la localidad, según sexo (Integración territorial).

\_\_\_\_\_ *Séptimo Censo General de Población 1950*. Población de 6 a 29 años que asisten a instituciones de enseñanza, por entidad federativa y sexo, según edad.

\_\_\_\_\_ *Sexto Censo de Población, 1940*. Características de la República, por Estados. Resumen General. Población por sexo.

\_\_\_\_\_ *Sexto Censo de Población, 1940*. Ocupación, oficio o profesión, y posición económica, por divisiones y clases de la nomenclatura nacional de ocupaciones de 1940.

\_\_\_\_\_ *Quinto Censo de Población, 1930*. Tabulados básicos. Población clasificada por ocupaciones y sexo. Nomenclatura nacional de ocupaciones (I). Censos de 1900, 1910, 1921 y 1930.

\_\_\_\_\_ *Censo General de Habitantes, 1921*. Tabulados básicos. Razas.

\_\_\_\_\_ *Censo General de Habitantes, 1921*. Tabulados básicos. Mujeres casadas, viudas, y divorciadas o separadas, clasificadas según su edad y el número de hijos que nacieron vivos.

\_\_\_\_\_ *Censo General de Habitantes, 1921*. Tabulados básicos. Defectos físicos y mentales.

\_\_\_\_\_ *Tercer Censo de Población de los Estados Unidos Mexicanos. 1910*. Tabulados básicos. Resumen general de población según los defectos físicos e intelectuales.

\_\_\_\_\_ *Tercer Censo de Población de los Estados Unidos Mexicanos. 1910*. Residencia de los extranjeros según el país de origen.

\_\_\_\_\_ *Tercer Censo de Población de los Estados Unidos Mexicanos. 1910*. Número de habitantes de la República, por sexos, clasificados por grupos de idiomas y proporción por ciento entre éstos con el total, según datos del censo de 1910.

\_\_\_\_\_ *Tercer Censo de Población de los Estados Unidos Mexicanos. 1910*. Tabulados básicos. Resumen general de población según los defectos físicos e intelectuales, por sexo.

\_\_\_\_\_ *Censo General de la República Mexicana, 1895*. Población residente por sexos.

Eco, U. (2007) *Historia de la Fealdad*. Italia: Lumen.

EcuRed. (2017). Industria cultural- EcuRed.  
[https://www.ecured.cu/Industria\\_cultural#Surgimiento](https://www.ecured.cu/Industria_cultural#Surgimiento)

Escobar, M., & Román, H. (2011). *La presentación del yo en el ciberespacio: un análisis de las autodefiniciones personales en blogs y redes sociales*. *Revista de Psicología Social*, 26(2), 207-222. <https://doi.org/10.1174/021347411795448947>

Espino, G. (2019). *El nuevo sistema de medios en el México del siglo XXI*. (I Ed.) México: Fontamara. Universidad Autónoma de Querétaro

Evelyne Sánchez-G. Nacionalismo y racismo en el México decimonónico. Nuevos enfoques, nuevos resultados, *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*, 2007, 09 junio de 2020. <http://journals.openedition.org/nuevomundo/3528>

Felitti, K. (2018). *De la «mujer moderna» a la «mujer liberada»*. Un análisis de la revista Claudia de México (1965-1977). *Historia mexicana*, 67(3), 1345-1393. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-65312018000101345](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-65312018000101345)

Fisas, C. (s/a). *La higiene y la perfumería en la historia*. En *Innatia*. [http://www.innatia.com/perfumes\\_orientales/articulos/higiene-perfumeria-historia.php](http://www.innatia.com/perfumes_orientales/articulos/higiene-perfumeria-historia.php)

Foucault, M., & Guinzú, U. (2019). *Historia de la sexualidad I: La voluntad de saber* (Spanish Edition) (1.a ed.). Madrid, España: Siglo XXI de España Editores, S.A.

Fumero, A., & Sáez Vacas, F. (2006). *Blogs en la vanguardia de la nueva generación web*. *Novática: Revista de la Asociación de Técnicos de Informática*, 183, 68-73. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2206975>

García, T. (2008). La belleza frente al pecado: dos ópticas de representación del cuerpo femenino (1870-1918). *Enjaular los cuerpos: normativas decimonónicas y feminidad en México*. 421-452. México: El Colegio de México.

García, A. L (2018). *Vestidas de polvo y espuma. Un acercamiento a la historia de la moda femenina en Sonora (1895-1910)* [Tesis de maestría, Universidad de Sonora]. Repositorio de la universidad <https://investigadores.unison.mx/en/studentTheses/vestidas-de-polvo-y-espumaun-acercamiento-a-la-historia-de-la-mod>

Gil Ramírez, N. E. (Julio-diciembre 2010). *La Forma de Vida como una Forma de Expresión de la Subjetividad*. Pensando Psicología, Vol. 6, 87-93.

Giménez, G. (2009). *Identidades Sociales*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes; Instituto Mexiquense de la Cultura.

\_\_\_\_\_ (2002). *Globalización y cultura*. Estudios Sociológicos, XX (1), 23-46.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59805802>

Goffman, E. (1997). *La presentación de la Persona en la Vida Cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Gómez, R. y Sosa, G. (2010). La concentración en el mercado de la televisión restringida en México. *Comunicación y sociedad*, (14), 109-142.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2010000200005](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2010000200005)

Gómez Galvarriato Freer, A. (2019). Sobre Moramay López-Alonso, Estar a la altura. Una historia de los niveles de vida en México, 1850-1950. *Historia mexicana*, 69(2), 888-891. <https://historiamexicana.colmex.mx/index.php/RHM/article/view/3690>

Gómez, O. (2013). Indio, nación y cuerpo en el Porfiriato. La representación fotográfica de la exclusión. *Historia* 396, 3(2), 249-268.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4700193>

Gonzalbo, P. (2005). *De huipil o terciopelo*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmck64t4>

\_\_\_\_\_ (1987). *Españolas, indias, criollas y otras más. Las mujeres en la Nueva España: Educación y vida cotidiana*, 43-62. <https://doi:10.2307/j.ctv513bk8.6>

González, L. A. (1941). Los Seris. *Revista Mexicana de Sociología*, 3(2), 93-107.  
<http://revistamexicanadesociologia.unam.mx/index.php/rms/article/view/58137>

González, M. (2016). Pobreza y desempleo. Los saldos de la crisis de 1994-1995. *Revista Polis* 1(1), 209-235.  
<https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/193/193>

González Peña, L. F. (2020, enero-diciembre). *Caleidoscopio del cuerpo: Entre imaginarios y narrativas de la diversidad corporal*. *Revista Corpo-grafías: Estudios críticos de y desde los cuerpos*, 7(7), pp. 161-174 / ISSN 2390-0288

González, A. (2010). La mujer pequeña: tópico y funciones expresivas en la lírica tradicional de México. En González A., Masera M., & Miaja M. (Eds.), *Lyra minima: Del cancionero medieval al cancionero tradicional moderno*, 239-248.  
[https://www.jstor.org/stable/j.ctv6mtcx1.19?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/j.ctv6mtcx1.19?seq=1#metadata_info_tab_contents)

González Minero, F. J. & Bravo Díaz, L. (2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. *Ars Pharmaceutica* (Internet), 58(1), 5-12.  
[http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2340-98942017000100005](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2340-98942017000100005)

González, J. (Comp.) (1998). *La cofradía de las emociones (in)terminables. Miradas sobre telenovelas en México*. (1a. ed.). Universidad de Guadalajara.

Grajales, A. «Criaturas bien nacidas, aunque mal habidas y bien habidas, aunque mal nutridas.», *Nuevo Mundo Mundos Nuevos* [En ligne], Colloques, mis en ligne le 16 mars 2008. <http://journals.openedition.org/nuevomundo/28012>

\_\_\_\_ (2004). *La altura masculina a fines del siglo XVIII en poblaciones de la intendencia de Puebla, Nueva España* [ponencia]. Segundo Congreso de Historia

Económica,

México.

<http://www.economia.unam.mx/amhe/memoria/simposio04/Agustin%20GRAJALES.pdf>

Hashtagify (2019). *#bodypositive Hashtag Intelligence Report 2019-11-09 to 2019-11-25*. Recuperado de <https://hashtagify.me>

Hernández-Cuevas, M. (2004). Las raíces africanas del charro y la china mexicanos. *Afro-Hispanic Review*, 23(2), 77-86. [www.jstor.org/stable/23054557](http://www.jstor.org/stable/23054557)

Hernández Fernández, O. (2008). Tiempo de indias: crónicas e imágenes del nuevo mundo y la expresión literaria latinoamericana. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 9(1), 213-235. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=410/41011135011>

Hjelmslev, L. (1971). *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Biblioteca Románica Hispánica. Editorial Gredos. Madrid.

Hootsuite Inc. (2019). *Analyze*. Hootsuite. <https://www.hootsuite.com/es/platform/analyze>

Infante Vargas, L. (2008). De la escritura personal a la redacción de revistas femeninas. Mujeres y cultura escrita en *México durante el siglo XIX. Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad*, XXIX (113), 69-105. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=137/13711306>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2020). *Censos Económicos 2019*. México: INEGI. En <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>

\_\_\_\_\_ (2018). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad de Tecnologías de Información en los hogares. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2018/>



\_\_\_\_\_ (2018). *Encuesta Nacional sobre Discriminación. 2017. Principales Resultados*. México: INEGI. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación Comisión Nacional de los Derechos Humanos. Universidad Nacional Autónoma de México. Consejo Nacional para la Ciencia y la Tecnología.

\_\_\_\_\_ (2018). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 2018*.  
<https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2018/default.html#Tabulados>

\_\_\_\_\_ (2018). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2018 (SCIAN 2018)* [Conjunto de datos]. <https://www.inegi.org.mx/app/scian/#>

\_\_\_\_\_ (2015). *Encuesta Intercensal 2015*. México: INEGI.

\_\_\_\_\_ & Instituto Federal de Telecomunicaciones y Secretaría de Comunicaciones y Transportes. *Comunicado de prensa Núm. 103/20*, del 17 de febrero de 2020.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2016). *Clasificación de lenguas indígenas*, 2010. INEGI.

\_\_\_\_\_ Tabulados básicos. Población de 5 años y más hablante de lengua indígena. Quinquenal: 1995, 2000, 2005 y 2010. Consultado el 10 de junio de 2020, en <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2010/>

\_\_\_\_\_ *Encuesta Intercensal 2015*. INEGI.

\_\_\_\_\_ *Violencia intrafamiliar*. Encuesta 1999. Documento metodológico y resultados. 2000. INEGI.

\_\_\_\_\_ *VIII Censo Ejidal*. Tabulados básicos. Propiedades sociales y ejidatarios por entidad federativa. INEGI.

\_\_\_\_\_ *VIII Censo Ejidal*. Tabulados básicos. Propiedades sociales con poseionarios y poseionarios por entidad federativa. INEGI.

\_\_\_\_\_. *Las mujeres y los hombres en las actividades económicas. Censos Económicos 1994 y 1999*. INEGI.

\_\_\_\_\_. *XI Censo de Población y Vivienda 1990*. Tabulados básicos. Población de 18 años y más por entidad federativa, sexo y edad según nivel de instrucción y grados aprobados en el nivel superior. INEGI.

\_\_\_\_\_. *XI Censo de Población y Vivienda 1990*. Tabulados básicos. Población total por entidad federativa y tamaño de la localidad según sexo. INEGI.

Islas-Carmona, J. O. (2008). *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. Palabra Clave, (en línea) 11(1), 29-39. Consultado el 5 de noviembre de 2020. ISSN: 0122-8285. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=649/64911103>

Jiménez Marce, R. (2008). *Georges Vigarello, Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. *Signos históricos*, 10(19), 214-220. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-44202008000300214](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-44202008000300214)

Jiménez Rosano, M. C. *El ensayo fotográfico como Diseño de Información. El uso de la fotografía en la investigación exploratoria de un fenómeno social*. Tesis (Licenciatura en Diseño de Información) Cholula, Puebla, México. Universidad de las Américas Puebla, Escuela de Artes y Humanidades, Departamento de Diseño Gráfico. 09 de mayo del 2005.

Job, P. (1988). La sexualidad en la narrativa femenina mexicana 1970-1987: una aproximación. En López González A., Malagamba Ansótegui A., & Urrutia E., *Mujer y literatura mexicana y chicana: Culturas en contacto: Primer Coloquio Fronterizo: 22, 23 y 24 de abril de 1987*. 123-140. <https://www.jstor.org/stable/j.ctvhn096j>

Juguete anacreónico (29 de agosto de 1806). *Diario de México* del, Tomo 3, 333, p. 489.

[https://books.google.com.mx/books?id=hmw3AAAAMAAJ&pg=PA489&lpg=PA489&dq=All%C3%A1+otra+Coquetilla+con+el+t%C3%BAnico+alto&source=bl&ots=G2b6qUE2wC&sig=ACfU3U0V9SKRpxPIVwRSCuXR3thtExITJw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjRtr\\_BlrXqAhUfCTQIHTxbAlwQ6AEwAHoECAwQAQ#v=onepage&q=All%C3%A1%20otra%20Coquetilla%20con%20el%20%C3%BAnico%20alto&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=hmw3AAAAMAAJ&pg=PA489&lpg=PA489&dq=All%C3%A1+otra+Coquetilla+con+el+t%C3%BAnico+alto&source=bl&ots=G2b6qUE2wC&sig=ACfU3U0V9SKRpxPIVwRSCuXR3thtExITJw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjRtr_BlrXqAhUfCTQIHTxbAlwQ6AEwAHoECAwQAQ#v=onepage&q=All%C3%A1%20otra%20Coquetilla%20con%20el%20%C3%BAnico%20alto&f=false)

Kärner, H. (1983). *Los movimientos sociales: revolución de lo cotidiano*. Nueva Sociedad, 64, 25-32

Languasco, M. R.; (2019) *Miradas y perspectivas de la desigualdad. Las controversias a cerca de la igualdad de oportunidades y la igualdad de posiciones*. Omnia. Derecho y Sociedad, 2 (2), pp. 101-110

Lasén, A. (2015). *Digital Self-Portraits, Exposure and the Modulation of Intimacy*. En J.R. Carvalheiro y A. Serrano Tellería (Eds.). *Mobile and Digital Communication: Approaches to Public and Private* (pp. 61-78) Covilhã: Livros LabCom.

Lauretis, T. (2014). *Cuerpos y Placeres. En Prácticas Corporales: Performatividad y Género* (64-79). Ciudad de México, México: La Cifra.

Le Breton, D. (2002). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Nueva Visión.

Lipovetsky, G., & Alapont, R. (1999). *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino* (6ª ed.). Barcelona, España: Anagrama

Llera, S. (1990). La práctica anticonceptiva en México: dos quinquenios, dos patrones diferentes: 1976-1977 a 1987. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 5(3), 535-567. <https://estudiosdemograficosyurbanos.colmex.mx/index.php/edu/article/view/787/780>

López, X. (2019). Periodismo digital. ¿Reinventando o reciclando una profesión? En *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas* (329-346). Romero, L.M. & Rivera, D. (coords). Pearson. Universidad Católica de Loja. (I Ed.).

Lorenzo, C. (2015). *Arte suntuario en los ajuares domésticos. La dote matrimonial en Pachuca, siglo XVII*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

McGee, W. J. (1980). *Los seris*, Sonora, México. (INI Colección Clásicos de la Antropología, núm. 7). México: Instituto Nacional Indigenista

Martín Orozco, M. La mujer mexicana (1904 a 1906), una revista de época. *Ethos educativo* 33/34. 2005, 68-87. <http://www.imced.edu.mx/Ethos/Archivo/33-34-68.pdf>

Martín Serrano, M. (2015): «*Por qué en la red de redes se priorizan los contenidos banales, estereotipados y redundantes*», *Mediaciones Sociales*, nº 14, pp. 1-11. DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_MESO.2015.n14.51556](http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2015.n14.51556)

Martínez, A. (2014). *Los cuerpos del sistema sexo/género. Aportes teóricos de Judith Butler*. *Revista De Psicología*, 12. Recuperado a partir de <https://r>

Martínez, A. (2013). *Dimensiones del cuerpo bajo el umbral de los debates feministas. Convergencias y divergencias en Simone de Beauvoir, Luce Irigaray y Judith Butler*. *Fundamentos en Humanidades*, XIV(28), 141-166. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18446054008evistas.unlp.edu.ar/revpsi/article/view/1099>

Martínez Carrión, J. M. (2014). Measuring Up: A History of Living Standards in Mexico, 1850-1950. *América Latina en la historia económica*, 21(1), 200-208. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-22532014000100008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-22532014000100008&lng=es&tlng=es).

\_\_\_\_\_ (2011). La evolución de la estatura en Francia y en España, 1770-2000: Balance historiográfico y nuevas evidencias. *Dynamis*, 31(2), 429-452. <https://dx.doi.org/10.4321/S0211-95362011000200009>

Martínez Domínguez, M. (2018). *Acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación en México: factores determinantes*. PAAKAT: revista de tecnología y sociedad, 8(14), 00002. <https://dx.doi.org/10.18381/pk.a8n14.316>

Martínez Luna, E A, B. C. «Diario de México» (1805-1812): un acercamiento. *Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes*. s/f. 04 de julio de 2020. [http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/a-b-c-diario-de-mexico-1805-1812--un-acercamiento/html/17ebc2dc-8e45-4a8b-9ab5-dcfeca0691ad\\_8.html](http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/a-b-c-diario-de-mexico-1805-1812--un-acercamiento/html/17ebc2dc-8e45-4a8b-9ab5-dcfeca0691ad_8.html)

Marks, J. *Halo effect*. Recuperado 22 marzo, 2020, de <https://www.psychologytoday.com/us/basics/the-halo-effect>

Mauss, M. (1971). *Sociología y Antropología*. Madrid: Tecnos.

Mayoral, A. (2020) El Iris, la primera revista literaria del México Independiente. *Enopoli. Entre política y literatura*. 25 de febrero de 2020. 02 de julio de 2020. <http://www.enopoli.com.mx/literatura/el-iris-la-primer-revista-literaria-del-mexico-independiente/>

Morales Moreno, S. (2016). *Reflexiones en torno a los estudios del cuerpo*. In I. Castro Apreza, & S. Morales Moreno (Eds.), *Cuerpos y diversidades. Miradas desde el sur*.

(Ed. rev., pp. 34–50). San Cristóbal de las Casas, México: Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.

Moreno, A. & Sandoval, K. (2013). Diversidad genómica en México: Pasado indígena y mestizaje. *Cuicuilco*, 20(58), 249-275. Recuperado en 10 de junio de 2020, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16592013000300013&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592013000300013&lng=es&tlng=es).

Montane, J. (1996). Una carta del padre Adam Gilg S.J. sobre los seris, 1692. *Revista del Colegio de Sonora*, VII (12), 141-164.

Montes de Oca Navas, E. (2003). La mujer ideal según las revistas femeninas que circularon en México. 1930-1959. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales* 10(032). Universidad Autónoma del Estado de México, 143-159. [https://www.researchgate.net/publication/27392841\\_La\\_mujer\\_ideal\\_segun\\_las\\_revistas\\_femeninas\\_que\\_circularon\\_en\\_Mexico\\_1930-1950](https://www.researchgate.net/publication/27392841_La_mujer_ideal_segun_las_revistas_femeninas_que_circularon_en_Mexico_1930-1950)

Montero, C. (2008). Vieja a los treinta años. El proceso de envejecer según algunas revistas mexicanas de fines del siglo XIX. En *Enjaular los cuerpos: normativas decimonónicas y feminidad en México* (pp. 281-326). El Colegio de México.

Muñiz, E. (2010). *Disciplinas y Prácticas Corporales Una Mirada a las Sociedades Contemporáneas*. México: Antrophos y UAM Azcapotzalco.

Nielsen, J., & Cardello, J. (s.f.). *Halo Effect: Definition and Impact on Web User Experience*. Recuperado 22 marzo, 2020, de <https://www.nngroup.com/articles/halo-effect/>

Organización mundial de la salud. (2021, 9 junio). *Obesidad y sobrepeso*.  
www.who.int <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Pérez-Bravo, A. (2012). *El cuerpo-objeto y la belleza-sujeto: construcción sociocultural frente al mercado conyugal y profesional*. *Omnia*, 18(3), 66–80. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73725513008>

Pérez, Atzín J. Antes de las secciones y revistas de modas... las modas en el Diario de México. En *Nierika. Revista de estudios de arte*. 11(6). Enero-junio 2017, 39-53.

Pérez-Rodríguez, A.; Pérez A. & Sánchez-López, I. (2019). De lo audiovisual a lo transmedia. Competencias para las nuevas narrativas de los prosumidores en el ecosistema digital. En *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (123-146). Romero, L.M. & Rivera, D. (coords). Pearson. Universidad Católica de Loja. (I Ed.).

Ramírez, J. (1996). Natalidad, desarrollo socioeconómico y políticas poblacionales. *Población y políticas sociales en Japón y México: 1870-1990*, 33-58.  
<https://www.jstor.org/stable/j.ctvhn0cvm>

Ramírez Martínez, R. M. (2000). Razón y racionalidad. Una dialéctica de la modernidad. *Convergencia*, enero-abril (21), 49–89. Recuperado de <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1844>

Ramos. C. (1988). Mujeres trabajadoras en el Porfiriato. *Historias. Revista de la Dirección de Estudios Históricos del Instituto Nacional de Antropología e Historia*, 21  
<https://www.estudioshistoricos.inah.gob.mx/revistaHistorias/wp-content/uploads/historias21-112-122.pdf>

Ramos, S. (2001). *El perfil del hombre y la cultura en México*. (37a. ed.) Planeta Mexicana.

Reguillo, R. (2011). La narcomáquina y el trabajo de la violencia: Apuntes para su decodificación. *E-misférica* 8.2. <https://hemi.nyu.edu/hemi/es/e-misferica-82/reguillo>

Rincón, O. «Narco.estética y narco.cultura en Narco.Colombia», *Revista Brasileira de Ciências Sociais* 24 (70), junio 2009, 147-163.

Rizo García, M. (2011). *De Personas, Rituales y Máscaras*. Erving Goffman y sus Aportes a la Comunicación Interpersonal. Quórum Académico, Vol. 8, 78-94

Saussure, Ferdinand (1945). *Curso de Lingüística General*. Editorial Losada. Buenos Aires.

Serano, J. (2007). *Whipping Girl. A Transsexual Woman on Sexism and the Scapegoating of Femininity*. Estados Unidos de América: Seal Press.

Serrano Sánchez, C. «Mestizaje y características físicas de la población mexicana», *Arqueología Mexicana* 65, 64-67.

Stein, L. (2019). *Ad of the Week: Absolut, Lizzo embrace boldness in new spot*. noviembre 26, 2019, de Us Campaign Sitio web: <https://www.campaignlive.com/article/ad-week-absolut-lizzo-embrace-boldness-new-spot/1593903>

Tiesler, V. El aspecto físico de los mayas. *Arqueología Mexicana*, V (28), 14-19, noviembre-diciembre 1997.

Tilly, C. (2003). *Changing forms of inequality*. American Sociological Association, 21. <https://www.jstor.org/stable/3108606>



Tilly, Ch. (2000) *La desigualdad persistente*. Ediciones Manantial, Buenos Aires, Argentina

Tilly, Ch. (1998). *Durable inequality*. University of California Press. Berkeley and Los Angeles, California.

Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.

Turner, F. (1967). Los efectos de la participación femenina en la Revolución de 1910. *Historia Mexicana*, 16(4), 603-620. Retrieved July 14, 2020. [www.jstor.org/stable/25134649](http://www.jstor.org/stable/25134649)

Tuñón, J. (2006). Nueve escritoras, una revista y un escenario: cuando se junta la oportunidad con el talento. En *Nueve escritoras mexicanas nacidas en la primera mitad del siglo XX y una revista* (pp. 3-32). Instituto Nacional de las Mujeres. El Colegio de México.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2020). *Inclusion and education: All means all*. Paris: UNESCO.

Valles Ruiz, R. y Castelli, A.K. Prensa y feminismo en América Latina en las primeras décadas del siglo XX. *Archipiélago. Revista cultural de nuestra América* 23(91). Universidad Nacional Autónoma de México. 2016, 18-22. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/archipelago/article/view/55165>.

Vázquez de Ágredos, M., Tiesler, V., Romano Pacheco, A. Perfumando al difunto. Fragancias y tratamientos póstumos entre la antigua aristocracia maya, *Arqueología Mexicana* V (135), 30-35, septiembre-octubre de 2015.

Vázquez Mantecón, M. C. (2000). La china mexicana, mejor conocida como china poblana. *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas* 22(77), 123-150.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-12762000000200004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-12762000000200004&lng=es&tlng=es).

Vela, E. Áreas culturales: Oasisamérica, Aridamérica y Mesoamérica. *Arqueología Mexicana*, 82, edición especial, 28-29, octubre 2018.

Velázquez, María. Calidades, castas y razas en el México virreinal: el uso de categorías y clasificaciones de las poblaciones de origen africano. *Estudios Ibero-Americanos*, 44(3), 435-446, sept-dic 2018. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-864X.2018.3.32762>

Wieviorka, M. (2006). *Identidades, desigualdades, globalización* [Ponencia]. Foro Identidad, globalización e inequidad. Puebla, México. <http://polidoc.usac.edu.gt/library/index.php?title=24055&lang=en%20%20%20%20%20%20%20%20&query=@title=Special:GSMSearchPage@process=@field1=clasificacion@value1=%20%20%20%20%20306.3@mode=advanced&recnum=6&mode=advanced>

Zavala, S. (1990). Servicios urbanos. *El servicio personal de los indios en la Nueva España: 1600-1635*, 331-506. México, D. F.: El Colegio de México. <https://www.jstor.org/stable/j.ctv4g1qmf>

Zelaya, S. y Prado, G. (2020, 2 de junio). La evolución de la belleza mexicana. *DMX32* <https://dmx32.com/blog/2018/9/5/evolucion-belleza-mexicana>.

Zicavo, E. (2009). *Cuerpo y maternidad. Cuerpos embarazados, ¿cuerpos embarazosos?* XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.

## Anexos

### Material



#### **Compromiso de Confidencialidad**

La que suscribe, Yolanda Beatriz Ornelas Quezada, como investigadora del proyecto "El Cuerpo Positivo en México: Representación de la belleza corporal e identidad colectiva", tesis para obtener el grado de maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM), se compromete con sus informantes a:

- No divulgar datos personales ni cualquier otro tipo de información obtenida durante su participación en el citado proyecto, así como a mantener esta información protegida del acceso de terceras personas ajenas a la investigación.
- No utilizar o divulgar los datos existentes en los medios de almacenamiento seguros del Laboratorio de Cómputo de la UAEM, así como en los medios personales, con otras finalidades que no sean las de la elaboración del propio proyecto, aún y cuando se trate de fines netamente académicos o escolares.

---

Anexo. Identificación de estudiante UAEM.

2019

---

México, a 22 de abril de 2020.

A quien corresponda

Por medio de la presente, yo \_\_\_\_\_

a partir de la fecha de firma de esta carta me comprometo a no divulgar cualquier tipo de información, de forma verbal o escrita, directa o indirectamente, con un tercero ajeno a la investigación en curso. Conozco que la información es de carácter sensible y que difundirla sin el debido consentimiento puede afectar los intereses de los involucrados.

X

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Ficha de Registro de Participantes de la Muestra**

Nombre: Ascanya

Edad: 24

Datos Socioeconómicos

Zona de residencia

Estado: Jalisco

Zona del país: Norte Centro Sur

Grado de estudios terminados:

Nula Primaria Secundaria\* Bachillerato\* Pregrado Posgrado

Economía

Dedicación: Blogging

Fuente de ingresos: Blogging

\*O equivalente

Conexión

Entrada (s)

Maquis

Salida (s)

Ninguna

## Guía de entrevista

<b>Sección I Contextual</b>
Definición del Body Positive. Apreciación de sus características.
Vía de descubrimiento del BP.
Importancia.
Éxito en México.
Rumbo.

<b>Sección II Corporalidad</b>
Pensamientos y nociones de la belleza física femenina.
Opinión sobre los estándares actuales de belleza física.
Descripción de un cuerpo bello según el canon que prima.
Descripción de un cuerpo bello según el BP.
Opinión sobre la priorización de la forma del cuerpo sobre el color y la textura.
Opinión del cuerpo como estandarte.

<b>Sección III Material Gráfico</b>
Papel de las plataformas virtuales.
Características del material que consume.
Características del material que produce.
Intención explícita del material que produce.
Consumidores del material que produce.
Material fotográfico y videográfico VS Pintura, escultura, música, literatura.

<b>Sección IV Muestra Fotográfica</b>
¿Cuáles de los cuerpos pueden fungir como modelo? ¿Por qué?
¿Cuál te parece el más bello? ¿Por qué?
¿Por qué crees que las imágenes parecidas a D son censuradas? ¿Estás de acuerdo?
¿Cuáles de esos cuerpos consideras saludables? ¿Por qué?
¿Cuál de esos cuerpos crees que posee mayor aceptación y cuál es el que menos? ¿Por qué? ¿Estás de acuerdo?
¿Cuáles de esos cuerpos podrían pertenecer al BP?

*Transcripción de entrevistas*

Entrevista A

Entrevistadora: La primera parte es como para contextualizar, desde tu punto de vista, ¿cómo definirías al *body positive* y cuáles crees que son sus características? Desde lo que a ti te ha tocado vivir.

Sujeto: El body positive, en sí es muy simple, y su esencia es fácil, es amar y respetar tu cuerpo, tal cual es. Entonces, se puede concebir fácil, esa es la esencia. Después hay mucho, de ahí salen muchas cosas, y como que puede haber como una vomitada de muchas cosas. Pero la esencia del movimiento es amar y respetar tu cuerpo, y está hecho para cualquier cuerpo, para cualquier género, para que te identifiques como te identifiques, si tienes un cuerpo, el body positive va a servir.

E: Es para todas las personas...

S: Para todas las personas.

E: ¿Y cómo llegaste tú? ¿cómo te enteraste?

S: Yo estaba en internet, hace como siete u ocho años, estaba en internet, y estaba buscando vídeos de moda, para checar las modas, los sizes. En ese entonces, en México, nadie en español hablaba de moda, de los sizes, moda en tallas extras, y encontré una chica de Estados Unidos, vi sus hoes, sus vídeos de compras en YouTube, y esa misma chica en su canal de YouTube tenía vídeos sobre body positive. Y la curiosidad mató al gato, le piqué a uno, escuché por primera vez el término, después entré a Google y busqué más cosas. He leído cosas referentes, etc. Pero todo empezó buscando un vídeo de ropa para gorditas.

E: Entonces primero lo encontraste en inglés... ¿Y cuándo empezó a haber vídeos en español sobre mujeres latinas?

S: Cuando yo los empecé a hacer. Yo soy la primera...

E: ¿Cuándo empezaste?

S: Hace como seis años.

E: ¿Y tú fuiste...?

S: ¿La primera en YouTube? Sí. No tengo mucho registro de otras redes sociales, no estaba enterada qué estaba pasando en Instagram. Me parece que en Instagram ya estaba un como un...y una página en Facebook de esas de likes, que se llama *Soy gordibuenas y qué*, dos chicas de Zacatecas que las adoro, las conozco, las quiero muchísimo... creo que ellas empezaron antes que yo en Facebook. Pero no... ni siquiera sé si empezaron con Body positive, tendrías que irte a lo arcaico y checar que estaba publicando hace seis años. No sé si era sólo body positive o si eran como memes de gorditas, pero no burlándote de ella, sino empoderándote y *jiji jaja* o si sí era body positive como tal. Sin embargo, yo empecé en YouTube a nivel Latinoamérica, habla hispana, hace seis años. Y creo no hay ninguna placa o diploma que digan que fue la primera, pero hasta donde estoy enterada fui la primera.

Sí, o sea, YouTube no me dio una placa de... eres la primera, pero nunca vi a nadie más, y nunca he visto a nadie más, a partir de ahora, que haya empezado antes que yo. Entonces, si encuentras a alguien que haya empezado antes que yo en Latinoamérica, y que yo estaba mal, y no hay pedo, no hay bronca, pero no estoy enterada.



**E:** Igual lo que busco es situarlo en México. Tal vez en Latinoamérica si hubo alguien más, pero tu empezaste.

**S:** Pero también no sé, como no éramos una comunidad, cuando se empezó esto, no era una comunidad, esto era yo, compartiendo lo que me encontré en inglés traducido al español. Y no traduciéndolo, yo le metía de mi experiencia, y le metía de mi parte. Pero no había una comunidad, no éramos amigos entre nosotros. O sea, cuando yo empecé no había colegas, sólo era yo, entonces no había una comunidad, no hay una comunidad de una persona. Entonces, definitivamente, lo que conocemos como el body positive, yo lo he visto crecer y formarse en México, porque me encanta, no me atrevo a decir si había alguien antes que yo, pero según yo no.

**E:** ¿Y por qué crees que en México haya tenido tanto éxito? Al fin de cuentas sí se ha consolidado una comunidad.

**S:** Tal vez yo estoy como muy aislada, muy en mi cápsula de body positive, pero no sé, si paramos a una chica aquí, y le preguntamos qué es body positive, no sé si sabría.

**E:** Sí, además no es tan popular, pero al fin de cuentas se arraigó.

**S:** Sí, creo que se arraigó el término, tenemos un nicho consolidado de gente que sabe qué es el body positive, y que le gusta, y que es muy leal... sí a las influencers, y neta le mete, y neta quiere entrar al movimiento. Pero sigue siendo algo muy de nicho, no creo que sea algo que todo el mundo sepa. Si paras a una persona en la calle, no creo que sepa, y creo que su éxito viene de la simple necesidad de algo así. Necesitábamos que alguien nos dijera... oye, tu cuerpo es válido. ¿Has pensado que ese cuerpo que tienes es hermoso, o sólo te has quedado con lo que la media te dice que no es hermoso, no es perfecto, que tienes que ser más blanca, más delgada, más acinturada,

más nalguna? ¿no te has parado a pensar, que así estás bien, que tal vez así es tu cuerpo? Creo que de ahí viene el impacto que nunca habíamos visto en México, nunca.

E: Sí como que es una parte que hace resistencia.

S: Eso sí.

E: ¿Y tú qué crees, que sean más hombres o mujeres? ¿más personas como en su adolescencia? ¿en sus 20? ¿en sus 30?

S: Mira, según mis demográficos, son más mujeres. Te puedo hablar de mi experiencia y de la de mis compañeros un poco, porque compartimos seguidores, porque compartimos muchas personas, sí me siguen a mí normalmente siguen a mis compañeras en general. Tenemos en mi canal de YouTube con 330 mil seguidores, ese es nuestro consenso, el 89.9 son mujeres y el 10.1 son hombres.

E: ¿Y tú por qué crees que sean más mujeres?

S: Yo creo que las mujeres lo necesitamos más en muchos sentidos, hay mucho que explorar sobre las inseguridades de los hombres, sí son reales, y esas inseguridades de los hombres se pueden traducir a mucha violencia, entre hombres y hacia la mujer. Sin embargo, el target de la industria de la moda o de la belleza, lucra mucho de las inseguridades de las mujeres, no tanto de la de los hombres. A los hombres les venden productos... su shampoo es para lavarte rápido el cabello, su rasurado es para que no te partas la carita, en cambio, la industria de la belleza y la moda de la mujer está diseñada para lucrar de nuestras inseguridades, entonces nos mantienen inseguras, y por eso somos mucha más inseguras en la forma en que nos vemos.

Los hombres pueden tener muchas inseguridades en cuanto a su masculinidad, cuánto dinero ganan, cuál es su puesto o poder político, esas son inseguridades de los hombres que son reales, pero es cierto que atrás de ellos, o sobre ellos no hay una industria diseñada para hacerlos sentir inseguros respecto a la forma en que se ven, y para nosotras sí.

E: ¿Entonces dirías que el cuerpo de la mujer es más vulnerado y por eso es más fácil empatizar en ese tipo de causas?

S: Sí, claro. Y en cuanto edad, mi mayor público con el 43.1% son entre 18 y 24, y debajo de ellos con el 30.2% entre 25 y 34. México, Argentina, España, Chile y Perú son las mayores. En mi canal de YouTube que creo que es buen estudio de caso.

E: ¿Y tú hacia dónde crees que vaya? ¿el próximo año qué crees que venga de contenido?

S: no sé si el próximo año, pero los próximos años creo que van a venir más personas, no binarias, con diferentes demostraciones físicas de su género, personas Queer en general, me encantaría, y creo que lo estoy viendo, está entrando mucha gente Queer en muchos sentidos, y me gusta mucho. Y también espero que no se integre sólo la gordita, sino otros tipos de cuerpo. Y claro, más hombres, pero creo que los hombres, en los próximos años, el hombre heterosexual que conocemos, como el hombre mexicano que conocemos, creo que todavía le falta mucho para ser body positive. Pero creo que hombres Queer, representaciones Queers y más representaciones de tipos de cuerpos, cuerpos con otro tipo de habilidades, con discapacidades. Con todo eso vamos a empezar a ver ese tipo de personas, figura.

S: ¿Entonces tú crees que el género hace mucha incidencia en su forma de tratar el cuerpo?

S: Claro, sí, sí.

E: ¿Qué pensamientos tienes acerca de la belleza física, de los canales de belleza en general? Y sobre la femenina en particular.

S: De los canales... creo que son bagajes históricos, tienen un porqué y un motivo, tienen cosas que ver con raza, locación geográfica, historia... no son cuestiones aisladas, que ahora le temo a las XXXX gruesa, ese no es un producto que surgió de la nada y está aislado, y aunque no tengo el estudio para saber por qué ahora nos gustan las telas más anchas, en los 20s nos gustaban las muy delgadas, y sí hay estudios, que podemos ver que no son elementos solitos, elementos dispersos, están conectados entre sí. Y creo que también es importante entender el dinero que está detrás de los estándares de belleza, y cómo ese dinero y esa gran industria es la que ha facilitado que los estándares de belleza sigan en constante cambio, que la mujer esté persiguiendo un estándar de belleza que nunca va a conseguir. O sea, la mujer que en los 90s se rasuró la ceja y se la tatuó, porque en los 90s la ceja tatuada delgada era muy de moda, ahora está pagando el láser para quitarse el tatuaje de moda, y está pagando el microblading, o sea, está diseñada para que cuando consigas las caderas delgadas de los 20s, y cuando ya las conseguiste de repente llegan los 50s con Marilyn Monroe, caderotas, era la representación de la carne de la mujer. Entonces, sí está diseñada para estar constante buscándola, nunca vas a llegar al estándar de belleza, porque cuando llegues te van a haber cambiado. Entonces, ¿para qué lo sigues?, toma lo que te inspire de eso, toma lo que te guste de eso, pero... es algo que tenemos perdido, no vamos a ganar.

E: A lo mejor le puedes poner un nombre de una actriz, ¿cuál crees que sería un cuerpo completamente bello?

S: ¿En el momento de ahora?

E: Sí, ¿cuál crees que sería un cuerpo bello?

S: Esta actriz... yo tengo muchas broncas con esta actriz, Bárbara Regil. Pero entra perfectamente en el estándar de ahora, es blanca, pero *cejona*, con cabello oscuro, sí nos representa a las latinas, de cierta forma, porque no es güera, hace unos años estuvo gorda, lo cual no es cierto, no estuvo gorda, pero se puso muy buena en estos últimos meses. Entonces, creo que sí entra perfectamente en el estándar de belleza mexicano actual. Con busto y cadera, no es tan güera que hace sentir que sea extranjera, sí se siente que es mexicana, pero es mexicana blanca. Entonces, sigue ahí la mexicana blanca, y digo, no es por tirarle mierda a ella, ni nada por el estilo, pero de repente dice cosas controversiales en específico, pero creo que ella es un referente de ahorita lo que es el estándar.

E: ¿Y desde el body positive cómo podrías decir que un cuerpo es hermoso? ¿Qué es lo que hace que un cuerpo ser hermoso desde el body positive?

S: Que es cuerpo.

E: Tenga lo que tenga

S: Básicamente.

E: ¿Y por qué crees que hasta ahora el body positive ha dado prioridad a defender las formas de los cuerpos, como el peso o la distribución de la grasa o así? El color, por ejemplo, el vitíligo, la textura como el acné. Muchas cosas que se nos han dicho que son indeseables.

S: Es curioso, porque no sé qué hubiera pasado, creo que estoy demasiado adentro para poder darte una respuesta sensata, pero la realidad es que el momento en el que yo encontré el body positive, yo no tenía acné, y yo no tengo vitíligo, y ocurrió por azares del destino que yo fui la que levantó la voz y empezó a hablar del tema, y yo nunca he querido cerrar esto. Yo tuve un acné muy severo durante dos años y todavía tengo cicatrices del acné, y lo registré todo en mi canal de YouTube,

lo vi desde el body positive, y lo hablé desde el body positive, una serie que se llama *El diario de mi acné*, fueron más de veinte y cinco episodios, una vez al mes. Pero creo que aquellas personas que entran más en el body positive, y le dan una verdadera mirada y entrada, se van a dar cuenta que las gorditas, no sólo somos... y sí, el body positive en México, está dominado por gorditas. Ocurrió, no sé, yo era gorda cuando comencé a hablar de body positive, sí, así pasó, pero si le das una mirada más profunda, se van a dar cuenta que sí, aparte de gordas, sí, tenemos acné, aparte de gordas también se tienen inseguridades de color de su piel, o tienen... Entonces, creo que están empezando a salir estos retoños de body positive en otras formas, por ejemplo, una muy buena amiga, que es instagramer, que se llama Navile Ahumada, es del norte, ella tiene un cuerpo normativo, imagínate la talla 10, es lo más promedio que existe, pero ella tuvo un acné bastante severo, y ella hizo body positive sobre el acné, y de hecho tiene un hashtag que es... Don't be a shame of your granos. Entonces, sí hay, las personas que quieran encontrar body positive de otros temas, van a encontrar body positive de otros temas. Es cierto que las gorditas somos más ruidosas, sabemos más, fuimos las primeras, somos las referentes, pero si te pones a buscar body positive de otros temas, lo más probable es que lo encuentres.

E: ¿Y crees que en algún punto se vaya a igualar la cantidad de material que hay de los temas?

S: Yo creo que va a haber más representación de otras cosas, claro, pero creo que siempre va a estar bastante dominado por las chicas de talla grande, porque somos la mayoría de la población, o sea, la realidad es que es muy difícil caber en los estándares, gran parte de la población estamos fuera de esos estándares. Y aunque estén adentro, muchas veces se sienten gordas, porque, aunque estén en el peso de la tabla, siguen teniendo el brazo aguadito, entonces se clasifican ellas como gordas, entonces, hay muchas gordas, habemos muchas gordas.

E: Como tú dices, a veces si no te vez como Bárbara Regil pues...

S: Exactamente, y a parte, eso de centrarse en el peso es un mito real y completo, si quieres saber más sobre la industria de la belleza y estas cosas de los estándares, un libro que siempre he recomendado mucho para las personas que quieren entrarle más, incluso yo creo que te puede servir mucho, es entrarle más a lo social... The beauty myth. de Naomi Wolf, cuando topé ese libro entendí muchas cosas, es de los 80s, pero habla de todo este trip de la industria de la belleza, como está hecha para que nunca ganemos, y en estas cosas también habla de esta industria de la dieta, de los pesos, y de esta tabla super arcaica que lleva décadas sin moverse, que los humanos evolucionamos, y esa tabla fue diseñada para leer grandes cantidades de población, era a nivel estadístico, la tabla que cuando tú vas al nutriólogo, y te dice según tú estás en tu peso, o no estás en tu peso... esa tabla fue creada para leer grandes masas de personas y poder compartimentarlas a nivel como estadístico, no era para que tú María que tienen tal genética, y vives de tal forma defina si eres o no obesa, si estás o no en tu peso, y causa mucha controversia, porque la industria de la dieta, y de la moda te hacen creer en esa tabla, y es una biblia, ni siquiera fue creada para eso. Y esa tabla es como de los 60s o 70s, ¿tú crees que como seres humanos no hemos evolucionado? Claro que sí, y esa tabla ni siquiera fue creada para los nutriólogos, fue para leer grandes masas de personas, y la industria de la dieta la está usando para decirte si tú fulanita de tal y tal entras o no entras.

E: Oye y tú me dijiste que empezaste a hacer vídeos y ahorita hay mucha fotografía. ¿Por qué no tomas la música y la pintura como medio de expresión?

S: Creo que estamos en la era digital, y los que estamos haciendo body positive ya nacimos con internet, o nacimos cuando salieron los primeros vestigios de internet, entonces, si realmente pones al body positive renacentista, si hubiera sido pintura, pero ahora es la forma en que nos comunicamos, que es la foto y el vídeo, y generar contenido en las redes sociales es como nos

comunicamos, sin embargo, sí existe música body positive... y la música es como... ámate, que te valga madre, tú estás bien como eres, etc. Esa es música body positive, por ejemplo.

E: Ok, entonces este material es y se produce así para que quepa en las plataformas virtuales, para que por ahí se pueda...

S: Porque es la forma en que nos comunicamos todos, así aprendemos.

E: En lo que tú consumes de material body positive, ¿qué es lo que buscas? ¿qué es lo que a ti te gusta? Porque hay de todo.

S: A mí me gusta mucho el body positive con un toque feminista, me gusta mucho, lo disfruto mucho, creo que hay muchos temas que son mezcla entre el body positive y el feminismo. Sin embargo, ambos son singulares, se unen en varias cosas, pero son separadas, tienen elementos en común. También me está gustando el body positive que está haciendo el Queer... Y sí, creo que me gusta verme representada en las gorditas.

E: Y cuando tú haces material, ¿qué es lo que buscas plasmar, en general? Por ejemplo, cuando haces fotos para tu Instagram con la etiqueta body positive, ¿qué buscas plasmar?

S: En mi Instagram, cuando pongo la etiqueta es más por el caption que por la foto, es más por lo que escribo, porque si pongo el hashtag del body positive espero que lean la caption, y en el texto, les puedo contar un poco. Entonces, busco que... más que nada... contar mi experiencia personal, contar pequeñas cosas con las que he cambiado que no sabía y no hacía antes de body positive. Por ejemplo, hace poco subí una foto, en la que digo, así como... cuando aún no encontraba el body positive, me la vivía hecha chiquita, sin querer tomar espacio, no bailaba, no brincaba y no saltaba, y una de las cosas más bonitas que me ha traído el body positive, es que ahora me siento con la libertad de moverme y ocupar tanto espacio como quiera, de brincar, de bailar... Entonces, esos



son el tipo de captions en donde hablo un poquito de mi historia personal, y cómo a mí el body positive a mí me ha dado algo que yo no tenía, y también, hay otras en las que si soy como un poquito más... como de recordatorios como que tener estrías no está mal... entonces varía entre esas cosas. Es historias personales y recordatorios, para que una persona que esté navegando igual y ve una foto de Barbara Regil que dice que cuentes todas tus calorías, y la mía sería una de mí con mi panza, con estrías, diciendo... oye, tengo estrías... hay algo que se llaman estrías, y mucha gente las tenemos. Creo que mi propósito en un mundo ideal, todos los creadores de contenido, cuidaríamos el mensaje que damos, no estoy pidiendo que todo sea muy positivo, para nada, pero estoy pidiendo que mínimo no se hable de forma tan tóxica sobre calorías, centímetros, dietas, cuerpos, ni que se esté metiendo la industria por todos lados, pero bueno, si no es así me gustaría, y estoy intentando poner un granito de arena en este mar de redes sociales, que son menos tóxicas.

E: Ya, entonces, digamos que la foto es una clase de anzuelo para que escuchen tu mensaje, no tanto por la foto, sino por lo que trae detrás.

S: Sí, porque mis fotos ni siquiera son como las mejores fotos del mundo, y no me importa, y luego tengo fotos que son de moda, que me vestí bien pinche chida, voy a publicar una foto, también existen esas.

E: Cuando tú haces tus contenidos, ¿tienes en cuenta el público? ¿lo haces para ciertas chicas, o para quien sea que lo pueda ver?

S: Creo que para quien sea que lo pueda ver, me gusta en la forma de narrar, ser lo más abierta posible, de hecho he estado intentando un de todo un poco, ser más inclusiva en mi lenguaje, no sólo «hola chicas», porque aunque la estadística dice que tengo el 90% de mujeres, no sabemos si esas mujeres sí se identifican como «ella», incluso en la parte del lenguaje no soy tan reducida,

entonces, sí tengo cierta como... sí le hablo a mis seguidoras de muchas formas, pero creo que está hecho para que si alguien se toma una foto mía, pueda entender mi mensaje sin conocerme. O sea, sí le estoy hablando a mis chicas, pero le estoy hablando a todo el mundo.

E: Te voy a enseñar unas fotos y tú me dices que piensas.

S: Sí.

E: [se enseñan fotos] De esos cuerpos, ¿cuáles deberían fungir como modelo de belleza?

S: Todas en su defecto, o ninguna. Todas o nadie. O sea, no hay un modelo.

E: ¿Si tú tomas un modelo es como excluir a todas?

S: No, no son modelos. O todas o ninguna.

E: ¿Hay alguna en particular que te parezca más bella de esos cuerpos?

S: ¿Qué me parezca más bella? ¿La foto o la persona?

E: La foto.

S: Esta foto me gusta mucho, me gustan mucho las plantas. [D] Me gusta mucho la luz que entra, es esta mezcla de la jungla con la construcción humana, y la pose muy bonita.

E: Estas fotos todas las saqué de Tumblr, y estas fotos están siendo censuradas por la delgadez, ¿qué piensas de eso?

S: Aquí está la cosa, esta foto es de una chica delgada, sí, pero yo no la veo como que está promocionando la delgadez. Sin embargo, esta sí, esta está promocionando... en estas tres, en la A, B y C, están promocionando su tipo de cuerpo. Si te fijas este es un fondo blanco, un fondo morado y un fondo azul, que podría ser en cualquier lugar. En esta, el tipo de cuerpo existe, porque

todos tenemos un tipo de cuerpo, pero es el concepto fotográfico. Incluso si me hubieras puesto a la niña en un fondo blanco, con cosas que nos refieren a algo, como tal vez una báscula o algo, es como que no, no, no, ahí no. Pero yo veo más allá del cuerpo de la mujer, que puede ser gordo, flaco, lo que sea y veo que la foto es hermosa.

E: ¿Cuál de estos cuerpos crees que tiene en general mejor reputación en nuestra sociedad?

S: El A.

E: ¿Y por qué crees que este sea más valorado que el resto de los cuerpos?

S: Por la sexualización que viene, y porque, aunque el A y el C son ambos sexuales, el A es sexual, pero tiene el plus de que entra con los estándares de belleza actuales, entonces por eso tiene como los dos puntos.

E: ¿Entonces estarías de acuerdo con que este sea más aceptado que los otros? El tipo de cuerpo.

S: Sí. Es el menos extremo si te fijas, porque ella no... muy fuerte... que asco, y ella es muy flaca, no hay de donde agarrarla... el tipo comentario de... no tengo de dónde agarrarte, y te voy a sofocar viva con las nalgas, y esta entra como que muy en el estándar en todos los sentidos. Es lo suficientemente sexy, pero se ve que es inferior a ti, mirada baja, no está 100% erguida, no está 100% parada, pero sí está presente, sin embargo, es más pequeña, más delgada, más inofensiva, pero no tan inofensiva como ella, porque si la quiere sensual, pero ella no es sensual, igual y ella tiene sentimientos, se ve como muy pura. Esta no tiene sentimientos está mejor.

E: Entonces no solamente es el cuerpo, sino que la manera de usarlo.

S: Claro.

E: Entonces, a lo que entendí, ¿dentro del body positive todos estos tendrían cabida como cuerpos no solo aceptables, sino bellos?

S: Válidos, bellos, aceptados... sí. Siempre y cuando vengan de un lugar de amor, que estén respetando, no sean producto de una obsesión, comportamiento obsesivo, compulsivo. Cualquier cuerpo está bien. Que sea porque le encanta sentir su cuerpo fuerte y firme, no porque le de miedo la grasa... es porque a ella le gusta sentirse fuerte. Y ese es un lugar de amor y respeto del cuerpo.

E: ¿Cuántos años tienes?

S: 25, justo.

E: No sé si recuerdes que en la secundaria había estas páginas de ame.... y que las cerraron.

S: No las cerraron, siguen.

E: Bueno, algunas sí, y cuando pasamos a la prepa, salió esa cosa de fi...ismo, sobre todo varones, que le daban de comer a las chavas para engordar, ¿qué piensas de ese tipo de... corrientes, acerca de los cuerpos que buscan un extremo?

S: Creo que en ambos casos son comportamientos desordenados, los dos extremos, la delgadez extrema, y la obesidad extrema, a menos que tu obesidad venga de un problema médico, hay gente que literalmente no puede perder grasa, y que todo lo que come convierte en grasa y, por otro lado, hay gente que tiene el metabolismo tan acelerado, o tiene problemas hormonales, que no puede subir de peso. Entonces, dejando eso de lado, dejando la forma en que tu cuerpo reaccionaría de forma natural, a un estilo de vida sin desordenes, ese es un cuerpo válido. El momento en el que empiezan a entrar acciones desordenadas, hábitos desordenados, en cuanto la comida, el ejercicio, etc. No es que tu cuerpo no sea válido, tú sigues siendo válida y tu cuerpo sigue siendo válido, esa

delgadez, aunque sea por anorexia sigue siendo válida, existes. En el sentido de eres real, y existes y mereces existir. Sin embargo, el body positive intentará darte la confianza y las herramientas y la comodidad para poder salir de esos comportamientos desordenados que te están haciendo daño. Pero el body positive nunca le dirá a una anorexia que es fea, es como, eres válida, estás aquí, existes, mereces existir, pero revisa qué está pasando, revisa, porque eso que estás haciendo no es amar tu cuerpo, lo estás destruyendo. Regresamos a la base más simple de todas, ama y respeta tu cuerpo.

E: No sé si haya algo que tú quieras compartir, que me haya brincado.

S: No, bastante completa... creo que hace falta, creo que el body positive ya existía en varios aspectos, sobre todo en el campo psicológico, psiquiátrico, etc. Pero no estaba el nombre body positive, pero sí llevamos mucho tiempo intentando mejorar nuestra autoestima, en muchos aspectos hemos fallado, ha habido corrientes medio fallidas por así decirlo... una de las bellezas del body positive es que es tan abierto que no excluye, entonces, es difícil fallar, o sea... puede entrar desde la chica más fit, lo que es fit porque lo hace con amor, hasta la chica más gordita, que es gordita pero que cuida su cuerpo, y simplemente su cuerpo reacciona diferente en la forma que almacena grasa. Entonces, creo que es muy buen intento, no te voy a decir que es lo que va a cambiar al mundo, pero es un muy buen acercamiento. Y por primera vez nos estamos acercando abiertos a Queers, abiertos a otras expresiones de género, abiertos a cualquier talla, a cualquier estilo de vida, cuando antes sólo había un lugar muy estrecho.

E: Y es que es uno de los nichos que ha apoyado como todas estas cuestiones de género, porque yo no he visto como que el Queer y otras expresiones de género, tengan cabida o los hayan abrazado como los ha abrazado el body positive.

S: Es que el body positive le ha servido a mucha gente, que le ha dicho la sociedad, e incluso sus seres queridos, que no son válidos... En todos los sentidos, tu género no es válido, tu sexualidad no es válida, la forma en que te ves no es válida, la forma en que decides expresarte no es válida, y el body positive es una que te dice... sí, cualquier cosa que sea tuya es válida. Abraza mucho a todas estas otras luchas que otras personas están teniendo, definitivamente.

E: Entonces, ¿podría decirse que es una lucha por la diversidad? No sólo en el género, sino en los cuerpos.

S: Sí, y es una lucha por... sí el body positive se saliera con la suya, y hubiera una utopía, no existiría como un estándar de belleza. Sería como la mujer bella para todos, y el hombre guapo para todos. Creo que esa sería la utopía del body positive, pero cómo funciona la sociedad, y la industria, y como funciona todo el consumo no es muy real, creo que siempre habrá estándares, pero creo que siempre habrá entonces el contra estándar.

E: Lo que decíamos al principio, como cierta resistencia a esa imposición que va cambiando, ya en diez años vamos a ver...

S: Ya cuando crezca y lo lograste, te cambian la moda, y va de nuevo.

E: Pues ya terminamos.

## Entrevista B

Entrevistadora: Para empezar, te haré unas preguntas para contextualizar, ¿cuál sería tu definición para el body positive? ¿qué características crees que tiene?

Sujeto: Creo que el body positive es un movimiento que se enfoca mucho en la autopercepción del cuerpo, y en que dejemos un poquito de lado esos estándares de belleza. Que podamos darnos cuenta de que todo cuerpo es valioso y de que todo cuerpo merece respeto y merece amor.

E: Y de las personas que lo constituyen, ¿qué crees que hay mayormente? ¿chicos? ¿chicas? ¿adolescentes?

S: Creo que es muy notorio en su mayoría que somos más que nada mujeres, adultos jóvenes, en la edad entre... en los 20s y somos la mayoría personas con cuerpos alternativos, en sentido de la talla. No hay tanto body positive en México de hombres, no hay tanto body positive de personas con cicatrices o con vitíligo o con discapacidades, ahorita creo que sí está algo monopolizado, pero... yo no puedo hablar así de que... body positive de cicatrices, si eso no es lo que yo tengo. Yo creo que hemos estado como abriendo varios caminos y espero que en el futuro pueda ser ya algo más diverso y pueda ser algo más incluyente, no sólo una cuestión de tallas, sino de colores de piel, de muchas otras cuestiones.

E: ¿Y tú por qué crees que sean más mujeres?

S: Porque pues los estándares de belleza nos afectan mucho más a nosotras, somos siempre el target de la publicidad... mmm... ¿no te parece que podrías estar más delgada? ¿no te parece que podrías tener menos arrugas? ¿no te parece que tu pelo podría estar más bonito?

E: ¿Y tú por qué crees que lo de la talla tenga más impacto ahorita, que el vitíligo, el acné, o así?

S: Porque creo que es algo más común, y es algo más atacado, muchísimo más atacado, a lo mejor, ponle que el vitíligo sí puede ser un complejo muy grande para una persona, pero por ejemplo, si una persona o mujer sube una foto y tiene vitíligo en la cara, la gente puede comentar así como... «qué hermosa» y no sé qué, la diversidad y así, pero si una morra gordita sube una foto en bikini,

los comentarios es casi un 100% de que no van a ser así. Bueno, creo que ahora es más fácil que haya más aceptación, pero siempre va a haber esta contraparte de... es que no hay que normalizar la obesidad, no hay que romantizar la obesidad, no hay que dejarlas vivir en paz, básicamente.

E: ¿Tú por qué crees que en México así se haya establecido? Porque viene como de los países angloparlantes y se expande por el internet, y pues en algunos países se ha arraigado, y en otros no, ¿tú por qué crees que en México sí?

S: Pues creo que tenemos mucha influencia de Estados Unidos, y no sé si te acuerdes que hace unos diez años el goal, la meta era estar súper flaquita, los pantalones a la cadera, que se te vieran los huesos de las caderas, y está tomando mucho quitar como ese cuerpo como el estereotipo y lo que tienes que ser. Cambiamos creo al cuerpo de Kim Kardashian, con curvas súper exageradas, pero no creo que se haya encontrado realmente un punto medio en el que podamos decir, ok... esto no es descabellado, no voy a poner en riesgo mi salud y gastar millones de dólares para conseguir este cuerpo, y aunque la idea sea fea, creo que sí tenemos que llegar a eso, porque siempre se va a buscar un estándar, y ese es el mundo del capitalismo, de que siempre vas a tener que tener algo como un modelo a seguir, porque si no el mundo no va a girar, las marcas ya no van a vender, la economía se va a desplomar, y puede ser muy fatalista, pero sí, yo siento que es por toda esa influencia que tenemos... y es que estamos pegaditos, estamos directamente abajo, nos llega la influencia de los medios, de la publicidad, de las redes sociales, todo es como muy muy directo. Entonces, lo que se llegue a impregnar en Estados Unidos, se va a ir filtrando poco a poquito a México.

E: ¿Y tú cómo fue que te enteraste y te fuiste metiendo a eso? ¿Cómo llegaste?



S: Pues yo encontré un vídeo en Facebook, de una muchacha que se llama Sarah Ray Vargas, y hablaba de porqué los hombres no quieren salir con gordas, y era una muchacha gorda, y yo no había nunca visto a una gorda hablando en una cámara, entonces fue como muy impactante para mí, y vi los comentarios, y vi que no le estaban diciendo cosas feas, y no es absolutamente nada a lo que yo me hubiera esperado. Entonces, empecé a ver sus vídeos y así... me fui enterando como todo esto de la gorda hablando, teniendo una voz y que la gente la escuche, tenía un nombre, body positive, y pues empecé a seguir más canales y a querer aprender más cosas, y te das cuenta de que muchas cosas están como ligadas entre sí, y así fue.

E: Y tú que estás muy metida, ¿hace cuántos años fue eso?

S: Unos cinco años, yo creo.

E: ¿Y hacia dónde crees que vaya? ¿cuál crees que sea la meta o el logro que vayan a tener? ¿o los temas que vayan a tratar? ¿crees que siga el mismo tipo de contenido?

S: Pues yo creo que las cosas, en el mundo del body positive, salen como flores de asfalto, es muy común que las marcas se fijen en nosotros, como por ejemplo las marcas grandes, que ponle que a un Youtuber que hace contenido normal que tenga ciertos suscriptores no le van a llegar los mismos patrocinios que a un Youtuber que hace body positive que tiene también 100 mil suscriptores. Entonces, yo creo que esas cosas siempre llegan de sorpresa, siempre es como comunidad, okay, este año ya logramos que estuviera una modelo close eyes en una tienda reconocida, o muy grande. O bueno, ya dos personas que se dedican a hacer esto ya sacaron libros, entonces van siendo como pasitos pequeñitos que vamos tomando, pero que van impactando y siempre, siempre, al menos para mí, son cosas que suceden y me sorprenden bastante cuando pasan. No es muy común que nos den oportunidades.

E: Y decíamos que son en su mayoría mujeres, ¿qué pensamientos tienes tú de la belleza femenina?

S: Yo creo que la belleza femenina reside en los ojos de quien la mira, creo que es un concepto que sí está como hegemonizado de cierta manera, pero cada quien tiene sus gustos, y creo que para cada quien hay personas, y creo que la belleza no debería ser un punto super definitivo en tu vida, o sea, creo que no debería ser importante ni para conseguir un trabajo, ni para demostrar que tienes talento en cualquier área, ni para hacer ninguna de esas cosas, creo que mientras uno mismo se sienta cómodo y a ti te gusta cómo te ves y te hace sentir bien, eso es lo que debería importar y recordar siempre que nuestro cuerpo no se hizo para que alguien más lo consuma, que a alguien más le guste, tu cuerpo sólo es el vehículo para navegar en esta vida. No tienes porqué ser canónicamente bonita, no tienes porqué ser canónicamente atractiva, porque no hay necesidad. Pero sí siento que falta mucho camino todavía para que no suframos discriminación en el ámbito laboral, o en el ámbito escolar, o en cualquiera de esos ámbitos, pero pues ahí vamos.

E: ¿Tú crees que la belleza sirve para algo, que una persona que es típicamente bella tiene ventajas y desventajas que no se consideran bellas dentro del canon?

S: Sí, claro, y pues sí, si simplemente eres bonita, la gente te toma atención, o sea, te tratan muy diferente cuando te acercas más al estándar que mientras estás más alejado de eso. Y es una situación muy real, te lo digo porque yo estuve más delgada en una época, y era súper radicalmente diferente la manera en que la gente me trataba, la gente es hasta más amable contigo, y cuando eres gorda, a veces ni siquiera te voltean a ver. No sé si de miedo, o de aversión, pero es muy diferente el trato que recibes, o sea, incluso en el camión, entras y toda la gente le hace como... «Ay, que no se vaya a sentar aquí», no es que sirva para algo la belleza, pero sí es un factor determinante en cómo vas navegando por la vida.

E: ¿Y cómo describirías tú un cuerpo bello? ¿Qué tiene que tener un cuerpo para que desde tu punto de vista sea bello?

S: Creo que ya no te puedo contestar esa pregunta, porque me liberé de la matrix hermana, no te podría decir porque no me sentiría a gusto, porque a lo mejor no me gusta esto, y me gusta esto, o sea, esto está bonito, y esto está feo. Porque dentro de todo este mundo he aprendido que la gente que menos juzga y no tiene que juzgar en mal pedo, pero simplemente tú asignarle valor a algo... la gente que hace menos eso es más feliz, porque no sé, siento que es energía invertida en una mal manera. A eso me ayuda mucho el body positive, a encontrar la belleza en cada una de las cosas, y de verdad, no es que no quiera decirte, sino que realmente ya no encuentro cuerpos buenos y cuerpos malos, solo veo cuerpos. Puedo, claro, decirte... este cuerpo es más... canónicamente bonito y este está mucho más alejado, pero que yo te diga que este cuerpo es bueno, este cuerpo está bien, y este cuerpo es malo, ya no puedo hacer eso.

E: Digamos que cada cuerpo es aceptable y cada quien tiene sus preferencias... y sobre el canon de belleza, nos podemos dar una idea, no sé si tengas alguna celebridad que tú digas... «ese es el estándar de belleza» que tú identifiques que todo mundo quiera ser como él o ella.

S: Yo creo que Kylie Jenner, es esta silueta de reloj de arena, buena *chichi*, cinturita, súper chiquita, caderotas, y piernotas, estaba Kim Kardashian pero luego salió que tiene el culo demasiado grande, y las piernas muy flaquitas, entonces no se ve bien, y pues ya ahorita siento que Kylie es como la figura, el modelo. La última vez que me metí en su Instagram por curiosidad de que estaba embarazada y así, no recuerdo cuantos seguidores tenía, pero yo no sabía cuántas personas tenían una cuenta de Instagram, porque tenía millones, muchos millones.

E: Y ella, cómo tú dices, difunde su propuesta de belleza, por muy artificial que sea, y pues también son las plataformas que el body positive ha tomado para disminuir ese mensaje. ¿tú por qué crees que han tomado estas plataformas? La música, la pintura, la escultura, la fotografía, el vídeo.

S: Creo que sí hay, de música no estoy muy enterada, puedo decir dos o tres canciones, pero no es tanto que el artista se dedique a hacer body positive, es como que le llegó la inspiración y se puso a hacer la canción. Pero sí hay varios fotógrafos, varios artistas plásticos que se dedican al body positive y hacen trabajos muy buenos. Pero lo que pasa es que como nadie les da difusión, entonces por eso no nos enteramos que ahí están, y creo que las plataformas más notorias son estas, las redes sociales, uno porque cualquier persona puede hacerlo, porque entonces hay varios influencers, microinfluencers, que están ahí como haciendo su chambita, y dos, porque en las redes sociales es muy fácil que algo se haga viral, se dé a conocer, tú ya viste algo, y si tu amigo lo ve, ya lo vieron dos personas, y si tu amigo lo compartió con otro amigo, ya lo vieron tres, y así. Entonces, creo que es eso más que nada, que el hecho de que las redes sociales sean muy fácil de entrar, no necesitas un conocimiento de estudiar música, o artes plásticas para tu transmitir el mensaje.

E: Digamos que es más fácil tanto producir, como consumirlo. Y del contenido body positive que tu consumes, ¿qué es lo que más te gusta o buscas? Cuando dices... «ah, esta cuenta sí la voy a seguir» o «a esta foto le voy a poner me gusta»

S: Me gustan mucho las ilustraciones, también me gusta mucho la fotografía, pero creo que las ilustraciones y el dibujo son las cosas que más me gusta consumir del body positive.

E: ¿Algún tema en particular que te guste? Por ejemplo, la piel, la figura, etc.

S: Me gusta mucho esta parte de... ¿has visto los memes que últimamente salen de... otras chicas; guapas, no les gusta leer, salen mucho de fiesta, y luego en paralelo, yo. Y antes eran como

ilustraciones medio misoginillas, y era así de... yo sí leo, yo no salgo de fiesta y así. Y ahora sale de... yo hago lo que quiero, y no juzgo a otras mujeres, me gusta mucha esa parte de let it be, se feliz y haz lo que te haga feliz, y no te fijes en los demás.

E: ...Con tonos menos agresivos.

S: Ajá.

E: Y del material que tú produces, ¿en qué te fijas para hacerlo?, quiero decir, ¿qué temas son los que prefieres usar? ¿qué quieres transmitir? ¿cuál es el meollo del contenido?

S: Pues para las fotos ni siquiera le pienso tanto, eh... es como... siento que me veo cute, no tienen tanto trasfondo realmente, a menos que trabaje con alguna amiga, pero para los vídeos hablo de las cosas que a mí me hubiera gustado me hubieran dicho cuando lo necesitaba. Puede que ahorita me pase algo saliendo de aquí, y me gustaría hablar de eso en un vídeo porque a lo mejor como yo lo tome, yo lo procesé lo tengo resuelto, pero puede haber muchas niñas que no y que les va a pasar mañana o pasado mañana y que si no tienen una guía que les diga... piensa esto, esto y esto, puede que se descarrilen y se sientan mal.

E: Lo que buscas es como el apoyo entre pares.

S: Sí.

E: ¿Cuántos años tienes?

S: 22

E: ¿Quién crees que consume más tu material?

S: Mujeres, entre los 17 y 36 años.

E: ¿Y cuando tú haces tú contenido, piensas que va dirigida hacia ellas? ¿o que lo vas a hacer para todo el público? Digamos, este vídeo en específico para las chavas de prepa.

S: Pues sucede con los vídeos como de temporadas, cuando es así de... voy a subir un vídeo relacionado con la navidad. Y la piensas... si este vídeo llega a las manos de más personas puede que llegue a este público y así, pero creo que son las únicas ocasiones en las que tomo en cuenta quien puede que lo vea al final. Yo los hago y que le llegue a quien le llegue y que le sirva a quien le sirva.

E: Ya por último te voy a enseñar unas fotos, y me vas diciendo qué piensas. Son estas, [se muestran fotos], ¿cuál de estos cuerpos crees que debe fungir como modelo?

E: Pues yo creo que cada quién tendría su mercado, ¿no?, este [A] es obviamente el mainstream, el que podría estar en cualquier escaparate. Este podría ser para una marca de cosas deportivas, suplementos o ropa deportiva, esta podría ser para una marca close eyes, y esta para una marca más petit, en mi opinión.

E: Digamos que todos tienen cabida entonces... Mira, estas fotos las saqué de Tumblr, ¿usas Tumblr?

S: Fui muy adicta a Tumblr en algún momento, pero sí.

E: No sé si lo has ocupado recientemente, pero las políticas de restricción de contenidos se hicieron mucho más... y ya no permiten desnudos y las chicas muy delgadas. Por ejemplo, este tipo de fotografías son censuradas porque son muy delgadas, ¿qué piensas de ello?

S: Aquí sí me pones entre la espada y la pared, porque soy de la opinión de... como yo ya he pasado por eso, y me han dicho muchas veces... «no estás bien de salud», sin saber que tengo

estudios de sangre y todo está perfecto, cómo me alimento y el ejercicio que hago, ya me han dicho cosas así, entonces, intento ser siempre la persona que diga... wey, si está flaca, déjala, mientras ella sepa que está bien y saludable, let it be. Pero he estado del otro lado, del lado que rebloglea estos posts de dietas crash, y de fotos así de piernitas chiquitas. He estado de los dos lados, ahí si no sé qué decirte, es muy complicado, porque a lo mejor si yo en esa etapa no hubiera tenido esas fotos de inspiración, me hubiera ido por otro lado, pero pues si alguien no lo está buscando y no lo encuentra en Tumblr lo va a encontrar en otro lado, en cualquier otro lado la va a encontrar. Realmente qué hacer.

E: ¿Crees que alguno de estos cuerpos tiene ventaja en el ámbito social? ¿crees que tener alguno de estos cuerpos hace que tengas ventajas?

S: Sí, obviamente, por ejemplo, si tienes este cuerpo [B] la gente te percibe como alguien súper saludable, como alguien que tiene su vida en orden, de pies a cabeza, que se duerme temprano, se duerme temprano, y que va al gimnasio, y que come bien saludable... aunque no sea el caso. Esa es una ventaja en el sentido de cómo te perciben las demás personas, como una persona Fit, en todos los sentidos.

Esta tiene la ventaja de que, pues estás buena, estás bonita, estás padre, y así. En estos otros dos sí veo como una desventaja, más en este, porque siento que es el que está más alejado del «cómo debería ser», y esta morra, como quiera, está muy flaca, pero si se pone una sudadera holgada, no se le va a notar, y la gente va a seguir diciendo... ah, pues es normal.

E: ¿Y qué opinas como de eso que se mezcla lo del cuerpo con el contenido erótico?

S: Y sabes qué, una chica de cuerpo normativo puede subir una foto en calzones enfrente del espejo, y la gente lo ve como de qué chido, qué liberada. Pero si una gordita sube una foto enfrente

del espejo, se lo toman como de... esta morra quiere pito, esta morra es putilla. Es muy diferente la percepción en cuanto al cuerpo y creo que es mucho más fácil sexualizar el cuerpo normativo, que uno no normativo, porque como quieras los cuerpos normativos estamos acostumbrados a verlos en bikini, en ropa interior, en los catálogos, en los carteles, en todos lados, pero los cuerpos así no. Y yo creo que todavía tenemos mucho este estigma de que como las gordas no cogen, si están enseñando algo es porque quiere, están atrayendo, es porque están buscando, y eso es algo que sucede mucho también.

E: Entonces crees que muchas veces no es como la intención de la persona que sube la foto, sino de las personas, le ponen otro perjuicio más.

S: Sí, un filtro de... quiere pito.

E: Pues sería todo en general, no sé si tengas algo más que decir.

S: Pues no, sólo que súper bien porque es importante que se transfiera al lado académico todo esto.

### Entrevista C

Entrevistadora: ¿Tú cómo llegaste a conocer del body positive?

Sujeto: Fue como sin querer queriendo, porque de repente comencé a notar mucho en redes sociales como mucho movimiento, no en México, desafortunadamente, casi todo el contenido que yo conocí al inicio era en inglés, movimientos en Estados Unidos, Inglaterra y Australia, pero no sé, por una cosa u otra, ya vez que el mismo algoritmo de la aplicación te va como recomendando cosas, y yo me empecé a dar cuenta en Instagram, como por fotos y así, por hashtags, ya que había gente que estaba haciendo esta visibilización de... sobre todo gente gorda, fue lo primero que yo noté. Y me empecé a sentir identificada, porque obviamente soy una mujer gorda, a partir de ahí



empecé a seguir muchas cuentas, vi mucho movimiento de mucha gente, ver los close eyes. Pues sí, realmente fue por redes sociales, ya después comencé a ver un poquito de más cosas en Facebook, pero realmente fue esa la manera en la que yo me di cuenta de que el movimiento existía y era algo que estábamos necesitando como desde hace un tiempo. Que tal vez ya existía, pero yo no me había dado cuenta de ello, de que estaba ahí.

E: ¿Y hace cuánto tiempo fue eso?

S: Yo creo que unos cuatro o cinco años, tal vez. Más o menos.

E: Y desde lo que has visto tú, en Instagram y Facebook, ¿cómo definirías el body positive, desde tu perspectiva?

S: Yo creo que es una necesidad bien básica, no nada más de las mujeres, de la gente en general, de primero aceptar lo que eres, y a partir de ahí realizar cambios que te hagan ser como mejor persona, o que te hagan ser la mejor versión de ti misma. Creo que es un movimiento pues muy bonito, en el sentido de que hace que todo lo que la sociedad veía de manera negativa se vuelva positivo, y que tú lo tomes de una manera bonita, desde un lugar de más amor, más amor propio, más conciencia, y entonces sí puedas decir... «soy esto», pero no me tengo que sentir mal por ello, ah ok, tengo esto, pero realmente esto no me define como persona, independientemente de lo que sea, no sólo hablando del peso. O sea, hay muchas otras condiciones que... no sé, mujeres que tienen acné, personas que tienen acné, alguna enfermedad autoinmune, gente que tiene alguna malformación, cosas que para la sociedad no son lo atractivo, desde el punto de vista como más normal. Y cuando te sales como de ese estándar de belleza que nos ha impuesto la sociedad por tanto tiempo, la gente lo ve como de... ah, fuchi. Cuando realmente no tiene por qué ser así, porque

a final de cuentas nadie encajamos en ese molde que la sociedad impone, nadie realmente es parte de eso al 100, todos somos súper distintos, la gente es variedad, entonces...

E: ¿Por qué crees que esté ese modelo si evidentemente nadie estamos dentro?

S: Yo creo que es una construcción patriarcal más que nada, es una construcción de lo que el hombre busca en la mujer, y en vista de que vivimos en una sociedad hetero-patriarcal, forman este modelo para que nosotras busquemos la manera de encajar en ello y ser de alguna manera mejores personas, o mejores mujeres, o más aceptadas, o más deseadas, o... no sé, mil cosas. Creo que realmente es una visión que ellos han estado imponiendo, porque eso es lo que ellos quisieran de nosotras, pero realmente nadie encaja, y muchas mujeres se han muerto en el intento de cumplir con un estándar que no le sirve a nadie.

E: O nos hemos enfermado, tal vez no llegas a la muerte, pero te dañás.

S: Pues sí, es un estándar que lo único que hace es volverte un objeto de deseo, de un alguien que realmente no le importa lo que seas por dentro, a lo mejor nos les importa que te sientas bien contigo misma, si eres feliz, si eres plena, pero si encajas físicamente en ese modelo, pues ya eres una mujer mejor que las demás, cuando realmente no tiene porqué ser así.

E: ¿Crees que es una manera como de control y autoridad del varón hacia la mujer?

S: Sí, definitivamente, creo que sí es algo, que cómo en muchos otros ámbitos, que el varón ha impuesto para poder tener el control sobre lo que hacemos, lo que pensamos, lo que decidimos, y de alguna manera seguir teniendo el privilegio de ser quienes mandan. En todos los ámbitos de la vida de la mujer.

E: Y como tú decías, lo que más había y hay es material en inglés, pero de todas formas en México sí pegó, y en otros países no, ¿tú crees que en México hay muchas chavas que nos sentimos identificadas con ese tipo de pensamiento?

S: Pues yo creo que es parte de la diversidad, de la diversidad mexicana, hay un montón de gente indígena, un montón de gente de tez morena que se siente infravalorada por el resto de la sociedad. Al fin de cuentas México es un lugar donde somos una mezcla de razas gigante, hay un montón de gente variada, tal vez más que en otros países en el sentido de que en México ha prevalecido el movimiento indígena y la gente que sigue en sus comunidades y que... no sé, yo me imagino que tiene que ver algo con eso. Con el hecho de que somos mucha gente muy distinta que todos buscamos encajar de un modo u otro en la sociedad. No sé porque realmente en otros países no haya pegado lo suficiente o tal vez sean países donde la diversidad es menos notoria, como, por ejemplo, yo me imagino que, en países como África, algunos países africanos, debe ser un poco diferente, porque realmente la mayoría de la gente es de tez negra, tal vez ellos no lo necesitan tanto como lo necesitamos nosotros. Porque somos un país variado. O en lugares como Europa, que todos son rubios, todos tienen ojos azules, a lo mejor en Finlandia y así, toda la gente es igual. Me refiero a que no son gente tan diversa, como para querer redefinir el estándar de belleza.

E: ¿Y tú cómo definirías qué es el cuerpo ideal? No desde el cuerpo positivo, sino de los medios de comunicación, las revistas, la tele. ¿Qué crees que se nos está pidiendo como estándar?

S: Creo que no ha cambiado mucho desde que tengo memoria, cuando yo era más chica, en los 90s, yo notaba que estaba muy de moda ser ultradelgada, el cabello súper lacio, no sé, algo así. Y creo que en cuestiones de peso no ha cambiado tanto, se busca una mujer delgada, de buenas proporciones, que se vea voluptuosa pero que se siga viendo delgada, que tenga... que sea acinturada, con mucha ubi, con mucha nalga, que a la vez tenga cara muy bonita, y es que todas

esas cosas son bien subjetivas. Creo que todavía abunda este estándar de que el cabello debe ser lacio. O que debe ser de una textura más ordenada, cosa que el cabello rizado no tiene, por ejemplo. Creo que se busca mucho, por ejemplo, la tez clara, ser blanco o ser moreno claro. Tan sólo ve todo lo que pasó con Yalitza Aparicio ahora que saltó a la fama, y estuvo en muchísimas revistas, y hubo mucha gente ofendiéndola porque... parece india, no sé qué y no sé cuánto, y dices... wey, o sea, pues sí, no encaja en las revistas, pero justamente ese es el punto, y es justamente lo que necesitamos. Que se admiré también esa belleza real, esa belleza que hay en todas partes, que no nada más existe en el modelaje y la televisión. O tal sólo ver que, si eres de piel morena, tienes menos oportunidades para sobresalir en muchos ámbitos, y a lo mejor si eres moreno, y quieres un puesto alto en algún tipo de empresa, o en algún cargo de gobierno, si eres moreno difícilmente te dan un puesto de ese tipo, si eres moreno difícilmente tienes un papel protagónico en una novela, en una película, si eres moreno te estás jugando la vida en modo difícil. Y eso habla muy mal de lo que es México, porque yo creo que la mayor parte de la gente es morena, si no es el 50% es hasta el 70%. Realmente la gente morena es la que abunda, y es feo ver que, siendo la mayoría, es la gente que menos oportunidades tiene. Y no es que no haya oportunidades, sino simplemente su color de piel hace que la gente los rechace.

E: Entonces, ¿tú crees que por cada cosa de la lista de la belleza que no tengas, te va restando oportunidades?

E: Pues sí, incluso creo que, si a lo mejor buscas una potencial pareja, y se ve mucho ahora en las aplicaciones de citas, Tinder, etc... Es como ver un catálogo, tú estás viendo a alguien, y estás juzgando si te va a gustar o no, si lo vas a aceptar o no, simplemente por cómo se ve. Entonces, yo creo que ahí mismo hay mucha gente que es rechazada por simplemente como se ve. Cuando realmente no sabemos cómo es, y a final de cuentas bien se dice que el amor es ciego, y a final de

cuentas no sabes ni siquiera de quién te vas a enamorar, y puede ser que sea de alguien que ni siquiera cumpla con los estándares que tú buscabas... y la gente que está en estas aplicaciones, tienen la idea de encontrar, en especial los hombres, a un cierto tipo de mujer, y conforme van deslizando a la izquierda, si eres una mujer que no cumple con ciertos requisitos, automáticamente te descartan. Entonces, creo que pasa lo mismo en la vida en general. Si no vas cumpliendo los requisitos de belleza, de cómo te ves, de color de piel, de tu peso, para ciertas cosas, pues automáticamente vas perdiendo oportunidades, y te vas quedando con las oportunidades malas o menos favorables, y las tiene que tomar, porque a veces no te queda de otra.

E: Claro, porque es lo que hay. ¿Y desde el body positive cómo definirías tú la belleza?

S: Pues yo creo que cualquiera puede ser bello, creo que ni siquiera hay un estándar en esto, y creo que eso es lo padre, que cualquiera puede ser considerado bello. Cualquiera puede ser considerado hermoso, valioso, no sé, mil otras cosas positivas, que normalmente la gente no te daría esa etiqueta, basada en lo que conocen de atractivo, o de estéticamente correcto. Creo que el body positive le da a la gente esa oportunidad de sentirse bien, en todos los sentidos contigo mismo, y creo que esa es la parte buena. Porque también he visto mucha crítica sobre todo para la gente gorda, sobre que el body positive romantiza la obesidad, y busca que todos sean obesos, y cosas de ese tipo, cuando realmente el punto no es ese. He conocido mucha gente que se ha sentido mal consigo misma toda la vida, eran gordos y eran miserables, y eso es lo que los motiva a volverse delgados, y creen que siendo delgados van a ser felices, pero únicamente el cambio es de su cuerpo, porque siendo delgados siguen siendo igual de miserables, y creo que eso hace el body positive, te hace aceptar lo que eres en un inicio, y si crees que puedes mejorar, y crees que si eres gordo y a tu salud le va a hacer bien, bajar de peso, hacer ejercicio, comer mejor, lo vas a hacer, pero lo vas a hacer desde un lugar de amor propio, no lo vas a hacer porque te odias. Lo vas a hacer porque te

quieres y quieres estar mejor. Y creo que esa es la diferencia, no vas a estar sufriendo cada que hagas esas cosas, no vas a estar sufriendo cada vez que tengas que hacer dieta, cada que hagas ejercicio, porque realmente no tienes por qué sufrir en el proceso, al contrario, puedes estar contento porque lo estás haciendo por tu propio bien. Y mucha gente no ve eso, no ve que, desde un lugar más positivo y más amigable, los cambios siempre van a ser mejores. Si cambias, ya te aceptas desde un inicio, y te das el amor que tu cuerpo necesita, y vas a seguir queriéndote al final del proceso, cuando ya seas a lo mejor diferente, cuando ya seas delgado, cuando ya no tengas acné, pero ya te quieres desde el inicio, el proceso siempre va a ser positivo y de amor propio. Creo que eso es lo beneficioso del movimiento, creo que eso hace que la gente sea más feliz, en cuestiones de encajar en la sociedad, porque te das cuenta de que realmente no necesitas encajar como tal, porque al final, esa imagen que te da la sociedad es una fantasía, una mera fantasía que no te va a hacer sentir bien, o al menos a la mayoría de la gente, creo que poca gente logra identificarse y sentirse feliz cuando llega a ese punto del estándar de belleza.

Y también creo que es mucha presión, sobre todo de las mujeres, de encajar sobre ese molde, todo el tiempo, todo el tiempo. Ya no te dejan disfrutar de tu vida, no te deja disfrutar de tu propio ser, eso es negativo para la gente.

E: ¿Y tú por qué crees que casi no haya hombres?

S: Son pocos, pero creo que es justamente porque las mujeres no hemos impuesto un tipo de estándar masculino como tal. Porque realmente los que imponen todos los estándares son los hombres, entonces creo que para la mujer es más fácil aceptar a un hombre por cómo es, y si eres mujer, difícilmente te pones como... de que quiero un hombre mamado, que sea súper guapo, que tenga barba, las mujeres somos mucho más tolerantes con un buen de cosas, por eso creo que hay muy pocos hombres que se sienten excluidos, porque para los hombres no existen los estándares

de belleza como tal. Puedes ser feo, pero eso no te exime de que alguien te quiera y te acepte, en cuestiones de género creo que a los hombres no les pasa eso.

E: Si pensaras como en alguien famoso, una actriz, una modelo, o alguien que se use como referencia, ¿quién crees que cumpla con el estándar de belleza?

S: Pues la verdad no sabría, no estoy como muy inmersa en los medios como para decirte algo, pero sí he notado mucho que el estándar de belleza cambio mucho desde principios de los 2000s hasta ahorita. A principios de los 2000s era algo más tirándole a lo Paris Hilton, y ahorita el estándar es algo más Kim Kardashian, ahora son súper voluptuosas, súper delgadas de a cintura, mucho volumen en las zonas que importan. Pero sí he notado que el estándar cambió mucho. Ahora ya no está tan mal visto ser muy bronceada, ser morena, o tener ojos cafés, creo que en ese sentido sí ha cambiado mucho el estándar, y he notado que, en las redes sociales, muchas modelos de Instagram buscan ese estándar de tener unas nalgotototas, chichotototas soy súper acinturadita, y súper bronceada. ¿Realmente quién tiene eso naturalmete? ¿las negras?, porque generalmente todo ese volumen es grasa, entonces todo eso se alcanza como lo hacen las Kardashan, con cirugía, con silicón.

E: También al principio me comentabas que lo que más empezaste a ver fueron chavas con sobre peso, que es lo que más hay, ¿qué opinas de eso de que se ha hecho más común el material de chavas con sobre peso, que, de chavas con acné, con diferentes coloraciones, o que les falte algún miembro?

S: Pues en primera, creo que es por estadística, hay mucho más gente obesa que de gente con algún tipo de enfermedad o sin algún brazo o alguna pierna, digo, hay mucha gente con acné, pero creo que en cuestiones de piel, la gente es un poquito más tolerante, pero en cuestiones de peso...

conozco mucha gente que eran gordas cuando eran chiquitas en la primaria, y pues el bullying es una cosa que ha existido siempre, simplemente antes no tenía nombre, antes tenía una etiqueta como tal, y creo que eso es lo que hace que las mujeres gordas busquen encajar más, en primera porque quieren encajar, y en segunda porque es gente que hicieron sufrir mucho cuando eran chicas. Siento que es gente que ha tenido que luchar mucho más para ser aceptada con el cuerpo que tiene o, por ejemplo, hay gente que tiene... y siempre está este prejuicio de que la gente gorda lo es porque come muchísimo, eres gorda porque comes súper mal, comes comida chatarra todo el tiempo, cuando en realidad hay gente que es gorda porque tiene enfermedades autoinmunes, es gorda porque su tiroides no funciona, no sé, mil cosas... a veces no tiene que ver realmente la comida. Pero al fin de cuentas como que este prejuicio, hace que la gente te rechace de un modo u otro. Te digo, a mí personalmente no me ha pasado, yo no fui esa niña buleada, yo siempre fui gorda, pero desde mi punto de vista ese nunca fue el motivo que me orilló a ser parte del movimiento, pero creo que para mucha gente es así, sobre todo en Estados Unidos, donde la mayoría de la gente es súper obesa, ni siquiera estamos hablando de que pesan 100kg, es gente que pesa 400kg o más, entonces creo que también es gente que sufre mucho desde el punto de querer ir comprar ropa y quiero ropa bonita, y nunca hay ropa de tu talla, o sea, y es visibilizar que somos una mayoría, una cantidad de gente muy grande como para que no se nos tome en cuenta, entonces creo que tiene mucho que ver eso, para que la gente que está más metida en el movimiento sea gente gorda, antes que otro tipo de gente, por estadística y cuestiones de que existimos y es muchísima gente, siempre se ha tratado de ocultar que el volumen de gente obesa es tan grande. Las mismas compañías de marketing lo han tapado por mucho tiempo, y creo que gracias a que existe el body positive, muchas marcas creo que han cambiado muchas cosas en sus estrategias de marketing, en sus productos, o sea, mucha gente vi quejándose por el maniquí de Nike... y



obviamente Nike es ropa deportiva... y qué piensan, ¿que la gente gorda no hace ejercicio?, entonces pusieron en las tiendas varios maniquís con sobre peso y ropa para esa gente, y mucha gente estuvo quejándose y dices... wey, te quejas de que son gordos, y si son gordos deben hacer ejercicio, pero te quejas de que hacen ejercicio, ¿dónde crees que la gente va a comprar su ropa? Yo realmente no sé porque a la gente le molesta tanto la gente gorda, realmente no entiendo lo que es tan molesto... y mucha gente se escuda con que la salud, no son sanos, gente que se enferma más, gente que se muere más rápido, pero ni siquiera es un punto de salud, mucha gente tiene hábitos de salud pésimos, y no necesariamente tienen que ser gordos. Yo conozco gente que es súper atlética, que se cuidan un montón, y gente que se muere a los cuarenta años, de ser súper saludables, y gente gorda que vive 80 años, o sea, ni siquiera tiene que ver la salud como tal, realmente no entiendo cuál es la molesta tan general con la gente gorda, creo que más con cualquier otro tipo de gente. Pero creo que también tiene mucho que ver con la lastima.

E: ¿En qué sentido?

S: Creo que si por ejemplo eres una persona que no tiene un miembro, la gente sí te trata diferente, pero dicen... ah, pobrecita, no tiene un brazo. Entonces, te tratan mejor, aunque no lo hacen realmente con intenciones buenas, pero te tratan mejor porque dicen... pobrecita, le pasó algo, no es su culpa. En cambio, ser obeso, sí es tu culpa... Y creo que de ahí es que opera todo el odio hacia la gente gorda. O sea, tienes acné, ah, es que eso no es tu culpa, puede ser genético, puede ser el estrés, puede ser hormonal... eso no es tu culpa, pero si eres obeso y comes un montón, eso sí es tu culpa, creo que se nos responsabiliza demasiado de ser lo que somos. Cuando realmente, la gente de todos los factores posibles no sabe cuál es el que te ataca a ti... hay gente que tiene trastornos alimenticios, y eso es una enfermedad, y la gente no lo ve así, la gente aún no normaliza las enfermedades mentales, ni siquiera ha normalizado tener que ir a terapia con el psicólogo o

psiquiatra, comprar tus propios neurotransmisores que a lo mejor tu cerebro no produce. Lo mismo pasa con gente que a lo mejor tiene psoriasis, y dicen... pobrecita, tu piel no es tu culpa. Pero ser gordo es tu culpa, creo que es desde ahí que opera el odio hacia la gente gorda. Desde la responsabilidad de que es nuestra culpa ser gordos, y probablemente lo es, pero eso no le interesa a nadie, es algo muy personal, y no es un motivo para que te agredan, te odien o te traten mal, o distinto. Al final de cuentas, el cuerpo que tienes no define para nada la persona que eres. Creo que ahí reside la columna vertebral del movimiento.

Existes, pero realmente no es tu cuerpo lo que vale, porque tu cuerpo se va a deteriorar en un punto, o sea, si ahorita eres una persona joven, delgada, sana, vas a llegar a la vejez y ya no lo vas a ser, tu piel va a ser arrugada, tu cuerpo va a ser distinto, o tu salud va a ser distinta... al fin de cuentas lo que se deteriora va a ser tu cuerpo, que a lo mejor sí es dónde habitas, pero realmente es algo que se acaba. Lo que dicen las viejitas... la belleza se acaba, y el cuerpo también se cansa, cuando realmente lo que eres por dentro... súper cliché, pero tu personalidad, tus gustos, tu manera de ver la vida y demás son cosas que permanecen, son cosas que no necesariamente se acaban como tal, no pueden cambiar, pero realmente tu esencia es la que al final permanece. Entonces yo veo que, desde ese punto, el cuerpo realmente es importante porque habitas en él, pero no es tan importante porque en algún punto va a dejar de ser lo que es.

E: Y comentábamos que la manera en que conocemos en body positive es en redes sociales, no por ver la tele o anuncio, creo que todavía está bastante lejos de eso, sino por internet, ¿qué papel crees tú que han tenido las redes para la difusión de body positive, para conseguir como adeptos?

S: Pues creo que tiene mucho que ver... porque de inicio ya vivimos en una donde el internet es todo. Todo lo que conoces lo conoces a través de internet. Las noticias las conoces a través de internet, el mundo lo conoces a través de internet, a través de internet, incluso hacemos nuestras

relaciones sociales, mucha gente ya ni siquiera sale, porque ya los tienes en WhatsApp. Entonces, creo que el internet ha venido a sustituir mucho la interacción de persona a persona, y creo que por eso es importante, porque estamos en internet todo el tiempo, nuestra vida está en el internet, y a partir de ahí, la información fluye. Pero sí creo que tienes que tener... como te decía, los algoritmos te recomiendan ciertas cosas basado en lo que haces, en lo que ves y con lo que interactúas. Entonces, si sólo interactúas con puras publicaciones de gente súper mamada, y cosas así, pues eso es lo que te va a salir. Cuando al fin de cuentas, esa gente también puede ser parte del movimiento, o sea, yo he visto mucho odio hacia las mujeres que les gusta hacer fisicoculturismo, que les gusta ser súper musculosas, porque no son femeninas, porque parecen hombres, porque son súper masculinas, porque cómo crees que va a ser más bonito tener más músculos que un hombre... entonces, al final de cuentas creo yo que todas las personas podemos encajar, en el movimiento como tal, porque de algún modo u otro, siempre va a haber gente juzgando lo que eres y cómo te ves.

Siempre va a haber alguien a quien no le va a gustar, y el punto de todo este movimiento es que no le des importancia a esto y que le des importancia a lo que tú sientes y a cómo te sientes contigo misma

S: Porque al fin de cuentas a la única persona que deberías de complacer es a ti misma, porque difícilmente vas a poder complacer a todos, entonces pues sí, yo creo que podemos ser parte de una trinchera u otra.

E: Y del material que tú consumes de Body positive, ¿cómo qué es lo que más te gusta consumir?

S: La verdad es que yo soy muy abierta en ese sentido, o sea, me gusta interactuar con muchos tipos de gente distinta, no sé, si una chica en Instagram que es ilustradora y es alguien que me

parece muy inclusivo su mensaje, porque habla de gente con acné, con enfermedades autoinmunes. No sé a lo mejor que alguien tuvo cáncer de mama y ahora ya no tienen un seno, no sé, gente muy variada, y a través de su arte, pues da su mensaje y ella da su mensaje desde su propia enfermedad mental, y como lucha contra su propio cuerpo, y eso es lo que me gusta como consumir, la variedad, saber qué hay tanta gente variada que está en esto, que, o sea, me parece muy esperanzador, ya que alguno en algún momento va a ser quien quieras y no vas a tener esa presión de encajar en otro lados más que contigo mismo.

E: Y tú también tomas fotos, no tomas fotos tuyas, y cuando buscas hacer material de Body positive, ¿Qué suele contener o en qué te fijas para ponerle en la etiqueta?

S: En mi caso sí es particular, porque soy una persona gorda con vitíligo, entonces yo me muevo mucho por esta cuestión de mi piel, o sea, me gusta mostrar por ejemplo el avance que ha tenido mi despigmentación de mi piel, a través de los años me gusta concientizar a las personas que están a mi alrededor de que la gente con vitíligo sufre mucho, y te digo, no realmente que sea algo que me pasó a mí como tal, pero estoy en varios grupos en Facebook y siempre las reacciones de la gente con su propia piel son súper tristes, y a mí me parece horrible porque realmente toda esa percepción que tienen viene de afuera, ni siquiera viene de ellos mismos. Si tienes manchas blancas en la cara, la gente te ve y te pregunta cosas horribles, te cuestiona, y la gente te hace sentir mal por cómo te ves, he visto que mucha gente, muchas personas con vitíligo sufren por cómo se ven e incluso me parece una enfermedad muy simple y muy tonta, ya que no te pasa nada realmente, no te pasa nada, sólo tu piel no tiene color en ciertas partes. O sea, no te duele no te arde no te pasa nada solamente es una cosa psicológica de cómo te ve la gente con esta piel que es diferente, incluso ha habido gente que me ha preguntado si tengo quemaduras, o tengo quemaduras de tercer grado, cuándo realmente pues no, o sea, sólo mi piel es blanca en algunas partes.

También la gente hace preguntas muy tontas, y comentarios sin pensar, que pueden llegar a ser muy hirientes y para mucha gente es muy muy doloroso, mucha gente se la pasa buscando desesperadamente una cura, cuando realmente es una cura que no existe, una cura que nunca va a llegar, o sí con el tiempo, pero mientras no exista estás buscando algo inalcanzable, que no existe, sólo por encajar con la gente que tiene su piel normal, y es gente que gastan muchísimo dinero y tiempo en obtener resultados de repigmentación, que a veces ni siquiera funcionan, y sólo desperdician un montón de dinero un montón de energía, es gente que no se siente bien consigo misma pero es todo por reacciones de la gente externa ni siquiera porque ellos mismos, están conscientes de lo mal o bien que se vea. Entonces yo veo mucho concientizar desde ese punto, a veces si hago comentarios sobre mi peso, porque realmente yo creo que soy una persona que realmente no tiene mucho pudor, entonces, realmente a mí no me da vergüenza mostrar mi cuerpo, pero sí trató de que la gente vea que no necesitas ser delgado o ser ciertas cosas para ser feliz, ser pleno. Y eso es lo que a mí me gusta también, como compartir, y el mensaje que me gusta dar, pero sobre todo me gusta concientizar sobre cosas de la piel, porque mucha gente no entiende realmente de qué se trata el vitíligo, a pesar de que es una enfermedad muy común, y muchísima gente la tiene, todavía hay muchísima ignorancia alrededor de esa, y más que nada me gusta agarrarme de esas dos cosas, pero, sobre todo comparto más sobre la piel

E: Yo vi por ejemplo que yo tengo varios años con acné, tengo poquito, pero tengo como 14 años con acné, y vi un proyecto que me gustó que se llama proyecto constelación, y la chava ponía sus brotes de acné y los unía como constelaciones de las estrellas y ponía las cosas por las que te sale el acné, y no es por qué no seas limpia, puede ser un desorden hormonal y hacerlo como algo bello.

S: Yo sigo una dermatóloga que tiene un proyecto que se llama Autoimmune Awareness, y habla de un montón de enfermedades autoinmunes, entre ellas, el vitíligo, me gusta mucho su proyecto

porque publica información en general sobre la enfermedad, y además va publicando testimonios de gente que tiene la enfermedad y cómo se sentían cuando se enteraron que tenían la enfermedad, cómo fue su proceso de sanación, en cuestión de espiritual, como de aceptación y cómo se sienten ahora que ya lograron superar ese asunto de que se sentían mal, de que se sentían tristes, de que la gente los trataba diferente, de tener que lidiar con la enfermedad como tal, cosas de ese tipo. Y se me hace muy padre porque además está buscando justamente concientizar a las personas de que estas enfermedades existen, y aunque son silenciosas, y no se ven, la gente también sufre un montón por ellas, y también es gente que de un modo u otro busca ser aceptada, independientemente de la enfermedad que tienen y así.

E: ¿Y tú crees que tú consideras que ya te sentías orgullosa de ti, de tu cuerpo, y luego conociste el body positive? o ¿el body positive ayudó a esa etapa de aceptación de decir estoy bien?

S: Bueno realmente no vivía con una imagen como tal, nunca me enfrente a los niños que se burlan de ti, como al rechazo como tal, por mi peso o por mi piel realmente nunca he tenido que luchar como conmigo misma para sentirme bien, más bien más bien encontré el body positive y dije, qué chido que haya gente que siente que es una manera de empoderarte con tu propio cuerpo y decirle a la autoridad masculina que estamos aquí, y existimos, y no estamos conformes con lo que nos imponen. Y eso es lo que se me hace padre, siento que es una herramienta feminista poder enfrentarte al patriarcado desde esta trinchera, se me hace muy padre porque es una trinchera que a lo mejor mucha gente no nota, que estamos controladas por ella, pero es una manera en que puede salir del patriarcado. Como tal siempre puedes hacer un poco más, realmente nunca luché conmigo misma, siento que siempre he tenido como un nivel de autoestima, siempre alto, ni siquiera con mi piel cuando me diagnosticaron vitíligo, yo tenía como 13 años y escuchando mucho y he escuchado de otras personas para las que fue muy difícil, porque fue en la adolescencia, y fue

cuando apenas estaba cambiando, y tu cuerpo está haciendo un montón de cosas que tú no entiendes, y encima debes de lidiar con tu piel, y cómo te ve la gente. Yo realmente no tuve que lidiar con eso, mi mamá estaba súper asustada, pero para mí siempre fue como un... bah... o sea, que tiene... Yo siempre me sentía afortunada de tener esta enfermedad porque no tengo nada malo, no tengo dolor, no tengo consecuencias trágicas de ningún modo, o sea, conforme avanza pues sólo mi piel se hace cada vez más blanca, pero no tengo cáncer, no tengo una enfermedad terminal, o nada de eso. Entonces yo siempre me sentí muy afortunada de tener esta enfermedad, y no tener otra, entonces desde ahí como que siempre lo vi desde una manera muy positiva, a pesar de que mi mamá, especialmente en los últimos años que ha avanzado mucho, me dice que estoy muy blanca... que tienes que ir con el doctor... pero yo ya estoy en ese mundo... para qué voy a ir con el doctor si lo puedo detener por mucho tiempo, y estuve en tratamiento como 7 años, y se detuvo más, muchísimo, pero mucho tiempo que no tuve manchas visibles en zonas, que normalmente están expuestas con la ropa, entonces realmente nadie sabía que tenía vitíligo, nadie lo notaba, pero incluso ahora que es mucho más visible que antes, la gente sigue sin darse cuenta. O sea, me pasa mucho, y creo que eso tiene que ver mucho con la manera en que reaccionas a la enfermedad, porque he notado que convivo con gente, y te apuesto a que no se dan cuenta, hasta que te lo mencionan... a pesar de que tengo en las manos... tengo unos brazos... y en la cara. Tengo en zonas que se ven, pero difícilmente alguien me dice... qué te pasó aquí...ya tengo mucho tiempo que incluso, hace poquito vi y publiqué algo en el día Internacional del vitíligo, y una compañera del trabajo que conocí hace mucho, como en 2015, me dijo... yo no sabía que tenías esto... o sea, es alguien que he conocido por muchos años y apenas se enteró, realmente yo he notado que para la gente, si tú te conduces de una cierta manera, y te aceptas de una manera positiva para ti misma, creo que a la gente no le importa lo que tengas, yo he notado que soy una gorda, pero siempre he

sido una gorda bastante conforme conmigo misma, con mi cuerpo, siempre estaba contenta con lo que soy, siempre he creído que soy bonita, y yo nunca he notado que la gente diga... qué asco... estás gorda... realmente nunca he tenido problemas de nada... No he tenido problemas de relacionarme con las personas, nunca he tenido problemas como para tener pareja, creo que eso es lo que se busca y lo que mucha gente debe... lo que mucha gente aspira... pero creo que la gente aún no se da cuenta de que realmente depende de la actitud que tengas hacia lo que eres, cómo para que cambiar la percepción de las personas.

Yo creo que es una parte que realmente controlamos desde adentro, porque te digo, al menos así ha sido para mí toda la vida, o sea, mucha gente dice, incluso de mí... no estás tan gorda, y yo digo soy un obeso tipo 2, o sea no es como que digas que me veo con sobrepeso, llenita... Es realmente el volumen que tengo pero para la gente ni siquiera es tan evidente, depende mucho de la manera en que te conduces, con ello lo digo por el vitíligo, es muy visible y está muy avanzado en este punto, pero la gente ni siquiera se da cuenta, o sea, estamos conviviendo y creo que el secreto es como te conduces con las personas, si ves a la gente con los ojos no va a tener tiempo de fijarse en otras cosas, más que en tu cara, y creo que también es parte de cómo convives con las personas, y que es justamente lo que busca el movimiento, que la gente deje de fijarse, de juzgarte o de tener prejuicios y rechazo hacia cualquier tipo de persona, no nada más hacia la gente gorda, aunque la gente gorda sea la que está más metida en esto.

E: Y lo que también tú haces, esto de las fotos, ¿por qué foto y no música o literatura?

S: A mí me gusta mucho escribir, pero he notado que la gente es muy huevona, la gente difícilmente le un texto de más de dos párrafos, entonces, creo que la mayoría de las personas somos muy visuales, y también es algo a lo que nos ha condicionado la publicidad, como a imágenes muy descriptivas con muy pocas palabras, entonces, creo que eso es lo que más le llega



a la gente y se queda en el cerebro de las personas, entonces... creo que es lo más fácil de transmitir, y lo más fácil de captar, entonces... realmente nunca lo había pensado como tal, pero simplemente por vivir en esta generación tan conectada y de que las redes sociales se ha manifestado así, existen los memes, existe Instagram, que es como... foto... foto... Foto... foto... o sea, siento que es la manera más sencilla de llegar así a la gente, a pesar de que si por ejemplo, yo no tengo talento musical, difícilmente yo podría ser música, pero sí me gusta mucho escribir, y algún tiempo intenté hacer poesía, y tenía un blog y cosas así, pero la realidad es que poca gente se dedica a leerlos, poca, poca gente se dedica incluso a leer... vivimos en un país donde la gente no lee ni siquiera un libro al año... entonces, creo que ni siquiera la literatura sería como tal un medio más masivo, sino que sería para un grupo más selecto de gente, y creo que justamente el punto de esto es que sea gigante, sea enorme, así como se está visibilizando el movimiento feminista, es algo que se está haciendo ver por montones, en muchísimos países del mundo al mismo tiempo, tan sólo lo que paso con *un violador en tu camino*, o sea, muchísima gente reprodujo el performance, y fue algo que estuvo en las noticias por dos tres semanas completitas, y la gente era de lo único que hablaba, se hizo súper viral, y creo que ese es el punto del movimiento, creo que eso es lo que busca... llegar a muchísima gente y que mucha gente entienda el mensaje. Entonces, por eso creo que es mucho más fácil manejarte por imágenes, por fotos, pues sí como ese tipo de expresión...

E: ¿Y qué rumbo crees que esté tomando ahora, por ejemplo, que ya se va a acabar el año? y tú que ya llevas pues varios años haciendo ese tipo de material, identificada con el movimiento... ¿tú qué rumbo crees que vaya a tomar el próximo año?

S: Pues la verdad no sé, siento que estamos como un poquito estancados a pesar de que ha tenido más visibilidad y así. Creo que hay cosas que se consideran más importantes, y por lo tanto eso

siempre se pasa a segundo plano, entonces, siento que lo mismo que pasa con el feminismo... hace falta tener como una especie de líder... como un referente más particular que haga que todo el movimiento se dé a conocer más, con preceptos más específicos. Lo que hizo por ejemplo el ejército zapatista, ellos tenían al comandante Marcos, y él era el que difundía, él era líder. Entonces el no tener un portador hace que el movimiento se sienta muy disperso, lo mismo que pasa con las feministas, hay muchas mujeres que no están tan de acuerdo con las feministas más tranquilas, y entre ellas hay pleito, al fin de cuentas eso también hace que el movimiento se haga más torpe. Entonces, siento que para nosotros es lo mismo, o sea, es lo mismo, mucha gente hablando desde muchas trincheras, que, pues la atención se desvía mucho, entonces, creo que hace falta a lo mejor una plataforma más específica, a lo mejor algo más organizado, siento que estamos un poquito estancados en ese sentido. Sí, de que no sabemos cómo llegar a la gente, cómo llegar a más gente, sino que la cosa se va cerrando, se va a cerrando, siempre son los mismos y siempre la misma gente... y nos consumimos entre nosotros... y hace falta como abrir el espacio... entonces realmente no sabría. Tenemos muchos años en que todo contesta igual, no retrocedes, pero no avanzas... y pues también siento que eso es malo porque, pues sí, sabemos que existimos, pero cuanta más gente sabe que existimos... y cuanta más gente está de acuerdo... y a cuánta gente realmente hemos logrado cambiar... entonces, siento que ahí está el problema.

E: Esas campañas que me comentabas que han hecho varias marcas y eso, es un buen principio, pero realmente no es todo.

S: Me acuerdo mucho de Victoria Secret, este año que declararon que nunca iban a tener modelos gordas, ni modelos transgéneros, eso fue bueno... en el sentido de que dio mucho de qué hablar, y a nosotros nos benefició muchísimo. Porqué, por qué razón estás discriminando a la gente real, a la gente que existe en, todos lados... la gente que te consume... incluso había mucha gente que

son así, como más activistas, influencer... y una chica transgénero decía que había comprado ahí su ropa muchos años, y después de esa declaración iba a dejar de ser su cliente, o sea, están excluyendo a mi gente... me están excluyendo a mí... entonces, creo que también en ese sentido muchas marcas están haciendo su parte, probablemente sólo lo hacen por dinero, por lo que te digo, porque son mucha más gente que les puede comprar, pero creo que en parte está bien, pues a nosotros nos ayuda a visibilizar más el movimiento, a ser más visibles, hacer más conciencia a través de los grandes de la mercadotecnia... de los grandes de las empresas... de los grandes de los productos... Porque al fin de cuentas esa es la gente que realmente tiene alcance a volúmenes de gente gigantes, que a lo mejor nosotros no tenemos alcance.

E: De lo que me decías hace rato que no tenemos alcance, ¿sería bueno como no tener figuras? ¿hay alguna chica que tú tomes como referente aquí en México, como para decir esa chava o estas dos tres chavas son las que más voz han tenido en el body positive? o ¿ninguna en particular?

S: No sabría realmente... porque mucho de lo que consumo no es de México, y no porque no, sino porque siento que en inglés tienes mucha más facilidad de buscar cosas... los hashtag son mucho más sencillos... el idioma te ayuda mucho en que todo sea más rápido más fácil, más captables...

El otro día me tocó ver un vídeo en un grupo en Facebook que ni siquiera es de Body positive, es de gente que dibuja... había una chica que hizo como una serie de ilustraciones de como ella era gorda, se sentía muy mal consigo misma y descubrió una youtuber que se llamaba Maquis Camargo, y empezó a ver sus videos, empezó a decir... güey porque me siento mal si esta chica se siente súper bien, y es súper feliz y súper bonita... yo no puedo ser así... entonces empezó a cambiar su mentalidad, empezó a cambiar un montón de cosas en ella, que ya tenía un trastorno alimenticio, que fue cuando dijo... ok... yo soy así, me tengo que querer así... y justamente porque me quiero voy a empezar a ir a terapia, a ir con el médico, a sanarme, pero fue gracias a que

descubrió a esta youtuber... yo personalmente no la sigo mucho pero sí creo que de alguna manera es un referente, es un referente en México, un referente real de una niña universitaria que habla de cosas que a todos nos ha pasado en algún punto de la vida. Luego hace mucho de que se va y se prueba ropa de ciertas marcas, y dice... tienes esta marca que no me queda... y ella es una niña de esas gorditas, que realmente no son tan gordas, que lo mejor es una talla XL poquito arriba de un XL regular, o sea, a qué clase de gente te está dirigiendo... ¿a gente Plus Size?... a lo mejor tiene 5 kilos de sobrepeso y eso no es ser Plus Size.

Entonces, también he visto mucho lo que está haciendo Barbie, y creo que es algo bien importante, lo que están haciendo en cuestiones de inclusión me parece súper importante, porque lo están haciendo desde los niños, desde quienes van a ser adultos en algún punto y tienen que meterle esta mentalidad de que ser distinto está bien, o sea, a mí me parece súper importante, va a ser una generación que va a crecer con ideas mucho más flexibles, con gente más feliz, con gente más plena, con gente que se va a relacionar mejor entre sí, con menos pedos sentimentales, menos pedos autoestima, incluso, menos pedos mentales... Porque mucha gente tiene que ir a terapia por muchísimo tiempo para poder sanar alguna cosa de autoestima, algo que han venido arrastrando desde niños. Entonces, ellos han estado haciendo cosas bien importantes, me tocó ver de repente que en las tiendas hay una Barbie, muñecas que son chaparritas, súper altas, o son gordas... había una que estaba en silla de ruedas... y dices, no manches, que una niña que está en silla de ruedas desde que es niña, tenga una muñeca que es como ella, es algo gigante para las niñas, porque te hace sentir bien, te hace sentir normal, te hace sentir que perteneces, y lo mismo, también hay una Barbie que tiene vitfligo, o sea, los niños que tienen vitfligo necesitan esa visibilidad, los niños que necesitan silla de ruedas también, los niños que tienen algún tipo de enfermedad, que a lo mejor tiene que andar con muletas, o con una andadera, o no sé, cosas de esas... esos niños también

necesitan ser representados, es gente que existe y gente que necesita ser visible en los medios, porque al fin de cuentas, cuando no hay ningún tipo de visibilización desde ese punto, tú sigues creyendo que estás mal, sigues creyendo que eres alguien que a lo mejor no vale la pena, alguien que no pertenece... creo que es algo bien importante lo que está haciendo Barbie, y desde ese punto sacaron también estas muñecas que son sin género, y también está súper padre, puedes jugar un montón con si quieres que sea niño o niña, o sea, niño con pelo largo, o sea, eso también ayudó un chingo a que niños que no se sienten tan cómodos con el género que tienen, esa gente también existe, gente que necesita ser visible que necesita sentirse que pertenece a la sociedad, y porque pertenece a la sociedad también es alguien valioso y querido, alguien que merece que lo quieran. También hace poco en otro grupo de Facebook, de una mamá que publicó una foto de un anuncio de una tienda de ropa, no recuerdo cuál era, pero en el escaparate se ve una niña como con unas muletas, pero grandes, y está una niña en la tienda de ropa, con la ropa de la marca, entonces cuenta ella que su hijo le dice... mira mamá es como yo, y el niño está súper contento y emocionado de ver a una niña con la misma condición de él en un anuncio publicitario, y obviamente eso te hace sentir feliz, y a ella también como mamá la hace sentir feliz, porque sabe que ahora su hijo va ser algo, y es alguien que está incluido en la sociedad, alguien que no necesariamente tiene que ser diferente en el mal sentido, que no tiene que ser señalado, y eso también es bien importante, bien importante para la juventud, creo yo, y para nosotros que ya no somos tan jóvenes, creo que también es importante para poder sanar lo que sea que tengas atorado, porque nosotros no tuvimos esos precedentes cuando éramos niños, o sea, yo que soy gorda, jamás me ha tocado ver a alguien gorda en la tele, y los que vi, siempre era gente de la que se burlaban, gente que era el chiste para todos, chiste de que eres un gordo en la tele y el tienes que ser el más tragón de todos, el más bonachón, chistoso, tonto... Esos son los precedentes que yo vi de gente gorda en la televisión, y

no necesariamente tiene que ser así... Ahora los niños pueden ver a modelos como Ashley Graham que es una modelo gorda. que realmente no creo que está gorda. es una modelo Close eyes ha hecho muchísimo por la comunidad de la gente obesa. tú ves a ella...tú como niña...la ves en los medios, en las revistas y te hace creer que está bien ser así, que está bien ser como tú eres, que también mereces reconocimiento y también mereces estar en una portada de revista, porque al fin de cuentas vales como persona. Entonces, creo que los niños de ahora ya tienen más referentes en ese sentido, esta Winnie Harlow con la gente que tiene vitíligo, o sea, que esa niña exista, aunque ella ni siquiera sea alguien que realmente está abogando por la gente con vitíligo, simplemente existe, pero el hecho de que tenga vitíligo y esté ahí, de que tenga vitíligo y haya modelado para Victoria Secret, para nosotros es gigante... para los niños es gigante que exista ella en esos medios, te hace sentir que vales la pena, que en algún momento puedes llegar a tener ese tipo éxito, en algún momento nadie te va a rechazar por tu piel, y creo que es muy importante para todos los niños lo que está pasando en estos momentos, y creo que eso es gracias al body positive.

Y pues muchas niñas terminaron en la anorexia y la bulimia con enfermedades súper feas casi muertas por tratar de alcanzar eso que difícilmente alguien puede llegar a ser, alguien normal como nosotros, y creo que para mí nunca ha sido tan difícil porque soy alguien que siempre se sale del molde, soy una mujer gorda, siempre he sido alguien que... En Aguascalientes... que vivimos en una sociedad muy conservadora, o sea, yo soy un alguien que sale mucho del molde, o sea, yo no me quedo callada por nada, defiendiendo muchísimo mis ideales, yo no me dejé de los vatos, yo no me dejé de las personas, o sea, yo soy un alguien que no sé, incluso soy un alguien que disfruta mucho de su sexualidad, independientemente de que sea con quien sea, o sea, puedo ser una puta, pero realmente soy alguien que se sale de todos los estándares de lo que está bien para alguien que es de Aguascalientes, o sea, creo que también en ese sentido siempre he logrado identificar ciertas

cosas en la sociedad, que dices... esto no está bien,, y la sociedad te ve mal porque ve un montón de cosas distintas a lo que se supone que está bien. Entonces, realmente nunca ha sido propósito, sólo ha sido así, pero llegó un punto en el que por ahí de los 20, me empecé a dar cuenta de que no soy y no era el estereotipo de niña bien que alguien lleva a presentar a su casa como su novia, o sea, yo siempre voy a ser la otra, a la que te coges, con la que le pones el cuerno a tu novia... a la niña bien, o sea, que nunca fui la niña bien, entonces me empiezo a dar cuenta de un montón de cosas que están mal en la sociedad y de que realmente necesitamos movimientos como éste, como los movimientos feministas, como el body positive. O sea, creo que realmente las mujeres necesitamos todo esto para poder ser realmente libres, porque al fin de cuentas, o sea, yo conozco muchas niñas que están muy atadas a las cuestiones religiosas, a las cuestiones conservadoras del lugar en que vivimos... y no te dejan nada, como tal son cosas que te oprimen de alguna manera, y que tú por tratar de encajar haces ciertas cosas... pero más obligado que a que realmente quieras hacerlas, porque quieres, porque justamente lo que quieres es encajar... entonces a fin de cuentas necesitamos que existan estos movimientos para que podamos, pues sí... para que las mujeres puedan darse cuenta de lo que son, de lo que quieren, y de lo que merecen... independientemente de lo que sea, así de lo que pienses o lo que hagas.

E: Tú me dices qué piensas, te voy a enseñar unas fotos, las saqué de Tumblr. Ve, de esas cuatro fotos, ¿cuál de los cuerpos crees que sea el modelo de belleza que impera ahorita?

S: Pues yo diría que entre la A y la B

S: ¿Y si tuvieras que escoger una?

S: Yo creo que la A

S: Y a ti, a título personal, ¿cuál te parece más bello?

S: Pues creo que todas son bellas, pero cada una de forma distinta, y justamente ese es el punto, de que la belleza es súper subjetiva... O sea, no todos consideramos las mismas cosas bellas, entonces, por ejemplo lo que te decía... como que con la foto B se identifica con muchas de las mujeres que son muy musculosas, porque según la gente no son tan femeninas... o no son tan mujeres... cuando realmente eso no tiene nada que ver, o sea, no las critican porque no son sanas, pero las critican porque se ven como hombres, por no ser atractivas al hombre, y es que eso es mi punto, toda la definición de belleza femenina la construyó el hombre a través de lo que él quiere, de lo que él quiere poseer, porque ni siquiera es algo a lo que quiera amar, sino de lo que quiere poseer, entonces, por eso diría que es como la más la más estándar.

E: Bueno, y en Tumblr salió una política en el que las chicas como así de delgadas, las fotos serán censuradas, de hecho, esta fue la única que pude recuperar... porque las demás ya me salía que violaba los lineamientos de la comunidad por ser muy delgada. Entonces como es muy delgada promueve los desórdenes alimenticios, que se me hace que es el mismo principio, y promueves que todo mundo... ¿qué opinas de eso, de que ese tipo de cuerpos sí sean censurado?

S: Es que también estamos en un punto común, el que la gente es muy sensible a muchas cosas, entonces, de alguna manera, a pesar de que la gente critica mucho a la gente gorda, de que no es sana, pues prefieren que la gente sea gorda, porque les hace creer que son menos propensos como a desórdenes alimenticios, la gente asocia desorden alimenticio con anorexia y bulimia, difícilmente lo asocia con gente que come mucho porque se siente triste o porque tiene ansiedad o algún dolor, no sé, ese tipo de cosas... creo que ahí recibe mucho como el lineamiento ese, pero creo que definitivamente está mal, definitivamente está mal que censuren a la gente que es muy delgada, porque es gente que existe de una u otra manera, también hay gente que tiene un metabolismo muy muy rápido, o sea, gente que no puede engordar, hay gente que no puede subir



de peso, y eso también es normal, entonces... no puedes poner lineamiento de este tipo, diciendo que esto es correcto y esto no, cuando al final de cuentas, ¿cuál es tu parámetro para medir que sí está bien? y qué si está mal, porque al final de cuentas es gente que existe, que también si tú empiezas a censurar a estas personas también se van a sentir discriminadas, así como mucha gente gorda se sintió discriminada, o la gente negra por ejemplo, entonces... también creo que es un lineamiento muy mal analizado, porque realmente está censurado a gente que también es real.

E: Si los acomodas en orden, en cuanto a la aceptación que tienen, en general ante la sociedad... ¿cómo los pondrías? del que más aceptan al que menos aceptan...

S: Yo creo que el A, luego el D, luego el C y al último el B.

E: ¿Por qué al último el B?

S: Porque la gente cree que es menos femenino, entonces... aunque esta que es gorda tiene proporciones más curvilíneas, y las curvas te hacen creer que es más femenina... es más de mujer que tenga una cadera ancha y unas nalgas prominentes, es mucho más femenino que a lo mejor tener una cadera estrecha con músculos...

E: Y todos estos cuerpos, ¿tú crees que podrían entrar en el body positive?

S: Sí, definitivamente, y es lo que te decía, realmente el body positive es realmente para todos, o sea, todos encajamos de una manera u otra, entonces... yo creo que muchas mujeres, muy musculosas, han enfrentado mucho la opinión masculina, incluso la opinión femenina, de que dicen... guácala está bien fea... está bien musculosa... parece hombre... y a fin de cuentas es también gente que puede encajar en un movimiento, porque es así, porque le gusta, porque se siente cómoda, porque quiero verme así... y a ti no tiene por qué afectarte en ningún modo... Y si alguien me acepta, si yo encuentro una pareja que me quiera, está bien. Y luego también lo malo

es que hay mucha fetichización masculina hacia cualquier tipo de mujer, en general hay mucho fetiche en cuestión de la gente gorda, como de la gente que le gusta que las gordas los aplasten... y o sea, realmente tampoco se trata de eso, no se trata de hacer llegar a la aceptación por medio del fetiche, hay hombres que tienen el fetiche con las mujeres que están muy musculosas, pero esos fetiches siempre están como ocultos, o lo mismo que le pasa a las mujeres trans, o sea, difícilmente una mujer trans encuentra una pareja que no sea una que no sea parte la comunidad LGTB... y las aceptan por debajo del agua y las aceptan como prostitutas, y las aceptan como el fetiche, como de eres una mujer con pito y chiches, entonces... creo que también hay mucho, mucho fetiche detrás de estas cosas, incluso me ha tocado en cuestiones del vitíligo, alguna vez que estuve en Tinder, siempre trato de ser honesta, siempre ponía en mi descripción cosas muy básicas como para que no me dijeran que andaba engañando a la gente, para que no dijeran que era publicidad engañosa, y siempre está el típico de soy gorda, mido tanto... y tengo vitíligo... y nunca faltaba la persona que me daba un like y me manda un mensaje, y me decía que el vitíligo se la hace bien sexy, y es como de... okay... gracias... voy a tratar de tomarlo como cumplido, cuando realmente sé que no lo es, es un comentario inapropiado... y que lejos de halagar llega a incomodar. Lo mismo le puede llegar a pasar a cualquier tipo de mujer, en cualquier tipo de condición, una mujer trans, una mujer musculosa, una mujer negra, o sea, son cosas que luego también...no sé... a lo mejor las mujeres negras como que creen que son mucho más jugosas o cosas de ese tipo, y también los fetiches salen en ese sentido de que son muy exóticas, y pues la neta no, no está bien, pero creo que están cambiando muchas cosas... y eso es bueno... creo que también a cuestiones de modelaje... ahora hay muchas mujeres muy diversas con pieles distintas, me ha tocado mucho ver por ejemplo, en la publicidad de H&M, con gente morena, con muchas manchas como si tuvieran paño, y dices... qué padre que estén haciendo que la gente que está

publicitando tu producto sea diversa, sea más normal, más diferente, más no sé... y eso también ayuda mucho a que más que nosotros que estamos dentro del movimiento, y a que la gente que no está, empiece a normalizar que está bien ser distinto, ser lo que sea que sea, ser variado.

E: Y sí, eso del fetichismo es claro, y también está lo de que hay contenidos eróticos que muchas veces se confunden entre mostrar tu cuerpo con orgullo, y querer como que una foto sensual... ¿qué opinas de eso? ¿crees que pueden ir de la mano? ¿o que deberían de separarse totalmente? ¿o que se malinterpreta?

S: Creo que pueden ir de la mano, pero también se malinterpreta, porque si hay mucho contenido erótico, das a entender que estás creando contenido para que los hombres acepten lo que estás promoviendo, entonces... das a entender que estás buscando nuevamente esa aceptación masculina, que a lo mejor perdiste en un inicio y ahora estás tratando de recuperarla mostrando tu cuerpo de alguna manera, cuando el punto no es ese... o sea, creo que está bien mostrar tu cuerpo con orgullo, pero sí creo que hay una línea muy delgada entre hacerlo porque eres parte del Body positive o porque buscas aprobación masculina, creo que la línea es muy delgada.

E: ¿Cómo sabrías tú diferenciar si yo no me siento familiarizada con ese tipo de fotos de fotografías? ¿Cómo qué focos rojos verías tú para decir que esta chava está queriendo enseñar las nalgas o está chava de veras tiene las nalgas?

S: Creo que depende mucho de las descripciones de las fotos, y en segunda, en general el contenido de la cuenta, o sea... yo noto que hay cuentas que por ejemplo, todo el contenido es erótico, y a mí me dan a entender automáticamente que lo que buscan es atención de otro hombre, porque todo el contenido es igual, porque lo que hacen es así, pero, por ejemplo, una chica que es como escandinava, que es feminista, es activista, y la tipa sale desnuda en casi todas sus fotos, enseñando

todo, y así... pero el mensaje que da es muy fuerte, en el sentido de que lees lo que escribe y sabes que ella está utilizando su cuerpo como un arma, para defenderse del patriarcado. Entonces, creo que sí, siempre es cuestión de dar... como de analizar en general qué es lo que estás consumiendo, o sea, tampoco puedes consumir todo como va.

E: Pues ya sería todo, no sé si tienes alguna parte importante que me falte o algo que quieras agregar...

S: Pues no, abordamos realmente bastantes cosas.

E: Gracias.

#### Entrevista D

Entrevistadora: Desde tu mirada particular, desde tu persona, ¿cómo podrías definir al body positive? ¿Qué características crees que son las principales?

Sujeto: El body positive es un movimiento, hasta cierto punto, que busca la aceptación de todo tipo de cuerpo fuera de los estereotipos y los estándares de belleza. Busca que no sólo sea de mujeres, sino de hombres, de todas las personas... que todas las personas nos podamos aceptar, querer y sentirnos valiosos tal como somos, independientemente de nuestro físico. Y a pesar de que yo hablo de curvas, toda la onda curvy, por eso que me inicié en la onda positive aquí en México, el body positive no habla solamente de las gorditas, habla de todo tipo de diferencias que puede haber entre las personas, tanto en cuestión de estatura, en cuestión de piel, porque obviamente nos han dicho que la mujer bella es la delgada, alta, rubia, de ojos azules, de piernas larguísimas, de cuerpos muy estirados... y la realidad es que pues eso justo es del estereotipo, es justo lo que nos han dicho pero no necesariamente.

E: ¿Y cuánto tiempo llevas metido en estos temas? ¿desde cuándo te empezaste a encontrar información?

S: Yo con mi blog ya llevo 5 años, empecé en octubre del 2014, y pues en realidad yo me inspiré y quise hablar de moda... de hecho yo empecé hablando de moda, el tema de moda curvy, y siempre me gustó mucho la moda, pero obviamente vivía con esa idea de que... no me puedo poner esta ropa, a pesar de que me encantaba la moda, pero, no me puedo poner esto porque las reglas dicen que no me lo debo de poner, porque estoy gordita. Entonces, como que vivía frustrada por ese lado, porque me gustaba mucho, pero me decían que no me lo podía poner, porque me iba a ver más gorda, pero creo que está esta cuestión de que todo, todos, te dicen que te tienes que ver delgada, que tienes que estilizar tu figura, que si te vas a vestir... todo tiene que ser orientado a que te veas delgada, que si no eres delgada no eres bonita, que si no eres delgada no eres valiosa, que si no eres delgada no eres digna de amor, de poder, de éxito, de muchísimas cosas. Además, de todas las series de prejuicios que trae tener kilos de más... como; no te quieres, no te cuidas y bueno cuestiones más.

E: Claro, prejuicios sociales, y alrededor de la salud... también alrededor del peso. Y bueno me dices que empezaste tu blog en 2014, ¿cuánto tiempo ya tenías consumiendo contenido Body positive como por tu cuenta antes de generarlo?

S: Yo estudié comunicación y periodismo, y siempre me he dedicado como la comunicación, pero como corporativa, yo trabajo en relaciones públicas, entonces, nunca me dediqué 100% al periodismo, nunca obtuve un trabajo al respecto, y tenía como mucho la inquietud de escribir, pero no sabía de qué. Entonces, cuando me topo con los blogs de moda curvy de las estadounidenses, que fueron las primeras que empezaron todas las tendencias de moda, y las europeas y así... dije, yo quiero esto pero lo quiero hacer en español, y si te fijas en mis espacios yo no hablo en inglés,

no escribo en inglés, no usó ni siquiera como los términos de moda, a veces los llegó a usar, pero intento no usarlos, porque mi tirada era hablar de todo este movimiento y toda esta ideología, pero en español para latinas, pero tenía muy poquito tiempo, algunos meses... y ya traía como desde hace mucho tiempo la idea de abrir un blog, y describir sobre algo, pero eso fue la motivación, y decidí que iba a escribir sobre eso en México... y latina... Yo, por ejemplo, todavía no ubicaba a varias, pero en Colombia ya había dos antes de mí... y en México yo soy de las pioneras, solamente dos que estuvieron antes que yo... y yo soy la primera en hablar de moda, en ser como una Fashion Blogger, pero curvy.

E: ¿Y por qué crees que haya tenido éxito tu trabajo y el de otras chicas aquí en México? Porque el body positive y el internet llega a muchos lados, pero no en todos lados se enraizó, aquí en México está empezando a acumular partidarias. ¿Por qué crees que aquí sí sucedió?

S: Pues yo creo que estamos como muy en el olvido, mi comunidad es una comunidad super jaladora, es como que participa mucho... comentan, expresan... incluso con marcas con las que empecé a trabajar, alguna vez hice una encuesta una encuesta de 10 preguntas abiertas y cerradas, que preguntaba sobre qué ropa buscaban, qué era lo que más se les complicaba buscar... cosas muy puntuales sobre la ropa, si compraban por internet y demás, pero en un día me contestaron casi 500 chicas, en un día... Entonces, en 24 horas, tal cual... entonces yo cuando hablo más el tema de la comunidad, y del tema del Blog, como lo estoy haciendo contigo, les comento que es como un estudio de mercado, o sea, tal cual es un estudio de mercado, porque me dicen que cómo le hice... ¿lo promocionaste? y yo no, o sea, hay tanta necesidad en el segmento de las mujeres, como de ser expulsadas, que solitas te dicen todo, ni siquiera tienes que buscarle o buscarle nada... participan y quieren ser escuchadas. y yo creo que una de las cosas más importantes de un blog, o de una comunidad, como la mía, es esa... el interactuar, si yo les doy un mensaje, yo les hablo de

esto que yo pienso y que a mí me parece que ustedes necesitan saber, pero yo necesito saber también qué es lo que opinan, qué es lo que sienten, o sea, sabes... todo esto y eso me ha ayudado muchísimo a tener la comunidad que tengo, yo trato de contestar a todas en medida de lo posible, pero casi siempre les contesto a todas, entonces... creo que eso ha ayudado bastante, pero sí creo que es más que nada esa necesidad, y ese sentimiento de... ¡wow! por fin hay alguien que está hablando de algo que me interesa, que me llega, que yo pensé que era la única que se sentía así y ya me di cuenta que se sienten identificadas.

E: ¿Y por qué crees que son más mujeres que hombres las que siguen el contenido que tú generas?

S: Yo supongo que es principalmente por el tema de la moda, que al final es algo que nos gusta más a las mujeres, a nosotras, por el tema de que nos queremos ver guapas, nos queremos ver bonitas, nos queremos sentir bonitas... muchas veces me decían que la moda es algo muy superficial, y lo que yo les decía es que con el tema de la moda curvy yo siento que no es superficial, porque más que un fin es un medio para aumentar tu autoestima, para sentirte bien, para creértela, para validarte contigo por lo menos, así es como yo lo trato.

E: ¿Y tú crees que, de alguna manera, la moda puede ser una forma de protesta? Como decir... yo no acepto cómo me dices que me tengo que vestir o me voy a maquillar, una manera de aportar también.

S: Exacto, es una de las formas que yo les digo siempre que, de talleres, o cuando hablo específicamente de moda... es que debemos utilizar lo que nos representa, no lo que nos queda, o nos favorece, porque insisto, toda la industria de la ropa se dirige a eso, a que esto te queda... y esto no te queda... a esto te va... y esto no te va... con esto te vas a ver más delgada... eso te va a disimular masa... con eso te vas a ver más alta... con eso te vas a ver más blanca... y todo eso.

Pero ¿dónde queda?... siento que la ropa y el cómo te vistes también es una forma de expresión, es una forma de comunicar lo que somos, lo que pensamos, lo que sentimos, y por eso también es importante.

E: Y a partir de esto que estamos discutiendo, ¿cómo definirías tú la belleza femenina?

S: Pues es que todo lo que somos, todo lo que somos... es de lo que pensamos, lo que sentimos, lo que decimos, todo, todo lo que somos, es forma de expresar nuestra belleza no solamente lo que se ve.

E: Entonces, digamos que en todas las mujeres podemos encontrar belleza, ¿a eso te refieres? Y bueno, ya me hablaste un poco de ello, pero me gustaría que desarrollarás más ideas sobre cuál es tu idea de los cánones de belleza actuales, como lo que me decías que no es la mayoría en México.

S: Claro, pues esa principalmente, y ya hay muchas marcas que se han sumado, y ya sacaron ropa, pero, yo veo la publicidad y veo las modelos y no hay día que no me llegue el mensaje de... quiero ser modelo... ¿cómo le hago?... y yo así de... Oh... Es todo un tema, este tema de las modelos curvy, que siguen estando estereotipadas, por lo menos aquí en México sí, sobre todo aquí en México son curvys, pero porque son más frondosas, porque son un poquito más grandes que las modelos normales, qué son las de panza plana, con pompotas, cara súper bonita, y rubias, en su mayoría eso es algo con lo que yo lucho mucho, y batallo muchísimo, porque siempre les estoy diciendo que están en México, o sea, y las modelos siguen siendo güeras... de hecho la modelo más cotizada, y que tiene más trabajo aquí en México, es una sonoreense muy guapa, se llama Ana Carvajal, es de Sonora, es muy guapa, es muy buena modelo, pero... es grandota. de ojos color miel, súper blanca, de cabello así castañito, y su cuerpo es como más europeo, no es como caderona, es más parejita, es talla grande y está guapísima, y es una gran modelo, pero volvemos



a lo mismo... no es el general de las mexicanas, sin embargo ella destaca aquí en México, y la veías hasta en la sopa prácticamente... todas las marcas curvy y todas trabajan con ella, y llegó un punto en el que... ay... ya cámbiale por favor... hay tantas... por qué siempre agarran a la misma, la misma, la misma, la misma, pero por eso... porque cumple, porque está curvy, cumple todavía con lo güerita, con la panza plana, con todo lo demás, y hay una, por ejemplo, que curiosamente es la más destacada, es mexicana, se llama de Yoselin Corona, y ella ya es internacional, ella ya desfila en Milán, en Nueva York y así, y es súper morenita... entonces, a mí me llama más la atención, porque digo... el mundo ha cambiado, ha cambiado la cuestión de que solamente las rubias. Entonces, realmente lo que dejó fuera, es a la morena, la que luce mexicana, mexicana, y tiene un cuerpazo, y sigue siendo cinturita y caderota, y pompotas y súper bubis, pero sus rasgos son súper mexicanos, y es guapísima también. Entonces, aquí en México sigue habiendo todo ese tema, la comunicación, e incluso las marcas que dicen que son incluyentes, en este sentido de la talla, pues dejan de serlo, porque siento que dicen que está bien que seas gordita, pero, o eres gorda, o eres morena, no puede ser las dos cosas, porque entonces no eres bonita, o sea, nada más es una... entonces... aún dentro de la moda curvy, y de la onda de tallas grandes, hay estereotipos y ahí estándares para las modelos, es todo un tema, insisto... todas las buscan así, el mismo molde, el cabello güerito, onditas, todas son iguales... Entonces, sí, como que es todo un tema, y la cuestión es justo aterrizarlo, y es por eso que a mí me empezó a jalar más ese sentido hablar de rizos, porque yo tengo el cabello muy rizado, y me gusta mucho, yo nunca he tenido un tema con mis rizos, al contrario, conozco muchísimas mujeres que se lo planchan todos los días y son capaces de levantarse dos horas antes para plancharse el cabello, porque no les gustan sus chinos, porque igual nos han dicho que lo bonito es lo lacio, incluso hace un tiempo conocí una Blogger, que igual, chinísima, muy guapa y traía el cabello súper recogido con una colita y así, y dice... es

que yo no puedo salir con los chinos y así, y yo como de cómo crees... y ella... me da pena... pero... pena por qué... pues porque una vez una amiga me dijo que si no tenía dinero para irme a la estética y hacer un tratamiento para alaciármelo, o sea, ya ni siquiera es cuestión de que eres fea, porque eres china y es también como de porque eres pobre... o sea, no tienes el dinero como para alaciar pelo, por eso eres china... o sea... también ya es cuestión de estatus, o sea, está súper fuerte, está súper fuerte.

E: Entonces, ¿tu propuesta sería como que el canon fuera diverso? ¿qué hubiera distintos modelos de belleza femenina a seguir? o que más bien el modelo de belleza femenina fuera uno fuera, como la media de México, digamos... mujeres de 1.60, morena, cabello oscuro, o ¿cuál sería tu propuesta?

S: Yo creo que variados, lo ideal, porque a pesar de que es la media y pues también hay rubias en México, también hay negras en México, yo creo que es más una variedad de mujeres que no puedes encasillar en una sola, entonces, igual si a lo mejor nada más güerita, pues no se va a sentir identificada... mejor de todos tamaños, colores, y sabores.

E: Y al principio lo mencionaste un poco, pero me gustaría preguntarte qué opinas del Body positive, aquí y en la mayoría de los países lo ha tomado primero como para solucionar los problemas de discriminación y violencia, primero las mujeres con sobrepeso. Y, ¿qué con el contenido de varones, vitíligo, acné, amputaciones, y otro tipo de cosas que a veces son mal vistas? no tienen como tanta luz, no he visto tanto contenido... ¿qué opinas de eso? ¿por qué crees que se dé?

S: Yo supongo que es porque es lo que más hay, más que otra cosa, más que el hecho de que no quedamos ver... yo siento que se enfoca más en el tema curvy, porque es lo que más hay, yo creo,

es mi forma de verlo, eso no significa que esté bien, porque al final toda esa gente que está encasillada también en esos temas también es importante, y también tiene que salir a la luz, pero creo que es por eso también. Creo que es mucho un tema de la cultura, por lo menos aquí en México que lo hablamos hacia mujeres, o sea, a mí me llamó mucho la atención porque yo, todos los bloggers que yo conozco y los influencers que yo conozco de Body positive, son hombres, son gay, o sea, no conozco hombres como tal que hablen del tema en el mundo, y yo se la achaco mucho como a un tema cultural, por el machismo. Y pues sí he hablado con amigos y tengo dos amigos que son muy gorditos y uno de ellos, no me acuerdo por qué, pero tuvimos una cuestión de trabajo y hablamos, y me dijo que quería lanzar su canal de YouTube porque quería empezar un proceso de bajar de peso, y le dije que hiciéramos un video, y empecé como a entrevistarle, lo grabé, y tengo ahí media hora de plática con él, y me di cuenta que los temas que trae él de seguridad, de toda esta cuestión de autoestima baja y todo, son iguales que los nuestros, igualitos que los de nosotras las mujeres, sin embargo, a ellos no se les permite expresar todo eso, ese sentimiento que... porque ya son maricones, que porque ya no se aguantan como machos, por ese tema yo se lo achaco, que es por eso de que no ha salido una figura masculina a hablar del tema, y a decir... yo también me siento así... de hecho él se resistía mucho, conforme íbamos platicando y yo iba metiendo más, como para sacar, y se resistía muchísimo, y llegó un punto en el que sí como que se iba a quebrar a llorar... porque al final es un ser humano, es un ser humano que también tuvo un papá... que la fregada... y hasta le puso un sobrenombre... le dijo toda su niñez marrano, o sea, cosas bien gruesas, cosas súper feas, difíciles, que pues al final se ha tenido que callar todo eso todos los años, pero es por lo mismo, no hay una cultura que deje que el hombre se exprese, y que exprese sus emociones, sus sentimientos abiertamente, sin que lo tachen de poco hombre o de homosexual.

E: Sí, en ese caso es como decir que tiene sentimientos, y es como mujer... y ser como mujer... es malo... Entonces, de cierta forma se está atacando lo femenino, si tienes atributos femeninos estás mal, bueno yo siento que es algo así.

S: Sí, completamente, entonces, sí ha ido como poco a poco, pero son cada vez más los hombres, y al principio varios me seguían, y de que les gustaba me tiraba la onda, y varios como así... pero ya después de un tiempo ya me empezaron a seguir hombres, pero también por la temática que manejo, o sea, igual que son gorditos que porque se sienten mal, que porque los empoderó, se motivan... y creo que estaría muy padre que surgiera una figura, un hombre heterosexual hablando de estos temas, creo que ayudaría mucho con este sentir.

E: Y con esto que me dices, ¿cuál crees que sea el rumbo que tenga el body positive este año, los siguientes cinco años? digamos ya hablando de que está muy trabajada la parte de las mujeres y muy trabajada la parte de las mujeres con sobre peso, pero ¿este año van a venir cosas diferentes o se va a mantener la tendencia?

S: Yo creo que es una tendencia que va creciendo, porque incluso muchas influencers se están subiendo al relajó, aunque no sean gordas, aunque tú las veas y digas... qué... pero a lo mejor uno dice... tú qué... tú estás perfecta... tú eres delgada... tú tienes una cara muy linda... tú tienes un cabello muy lindo... pero uno nunca sabe lo que la otra persona trae adentro. O sea, alguna vez también de una charla en Price Shoes, me buscaron y trabajé con ellos para dar charlas a sus asociadas, a todas las señoras que venden la marca, como que les dan capacitaciones, entonces lanzaron como su línea curvy y me llamaron, y pues motiva, y fui y está padrísimo la verdad, y bien chistoso, porque obviamente las charlas y el tema que yo manejo... e incluso a veces hasta yo me pongo a llorar... porque te acuerdas, porque te mueve, se mueven sentimientos, te traen recuerdos que al final son dolorosos, son cosas que a lo mejor ya trabajaste pero que te acuerdas.

Y pues suelen pesar, y estaba platicando, no recuerdo exactamente qué tema, así que muchas seguidoras me escriben de que gracias a mí, me puse una falda, me motiva... y después me puse por fin un traje de baño después de 30 o 35 años, cuando nunca me había atrevido a ir a la playa y meterme al mar... no porque no sepa nadar, no porque le tenga miedo al mar, no por otra cosa, sino porque me da pavor que otra gente me vea en traje de baño, y es impresionante todo lo que dejamos de hacer por ese miedo, entonces, justo estaba hablando de ese tema y una chavita como de unos 20 años, era como gerente de esa zona, fue en Ixtapaluca, en el Estado de México, y me dice... oye es que... y se puso como roja, y como que quería llorar y yo así como de qué pasó... pero además la chica era una chica súper chavita, súper delgadita, y flaquita, flaquita, flaquita... y dice... es que me acordé porque tú estás hablando para mujeres gorditas, y yo no estoy gordita, y me identifico mucho con lo que dices, por ejemplo, me dice... yo nunca me he podido poner faldas porque mi familia siempre me está criticando y me está diciendo que... mis hilitos... y que se me van a romper... que cómo me atrevo a ponerme faldas con esas piernas tan flacas que tengo, y siempre me están diciendo, y yo no me puedo poner faldas. Entonces ahí fue donde ese tipo de cosas que pasan y que te hacen darte cuenta de que no es cuestión de gorditas, sino cuestión de mujeres, porque el tema es que si no eres... todo lo que no sea rubio, alto, de melenota, de ojos claros, no es bonito, y si no cubres esos requisitos no eres bonita. Y es un tema súper fuerte, y por mi trabajo hubo un tiempo que trate mucho con modelos, por ejemplo, de verdad hasta las modelos, me acuerdo que hasta una vez estaba en una prueba de vestuario de trajes de baño y hasta más delgada tiene celulitis, la más perfecta tiene una, dos o tres estrías, y si no estrías, que la nariz chueca, y si no los ojos están muy juntos... y si no los dientes están muy grandes, y si no los labios están muy delgados... el punto es que siempre va haber algo que no nos haga sentir bien con nosotras, que no nos deje ser completamente felices con lo que somos.

E: ¿Y tú quién crees que sostiene esos estándares tan rígidos y tan difíciles de cumplir? ¿Por qué crees que se han mantenido y apenas hasta ahora se está intentando, con trabajo como el tuyo y de otras chicas voltear y liberarse?

S: Pues las industrias, en general fueron como las que propiciaron... y los medios de comunicación, definitivamente, porque desde siempre, bueno ahorita ya no tanto... pero al principio, lo que decían los que estaban en la tele, lo decían y era ley, entonces, toda esa gente, todos los artistas, las actrices, las cantantes, todo en general, todo lo que son medios de comunicación, revistas, toda esa gente que tú ves como modelo a seguir, y creo que es la que afecta la auto percepción que tenemos.

E: Entonces, pues que, si se cambian los modelos de belleza que muestran los medios, entonces las personas en general, bueno... y en este caso las mujeres van a empezar a sentirse mejor, porque se identifican con las chicas que pasan en la tele.

S: Yo creo que sí, es algo que ayudaría bastante.

E: ¿Qué crees que es como la raíz o es una de las tantas cosas que se pueden hacer?

S: Es una de las tantas cosas que se puede hacer, y yo pienso, que otra cosa muy importante es el hablar con otras mujeres, el intentar motivarlas, y creo que eso, entre mujeres, tenemos mucha esa onda de querer destacar más que la otra y ver a la mujer como competencia, y ahí es cuando hablamos del feminismo, de la sororidad, y todo este rollo que es muy importante, o sea, el hecho de ver a otras mujeres como una competencia, y el hecho de entender que juntas hacemos más y podemos crecer más, como género, y dejar todas las cuestiones de lado, de ego, de envidia hasta cierto punto, y tiene mucho que ver, porque la verdad es que si dicen que las mujeres, por ejemplo, no nos vestimos para los hombres, sino para otras mujeres, y muchas veces es cierto... tú buscas

lucir bien para que te digan... qué guapa... qué bonita... pero te sientes mejor cuando te lo dice una mujer que cuando te lo dice un hombre, ¿por qué? no sé, no sé, no sé qué tenga que ver, pero de verdad, te lo dice una mujer y así como de... wow, y te lo dice un hombre, y es como de... seguro quiere conmigo... te lo dice una mujer, es real, es porque realmente está sucediendo, y te ves bien. Entonces, creo que eso nos ayudaría muchísimo a motivarnos, y otro punto que yo creo que es muy importante, es el tema de como madre, yo soy mamá, y no tengo una mujer de hijo, mi hijo es varón, tiene 10 años, pero aun así con él trato de inculcarle eso, el hecho de decir... estás bien, no hay nada, trato de cuidar de repente lo que come... mi amor no comas esto porque te hace daño... no quiero que te enfermes... es muy diferente decir... no quiero que te enfermes, por eso te estoy dando verduras en lugar de un pastel, a decir... es que estás gordo, es que estás feo, y es que nadie te va a querer... es completamente diferente. De hecho, también te voy a recomendar... es un video... es una campaña de Dove, y es algo de Herencia/Legado, y lo que hacen en esa campaña es un video donde te muestran a un grupo de mamás y sus hijas, y salen las mamás y les preguntan: Oye, y ¿tú cómo te percibes? ¿qué es lo que más te gusta de ti? y ellas: No pues lo que más me gusta... y ¿qué es lo que no te gusta? Y sale que sus ojos, que están muy chiquitos, y... que mis rodillas chuecas... mi cabello chino... y así. Y después entrevistan a sus hijas por separado de sus mamás sin que ellas hayan escuchado nada de lo que dijeron sus mamás, les hacen las mismas preguntas y las niñas contestan exactamente lo mismo que sus mamás, o sea, pero niñas de 6 o 7 años... Oye y ¿cómo qué no te gusta de ti? No pues es que mis ojos están muy chiquitos... no es que mis rodillas chuecas... y, es que mi cabello está muy chino... y así. Y cuando pasan el video de las niñas a las mamás pues se quedan así de... wow... y pues al final es ese legado que le dejas a tu hija, o sea, ¿cómo quieres que se quiera con autoestima bueno, si tú no das el ejemplo? Y claro, si tú quieres que tu hija se quiera, quiérete, valórate, y entonces, sí es como un boom, pero

es la realidad, la verdad es que nuestros hijos son nuestro espejo, entonces, si queremos realmente educarlos, o si queremos que sean exitosos, que justo tengan esa seguridad, es amor por ellos mismos, pues tenemos que predicar con el ejemplo. Yo creo que el motivar ese tipo de cosas son muy importantes, porque las niñas son muy vulnerables a todo este tema de que tienes que ser bonita si no nadie te va a querer, si no nunca vas a tener novio, si no no te vas a casar, si no eres de esta forma no vas a obtener lo que todos dicen que necesitas tener para ser feliz, no vas a ser plena...

E: Y como tú dices, de niño, de niña... y pues se te queda hasta la adultez, y a veces son cosas que hieren emocionalmente y no sabes cómo ponerle palabras, pero de todas maneras ahí se queda.

S: Entonces, esas cosas, de adulto, son muy difícil de curarlas, pero desde el punto de vista de que no tenemos como esa cultura de preocuparnos por la salud emocional, en la Salud Mental, o sea, la salud física sí, pero ni a eso vas al doctor, vas hasta cuando ya te está doliendo, cuánto más una salud mental o una salud emocional que son súper importantes para estar bien en la vida.

E: Entonces, volviendo un poco a lo que tú me decías, las plataformas de redes sociales virtuales tienen este doble papel, uno de la imagen, como lo que veíamos en televisión, lo que vemos en prensa, pero ahora también lo podemos ver en la computadora, y por otro lado, como la vía de hablar directamente con las personas, como de incidir y que es como el tipo de videoblogs que tú haces.

S: Sí, yo creo que sería lo importante de las redes sociales, y es por ello es que, por ejemplo, entiendo que muchas veces no contestan los comentarios o incluso las marcas, porque son muy pocas las personas públicas o marcas que se dan a la tarea de hacerlo, y es súper importante, tienen ahí un mundo de opiniones, de información, de gente, de su público, que podría funcionar para



hacer muchísimas cosas, pero bueno, a veces por crecidos, o por rollos aspiracionales, pero bueno eso ya es otro tema.

E: Y bueno, tú produces contenido para redes sociales, pero se supone que también consumes el de otras chicas, el de otros chicos, ¿cómo de qué clase de contenido relacionado con el body positive te gusta consumir? ¿qué es lo que buscas?

S: Lo mismo que yo hago, de hecho yo sigo... y es algo muy chistoso y eso que le digo a mi novio, por ejemplo, porque de repente sí me han dicho: es que los cuerpos delgados se ven en todos lados, y cómo voy a cambiar la percepción que yo tengo de mí si sigo viendo flacas en todos lados, y creo que en eso tú decides qué es lo que ves, en mi caso muy particular es muy chistoso, y es creo un gran ejemplo de que sí puedes cambiar la percepción que tienes de los cuerpos, y de la belleza, yo desde que empecé dejé de seguir a todas las flacas que tenía Instagram, o sea, a todas, o sea, nada más dejé a las que son mis amigas, y todo bien, ya si sabes, pero con gente que realmente me gusta su trabajo, admiro, o por otra situación, pero a todas esas, justo flaquísimas, aspiracionales, que salen en bikini todos los días las deje de seguir. Yo sigo pura gorda, y con gorda me refiero a puras curvys, a puras de talla grande, entonces, a mí me pasa, y al revés, o sea, de repente en mi trabajo pues tengo... o me toca tratar con celebridades, o con otras influencias, o algo así muy top, o gente así como de ese medio, y te lo juro que pura flaca, flaca, flaca, de ese tipo de mujeres, y siento feo, pero feo de que yo no soy como ella, pero es más, como de que no tiene algo, o sea, yo ya veo lo muy delgado como algo feo, que está mal a lo mejor, pero ya no lo veo normal, pero ya no lo veo como algo que yo quiero ser, ya me brindé de tanto de ese tipo de mujeres, y me he inundado de mujeres que son como yo, que veo ese tipo de mujeres y se me hacen... y creo que eso influye mucho, porque tú decides a quien seguir, y a quién no, y te digo, a lo mejor eso fue como mi método, y me funciona en ese sentido, y también hablan mucho en cuestión de marcas,

por ejemplo, habla mucho de la belleza real, y las mujeres reales, pero pues realmente todas las mujeres somos reales, y claro delgadas, gorditas, chaparritas, altas, morenas, rubias, todas somos mujeres reales, entonces, yo siento que es un concepto que no está bien dicho, que no está bien aterrizado, no una gordita es una mujer real y la flaca no es real, todas somos mujeres. Entonces el tema de las etiquetas creo que no está como nada cool, sin embargo, en el aspecto curvy, siento que es como importante, bueno, no importante, pero si les da una cuestión o nos da nosotras una cuestión de pertenencia, de que por fin pertenezco a un grupo de mujeres con las que me identifico, o sea, que son igual a mí, por eso digo que soy curvy, no porque me quiera etiquetar, sino porque ya por fin pertenezco, siento que por ahí va esa cuestión. Aunque no es el ideal, y creo que también son como pasos que van dentro del proceso de aceptación, y son los pasos por los que tienes que pasar para llegar a sentirte bien contigo misma.

E: Y el contenido que tú produces en redes sociales, en este sentido como fotografías, tus columnas etcétera, etcétera. ¿Las haces más con un sentido como catártico para ti? ¿O las haces como tratando de ayudar a las otras en los dos sentidos o para que le caiga?

S: En los dos sentidos, o sea, yo empecé escribiendo para mí, o sea, lo que yo sentía, lo que yo pensaba, o sea, cosas para curarme, y en el camino ya cuando empezaron... después de un año de empezar el blog fue que empecé a recibir comentarios de gente que yo no conocía. Entonces, como me empezaron a escribir mujeres que yo no conocía, que no era ni mi prima, ni de la universidad, y que había llegado a mi blog porque lo había buscado internet... fue en ese momento donde dije... guau, o sea, esto se ocupa, o sea, si se necesita, y si se necesita este contenido, si lo requieren, si me lo están leyendo, y hay gente que necesita leer esto... y ahí fue cuando me di cuenta de que además de sanarme yo podía ayudar a otras mujeres a sanar, o sea, y muchas cosas muy personales. De hecho, ahorita en mis historias vas a ver que puse el sticker de preguntas, y ya me dijeron que

le dejaste de hablar a tal... y por qué, y les cuento el chisme, o sea, si lo hago super personal todo, incluso en el blog tengo posteos muy muy personales... hice uno alguna vez para mi mamá que la amo, y la adoro... pero ella fue como la principal causa de no aceptarme durante todos mis años de joven. Entonces ella fue la que me puso a dieta desde los 8 años, no me dejaba ponerme la ropa que a mí me gustaba, porque me tenía que poner a fuerzas ropa que para verme más delgada, es una mujer que a sus 55 años sigue haciendo dieta todo el tiempo, y que ya se hizo una liposucción para estar perfecta y que toda la vida se la ha pasado contando calorías, y para quien tiene una hija gordita... fue como ese... cómo vas a estar gordita... y hasta la fecha, a mis 35 años me sigue diciendo... es que te ves muy gorda con eso, es que mamá, ya supéralo, no me veo gorda, estoy gorda. No sé, así es muy difícil de lidiar con esas cosas y él escribir, eso si te funciona para sacar lo que traes, pero te das cuenta de que no eres la única, o sea, una vez me pusieron de que eran las mamás las que más habían lastimado, o sea, la mamá o el papá... imagínate... una vez hasta lloré... como pueden llegar a serlo... es cruel, cruel. Pero bueno, eso también es algo importante que decir, una chica me escribió que ella pues le tenía mucho rencor a su mamá y que su mamá llegó a tanto con el tema de que bajara de peso que le dijo que si no bajaba de peso no le iba a hacer 15 años, y como no bajó, no le hicieron fiesta, súper fuerte. Entonces sí, como que trato de hacerlo personal, obviamente a estas alturas de repente ya me buscan y me dicen qué escribir, como de tipo de... esto yo quiero que hables... de tal... y yo quiero... y pues al final de cuentas son mis seguidoras y también tengo que hacerles caso. Entonces ya hablo también de los temas que me sugieren, pero bueno es un mix de las dos cosas.

E: Y tú qué crees que sea más efectivo, ¿lo que tú escribes o las fotografías?

S: Pues yo creo que las dos cosas, las dos cosas son muy importantes, yo creo que sí, porque insisto, es que va junto con pegado, el tema de las fotos las empodera desde el sentido de... me

quiero ver así... muchas me dicen, y yo creo que eso también... siempre lo he dicho... que el tener un espacio como el que yo tengo es una gran responsabilidad porque no sabes en qué punto emocional está la persona que te está escribiendo, lo que te está viendo, entonces creo que es una gran responsabilidad el transmitir los mensajes correctamente, muchas veces me dicen qué quieren ser como yo... y yo siempre les contesto: es que no tienes que buscar ser cómo yo tienes que ser la mejor versión de ti, porque nunca vas a ser como yo... y no por decir soy sangrona... nunca va a ser como yo porque somos personas diferentes, entonces, el día que dejes de compararte con alguien vas a sentirte bien, porque ese es otro de los temas, nos la pasamos comparándonos, y nos la pasamos viendo como la de la revista, como la de la tele, como la... como el maniquí, o cualquier otra persona, y no te das cuenta de que eres diferente, que eres única en el mundo, y nunca vas a poder lucir como nadie, y nadie va a poder lucir como tú. Entonces muy como en esa onda entra todo lo de enviar esa cuestión, pero sí, la parte de los post de lo que escribo, la cuestión de los blogpost, creo que van más enfocados a lo de adentro, a profundizar cómo producirlo, o darte una idea de cómo usar vestido, cómo usar equis cosa, y de que se puede ver bien incluso aunque tengas unos kilitos de más, y en el tema de los blogs me voy más por el tema emocional, de cómo me siento, todo esa cuestión que traíamos adentro, sí, creo que es más eso, me imagino que es algo que empata en cierto punto.

E: Y bueno, ya por último te voy a enseñar unas fotos y te voy a hacer algunas preguntas. [se enseñan fotos] En primer lugar, ¿cuál de estos te parece más más bello? ¿qué letra te parece más bella? o si ninguna, o si todas, o si dos o tres.

S: Pues todas.

E: ¿Hay una que más?

S: Pues yo creo que todas están lindas, pero pues creo que sí me dices con cuál te identificas, es con la C.

E: ¿Y cuál de estos cuatro cuerpos consideras más saludable?

S: Pues no sé... como que no pude decirte sobre ese tema porque, o sea, no puedes decir quién está saludable y quién no sólo por su cuerpo, o por lo menos eso es lo que yo aprendido. Y eso es algo que yo creo que... pues hay mucha gente que prejuicia ese tema de que estás gorda... estás enferma... es como que conozco mujeres súper gorditas que son súper saludables, y conozco mujeres e incluso hombres, o personas delgadas que no se cuidan nada, que comen pura chatarra, que fuman, que toma, que no duermen. No nada más es la comida, son muchísimas cosas las que te pueden enfermar, y además de hecho, apenas hace unos días me mandó una nota mi novio donde hablan de algo muy interesante, que son cómo los cuerpos obesos no son enfermos, y ahí hay algo que está súper bueno para lo que yo hablo, sí es como que me causó impacto porque yo no lo sabía. Y es que, según la OMS, la obesidad y el sobrepeso no son enfermedades, son factores de riesgo, pero no es lo mismo, por ejemplo, fumar es factor de riesgo... pero son factores de riesgo... pero no son consideradas enfermedades. Entonces eso tira el speech de muchísimas personas que dicen que estás enfermo, y te vas a morir, y yo de... no necesariamente. Por ejemplo, cuando comentan, y es justo lo que platicaba con una seguidora, es lo que me gusta, que mi comunidad, aunque no es enorme, no tiene los millones de seguidores... todo es positivo, yo no tengo haters, entonces, eso está padre, no tengo odio, todo es como positivo, y amor, pero de repente he tenido que me entrevistan o que tengo alguna colaboración con algún medio, y se dejan ir con todo, y de qué es por tu salud y es como no te puedes parar... y si tú ni siquiera me conoces, empezando, no sabes quién soy, no puedes andar por la vida diciéndome que es por mi salud. Porque ahora resulta que bien preocupado por la salud... por eso todos los gordos están enfermos... y no es cierto, es como

si dijera todos los flacos están sanos, no es cierto, neta está súper interesante, como que ese concepto de que aún una persona que puede tener kilos de más... pueda estar sana, igual una persona que está súper delgada puede estar sana, o sea, realmente la salud sólo puede ser diagnosticada por un médico, y después de haberte hecho estudios, hasta te tiene que revisar, tiene que checar estudios, seguir muchos pasos para diagnosticar si estás enfermo o no, no es algo que se pueda sólo ver.

E: Y bueno, de esas cuatro, ¿cuál crees que tiene mayor aceptación social, que la gente sigue más, acepta más?

S: Pues yo considero que las mujeres... la A o la D, o las dos, y yo creo que son las que más aceptación tendrían por el tema de que son más delgadas, por el tema de que la piel y por el tema de que son blancas.

E: ¿Y tú consideras que las cuatro pueden entrar en el body positive?

S: No, porque como te comentaba hace rato una cosa es que los demás te ven perfecta, y la otra es que tú te sientas así, entonces, a lo mejor la pantalla que tú puedes traer es diferente, a lo mejor no es por kilos, pero sufre porque es morena, y a lo mejor es modelo, y todo esto suponiendo... y es morena, pero por ser morena no tiene tanto trabajo, entonces, eso le puede ocasionar como una inseguridad y a lo mejor la otra que porque tiene poca ubi... y eso le puede dar inseguridad. Entonces, eso es como independiente, una cosa es como la gente te percibe y otra cosa es cómo te sientes. Entonces sí, todas podemos ser y predicar como de Body positive porque no es cuestión de kilos y de muchas otras cosas.

E: Y pues bueno yo ya terminé, no sé si tú sientes que faltó algo importante, o hay algo que a ti te gustaría agregar, que sientes que no lo traje a colación.

S: Pues no, creo que no, creo que es como... creo que tocamos como todos los puntos importantes. Yo a lo mejor hablando el tema de los papás olvidé decirte de que a lo mejor como que te sientes juzgada por lo que te dicen, pero al final te das cuenta que no te lo dicen porque les caigas mal, no porque te odien, y ahí volvemos al tema de la educación, y de inculcar y de predicar con el ejemplo, o sea, me queda perfectamente claro que cuando nos dicen... es que estás gordita es que ponte a dieta... es que cuídate... es que cómo es posible... no es porque le caigas mal o te odia, ni porque te quiere molestar, seguramente que tu mamá o tu papá están preocupados por ti, y se preocupa, y quiere que estés bien, porque los papás siempre quieren lo mejor para nosotros. El tema es que no saben cómo comunicarlo, cómo expresar esa preocupación, y ahí es donde nos dan en la torre, por eso es como la importancia de comunicarnos de una manera adecuada, mostrar tu preocupación o el hecho de que quieres que la otra persona esté bien, pero siempre respetando y haciéndolo como desde un punto de amor, no de crítica, sino de amor.

E: Y cuando no son comentarios en relación al peso, si no como tú decías... hacia el color de piel o de la estatura, ¿crees que venga en el mismo sentido de preocupación hacia los hijos?

S: No, bueno, más que una preocupación, creo que es como todo este tipo de mala información, de ignorancia que tiene, pues la discriminación, el tema de homofobia, racismo... que al final son temas completamente culturales, pero que se deben a la falta de información, de ignorancia, y son problemas culturales, no son tanto por ese sentido, y no creo que un papá puede hablar de eso, o bueno sí hay con el tema de la piel, pero creo que sí es más cuestión de desconocimiento o de mala información.

E: Pues ya sería todo, gracias.

S: Espero haberte ayudado.

## Entrevista E

Entrevistadora: Entonces primero quería preguntarte como, ¿cómo definirías tú al *Body positive*, sí como un grupo, un movimiento?, este, no sé.

Sujeto: Yo pienso que el *Body positive* sí lo consideraría un movimiento porque creo que puede englobar a muchas mujeres, muchos cuerpos, y bueno, incluso hombres, pero hablando en este caso de mi perspectiva como mujer, creo que puede englobar muchas mujeres, muchos emh, muchos cuerpos, distintos..., distintas formas de vida, distintos tiempos de vida, sobre todo. Entonces creo que sí es un movimiento más orientado hacia todas las personas que estén, que tengan un cuerpo que se considere fuera de la norma, que no solamente puede ser, ya sea por gordura o por, no sé, eeh..., cosas tan sencillas pero que a veces son tan significativas como no tener cintura o como tener las piernas cortas, ese tipo de cosas, sino también a mujeres grandes, eh, mujeres ancianas, mujeres que ya..., no sé, que ya tuvieron hijos y que su cuerpo va mutando y va transformándose.

E: Sí.

S: Entonces creo que podría abarcar a todas esas mujeres, entonces como... viene siendo tanta versatilidad yo creo que sí, para mí sería más un movimiento.

E: ¿Y tú por qué crees que haya surgido?

S: Yo creo que surge de la necesidad, ¿no?, de ... del hartazgo y de la necesidad de la propia aceptación. Porque yo creo que... o sea, como para que existan este tipo de cambios que se buscan hacer, sí se necesita... para empezar identificar violencias, identificar desde donde estás hablando tú, identificar qué condicionamientos te ha dado tu cuerpo tanto en lo social como en lo personal como en lo individual, entonces creo que sí es necesario primero ese reconocimiento y a partir de ese reconocimiento creo que se puede crear esta comunidad o...darte cuenta de que no eres la única



a la que le pasa, que le pasa a todas tus amigas, que le pasa a tu mamá, que le pasa a tu abuela y...y a partir de ahí crear como una comunidad o..., porque no necesariamente se tiene que tener como la etiqueta del movimiento *Body positive*, ¿no? si no como, te digo, como crear esas pequeñas comunidades, que a veces son tan importantes y que damos por alto o pasamos por alto como las, las relaciones afectivas con las amigas, incluso hasta con la pareja en donde se puedan hablar de estos temas y en donde pueda surgir como el interés de hacer un cambio en cómo te sientes, en cómo te ves, en cómo ves a los demás. Creo que de ahí puede que haya comenzado a surgir, o sea, al menos de manera personal, ¿verdad?

E: Sí ¿Por qué crees que aquí en México se haya hecho una comunidad? Porque, bueno, me imagino que ha llegado a muchos países, pero en unos pega en otros no, ¿por qué crees que aquí sí haya tenido como éxito?

S: Fíjate que yo, desde que empecé a...bueno, a mí me interesan mucho estos temas y cuando empecé a trabajarlo me di cuenta de que, eh, al menos desde mi experiencia, es un tema del que casi no se habla, o sea, creo yo que el tema del cuerpo todavía se lleva con mucha vergüenza y no solamente considerándolo algo personal, sino algo muy...es personal y además de ser personal es cien por ciento tu responsabilidad, o sea, cuántas veces vemos esos comentarios de «si tanto te molesta que te jodan por ser gorda, pues baja de peso», o «si tanto te molesta que...» y, y lo peor es tú, o sea tú misma a veces te jactas de eso, ¿no?, o sea, tú misma menosprecias tu cuerpo anterior o los cuerpos de otras mujeres ¿por qué? porque sí, sí pude, eh, me chingaban, no sé, me chingaron por nos cuántos años pero, dejé, no dejé que eso me tumbara y ahora soy más fuerte y bajé no sé cuántos kilos y voy al gimnasio y todo esto Entonces yo creo que...a mí se me hace que...que...en mi experiencia personal yo todo lo contrario o sea, como que todavía veo que el tema del cuerpo no es tan hablado, creo que hacen falta que se hable muchísimo más, veo en otros países, por

ejemplo que hay muchas más activistas mujeres que son gordas, o sea pero, no lo que se considera una gorda aceptable, sino gordas con panzas enormes y con piernas enormes y con estrías y llenas de celulitis y eso me parece un paso bien importante, y todavía veo que eso está un poquito retenido aquí, o sea, es más difícil encontrar como ese tipo de activismo, es más difícil encontrar mujeres sin vergüenza de mostrar su cuerpo eh...y con su cuerpo me refiero a cuerpos que se salgan de la norma, creo que es más difícil encontrarlas aquí y creo que es más difícil hablarlo. Yo en lo personal tuve mucho problema en hablarlo con mis amigas que no eran gordas o si eran gordas como que, como que es... una culpa que yo tenía que llevar en mi espalda y de la que yo tenía que hacerme cargo ¿no?, hasta que dejara de ser gorda yo iba a dejar de sentir esa culpa y hasta que dejara de ser una pinche huevona que no hacía ejercicio, que no hacía dieta que no se ponía las pilas al cien para bajar de peso yo iba a poder hablar del tema, porque qué vergüenza ser gorda y no estar haciendo nada para dejar de ser gorda. Entonces yo siento que...que aquí en México el auge sí a lo mejor lo ha tenido, pero todavía se excluyen muchos cuerpos de ese auge como del *Body positive*.

E: ¿Y por qué crees que, dentro de eso, sean más las mujeres que se hayan sentido identificadas con un pensamiento así?

S: Yo creo que las mujeres estamos como más condicionadas por nuestro físico, eh existe un privilegio gigantesco por ser una mujer delgada, existe un privilegio gigantesco por ser una mujer bonita eh, y de verdad está ahí, o sea, a lo mejor es más simbólico, a lo mejor no es como que las cosas te caigan del cielo sí, o sea que tu sepas y estés convencida de que lo vas a tener, pero existe. O sea, yo como mujer y soy evidencia empírica de que ese privilegio existe, entonces, yo creo que por eso existe como más presión para las mujeres, ¿por qué?, porque el ser mujeres delgadas y bonitas nos va a dar un lugar en la sociedad, nos va a asegurar una vida feliz, nos va a asegurar

una vida cómoda, nos va a asegurar una vida llena de privilegios y da mucho miedo perder esos privilegios. De hecho yo pienso que por eso este movimiento, bueno, el movimiento *Body positive*, eh... en cierta manera, o al menos aquí en lo que yo me he topado, excluye a ciertas mujeres ¿por qué? porque esos privilegios no deben perderse, o sea, cómo yo que me cuido, que me chingo en el gym, que, o no me chingo, simplemente nací delgada, así es mi cuerpo, cómo yo que tengo estos privilegios, no sé de tener un novio, ¿no?, suponiendo, o de ponerme un *short* o de ponerme una ombliguera, como estos privilegios los va a tener también una mujer gorda o sea no se puede, ¿por qué? porque no estamos en la misma jerarquización. Entonces yo creo que ahí es donde comienza como este miedo a que una mujer gorda viva exactamente lo mismo que cualquier otra mujer ¿por qué? porque existen esas jerarquizaciones sociales puesto que yo debo estar encima de ti, no puedes hacer lo mismo que yo, ¿por qué? porque yo tengo privilegios que a ti no te corresponden o que me han dicho que a ti no te deben corresponder.

E: Que no quieren ceder.

S: Ajá, por eso es como de «güey no, una gorda subió una foto en *short*» tengo una foto de una gorda en short y todo mundo se mete «ponte a hacer ejercicio, pinche puerca» que no sé qué, yo me topo con eso todos los días, entonces, yo creo que va por ahí.

E: ¿Y cómo te enteraste tú en lo personal?

S: Yo eh...empecé...bueno, una amiga aquí en la universidad era...le gustaba mucho una activista eh...una activista gorda de Estados Unidos que se llama Tess Holliday.

E: Ajá, sí la ubico.

S: Ajá, y... ya, o sea, ella no la veía como activista, ella la veía como una morra que se le hacía muy guapa porque mi amiga también es gorda y como que ella la veía como una inspiración, ¿no? Entonces me acuerdo de que un día yo, viendo su teléfono vi el Instagram de esta chava, de Tess

Holliday, y dije, o sea, créeme que para mí fue revolucionario ver una gorda, gorda, o sea, no una gorda, no una chava con caderas anchas y piernas de... una gorda en lencería posando, o sea, para mí fue como impresionante, de verdad, nunca en mi vida me había topado con algo así, con una mujer gorda que me inspirara tanta seguridad, tanto amor propio, tanta confianza. Entonces me acuerdo de que la empecé a seguir y a partir de ahí empecé a seguir otras cuentas de Instagram y empecé a ver este lado como de la gordura y de lo estético y bla, bla, bla, y después fue cuando ya, a través del feminismo pues conocí lo de activismo gordo y, y todos estos temas, pero para mí fue por Instagram básicamente.

E: Y bueno, si lo vamos así acotando decimos que, ah, lo que más hay dentro del *Body positive* son mujeres, ¿no?, y dentro de lo que, dentro de estas mujeres, lo que más hay son mujeres con sobrepeso. ¿Por qué crees que ese grupo en particular y no mujeres, por ejemplo, con acné, con vitíligo o eso constituyen una mayoría?

S: Yo creo que porque la gordura socialmente es una de las características que más pueden oprimir. Porque...por ejemplo, no sé, existen cánones de belleza que yo creo que todos tenemos un imaginario social de lo que son, ¿no?, y... o sea tú piensa en una mujer bonita y yo creo que, a lo mejor varia, pero yo creo que todos nos vamos con una idea similar.

E: Sí.

S: En una misma región, en una misma ciudad o lo que sea, y yo no veo de qué forma, por ejemplo, si una chava, no sé, no entra en ese canon ¿por qué?, porque no es de piel blanca, ¿no?, por ejemplo, o porque es muy alta. Va a haber grupos, círculos sociales en los que eso le de cierta ventaja o sea en los que su piel va a ser considerada, no sé, bronceada, bonita, en los que va a existir una moda en la que la piel de ella va a ser la piel más bonita, lo mismo con una chava alta, va a haber círculos o hombres o no sé, lugares en los que va ser un factor beneficioso para ella y yo siento que el ser

gorda anula, anula automáticamente todas las características, automáticamente te conviertes sólo en una gorda, o sea, dejas de ser una chava que piensa, una chava que...dejas de ser persona y te conviertes en una gorda. Creo que es algo muy deshumanizante, siempre me ha parecido. Y no tanto por, por la palabra «gorda» o eso sino porque sí creo yo que funciona como anulador de todo lo demás. Entonces, tú como gorda estás excluida de cualquier beneficio social, físico o sea como social, pero en cuanto a convivencia

E: Sí, que lo primero que ve una persona pues es tu cara, tu cuerpo, ¿no?

S: No, y te digo, o sea, te... excluye automáticamente de muchos círculos sociales, eh, hay lugares, hay mujeres que a lo mejor no han batallado tanto, pero de todas formas la violencia está ahí todo el tiempo, te digo, tú puedes ver...y yo creo que las redes sociales son una muestra bien grande, puedes ver una foto de diez mujeres y todas vestidas iguales, todas posando igual y a la que van a atacar, si hay una gorda es a la que van a atacar. Entonces yo creo que es por eso, o sea, que es el grupo más oprimido y es el grupo que ha estado más invisibilizado, o sea, lo podemos ver incluso, no quiero comparar opresiones ni mucho menos, pero lo podemos ver incluso hasta en las representaciones que empieza a haber en el cine, en la televisión ya empieza a haber mucha versatilidad.

E: Sí, un poco.

S: Sí claro, o sea, aunque sea para quedar bien por el dinero, que bueno, sabemos cómo funciona todo eso.

E: Para abrir el mercado

S: Para abrir el mercado y para vender más. Y aun así es bien difícil hallar una representación de una mujer gorda. Yo veo una película y puedo ver mujeres de distintos tonos de piel, de distintos estratos sociales pero no ves gordas y si las ves es raro que interpreten otro papel que no sea el de

la payasa, el de la amiga chistosa que nadie quiere o sea que la quieren pero porque es super chistosa y ya, o sea yo nunca he visto a una gorda protagonista y me refiero a una gorda protagonista en una historia normal no en una historia en la que se vuelven flaca o se aceptan, no, una historia de una gorda que vive una pinche vida normal nunca la he visto.

E: Que la gordura no sea como su característica principal.

S: Claro, o su motivo de vida. Crear una película, bueno pues la historia de esta chava es que era gorda y luego enflacó y su vida se hizo perfecta. Qué es lo que siempre vemos

E: Sí, sí, sí.

S: La delgadez, la tierra prometida. Entonces, yo creo que también, o sea, yo creo que por eso las mujeres son las que más se han levantado y sobre todo las mujeres gordas, o sea, como que están tratando de encontrar su propia voz y de crear una comunidad.

E: ¿Y qué crees que pase después, qué repercusiones crees que tenga, no sé, a mediano plazo en unos cinco o diez años? Porque es...bueno, a lo mejor podrás diferir, pero creo que han ido como ganando territorio, o sea, hay conquistas que, que se han logrado.

S: Sí, sí, sí. Eh, yo sí, sí creo que también que se han logrado muchas cosas, eh, falta un chingo de cosas por hacer y de camino por recorrer pero sí, sí se han logrado muchas cosas, y...yo espero que en un futuro, yo por ejemplo, si a mí me preguntaran yo creo que la meta serían como las nuevas generaciones yo tengo una hermana de trece años y, y yo espero que en cinco años ella vea su cuerpo de una manera, porque ella es gorda también, y yo espero que ella vea su cuerpo de una manera completamente diferente a como lo veía yo a los diez y ocho años, o sea, espero que estos discursos, que ellas vean, que, que, los cuerpos como el de ella, que ella vea que los cuerpos como el de ella existen, que son válidos, que puede hacer todo lo que se le antoje independientemente del cuerpo que tenga, quiero que construya una relación sana con la comida, eh, que construya una

relación sana con el ejercicio, que haga ejercicio porque le gusta, porque le gusta como siente su cuerpo, porque le gusta eh, no sé la agilidad que va adquiriendo, lo cansada que la deja, lo...todo lo bueno que te pueda traer el ejercicio que no sea el pensar que no vas a engordar. Lo mismo con la comida, o sea que aprenda a conocer su cuerpo, que aprenda qué alimentos le hacen bien, qué alimentos le hacen mal. Y yo creo que las representaciones sí pueden comenzar por ahí, o sea, puede comenzar por el hecho de que tú digas «ese cuerpo no tiene nada malo» y no tengo que vivir toda una vida intentando cambiarlo, no tengo por qué vivir toda una vida odiándolo, toda una vida sintiéndome inferior a una mujer delgada o en general, al mundo en general.

E: Sí.

S: Y yo creo que ese es el avance más importante que se puede hacer.

E: Como en la salud mental.

S: Claro. Sí, en la salud mental y en la forma en que percibimos a otros. Porque una vez que te haces consciente de la violencia que se ejercen también te haces consciente de la violencia que tú ejerces. Y yo creo que, que eso también es un paso bien importante y bien difícil, porque a mí en lo personal se me ha hecho el camino bien complicado, pero sí, sí creo que es bien importante que poco a poco se está llegando a algo, ¿no?

E: ¿Y, del Body positive crees que tienen una propuesta de belleza o crees que no está estructurado?

S: Yo creo, mira, lo que pasa es que, la verdad no conozco mucho sobre, o sea, sobre el...fondo del movimiento *Body positive* porque yo en lo personal en los círculos que me he movido, de los que he leído y eso, yo he visto que existe mucho ese rompimiento entre el activismo gordo y el *Body positive*, precisamente por esto, porque dicen que *Body positive* no es más que, o sea, que es como...que es lo mismo pero más amplio, o sea, ellos dicen si, si el mundo, el imaginario general

te dice que una mujer bonita es «así y asá» el Body positive te dice exactamente lo mismo pero con una mujer de caderas más anchas o con una mujer que todavía sigue entrando en los cánones establecidos, o sea, que tenga cintura que sea una gorda sin panza acinturada, con las piernas anchas, que todavía sea una figura con pechos grandes, que todavía sea una figura consumible. Entonces yo veo que existe mucho eso y la verdad yo no me he dado a la tarea de investigar bien el movimiento *Body positive* pero sí veo que existe mucho ese...ese pleito, entre, o sea, el activismo gordo le tira mucho al *Body positive* porque dice eso, o sea, realmente no hay una...o sea no existe como esta deconstrucción total del cuerpo y de las ideas, realmente no existe como esa apropiación del cuerpo pero muy individual, ¿no? en relación a que ahora sí le podemos gustar a un vato, de que ahora sí la gente me vea bonita , o sea, yo veo que existe mucho eso la verdad no sé pero...por lo que he leído yo tengo entendido que sí está un poco orientado como como a esto, o sea como que el *Body positive* sí excluye muchos cuerpos que no entran como en algo que pudiera considerarse deseable.

E: Ya. Como que dejan cierto margen para que se pueda seguir vendiendo...

S: Claro, exacto, sí o sea una imagen que todavía se pueda vender, precisamente, o sea te digo, por ejemplo, yo hablo desde mi perspectiva de mujer gorda y desde lo que he leído como mujer gorda y sí va mucho por ese enfoque, como de ok, una morra que, que sea gorda, que sea considerada gorda, pero que todavía sea deseable, o sea que todavía la puedas ver y digas «quiero verla posando en calzones» o este tema de las «gordibuenas» y todas esas madres, o sea como más hacia allá y no tanto hacia los cuerpos que ve verdad están completamente fuera de lo que se considera un cuerpo consumible y un cuerpo válido.

E: Entonces, ¿tú qué sugerirías?, ¿qué se abriera mucho más?...



S: Sí, sí, yo diría que, por ejemplo, si una empresa, ¿no?, un...lo que sea quieren incluir como ésta sección de mujeres de tallas extras y no sé qué, que muestren a verdaderas mujeres de tallas extras, o sea, que esa visibilización que se le está tratando de dar a las mujeres gordas sea a las mujeres gordas, a las gordas incómodas o sea gordas que tengan una panzota o gordas que tengan el pecho caído, gordas que no tengan pecho y tengan la espalda muy ancha, que sean cachetonas o sea, gordas que de verdad incomoden.

E: Sí, porque, a fin de cuentas, pues, estas, esté, figuras, ya sea delgadas o gordas, pero...sí como decimos como de reloj de arena pues son las menos comunes, si eres delgada o si eres gorda no importa, o sea...

S: Y como decíamos, ¿no? a final de cuentas ese cuerpo te va a traer beneficios sociales tarde o temprano. Y si no es en un círculo va a ser en otro. Y... por eso la importancia como de incluir a estos otros cuerpos que están completamente rezagados del movimiento, como del movimiento *Body positive* porque no son como lo suficientemente consumibles en especial los cuerpos de las mujeres, ¿no?

E: ¿Y tú cómo describirías entonces un cuerpo bello?, ¿qué necesitaría un cuerpo para que pudiéramos, en una sociedad como más abierta, menos violenta, definir la belleza en un cuerpo?

S: Ay, yo creo que eso es, bueno, no sé, se me hace algo muy relativo pero...yo diría que un cuerpo eh...es bello desde el momento que tú haces como esta conexión de lo que realmente hace y es tu cuerpo, ¿no?, o sea, de realmente todos los beneficios que te da, de todo lo que ha vivido junto contigo, del bien que le hace el comer, del bien que le hace el hacer ejercicio, del bien que le hace eh, no sé convivir con la gente, reírte, estar contento, eh, cuidar tu piel, yo creo que eso es realmente como, creo que el cuerpo hermoso, no voy a caer en el cliché de «todos los cuerpos son hermosos» pero yo creo que el cuerpo hermoso es el que se encuentra consigo mismo. O sea, el cuerpo con el

que interactúas es una conexión, el cuerpo con el que haces la paz. Porque yo creo que, las mujeres, en mi experiencia personal, en todos los sentidos sociales, desde que entendí ciertas cosa, o sea, desde la secundaria, las mujeres nunca me ha tocado ver que de verdad estén en paz, o sea como que el cuerpo siempre es algo que les pesa, a una más a otras menos pero aun así siempre es algo que pesa, y yo creo que poder hacer la paz con ese cuerpo independientemente de cómo esté yo creo que eso es a lo que va enfocado, ya sea el *Body positive* y el activismo gordo, como el entender que tu cuerpo está perfectamente bien como esta, es, para mi es como el cuerpo hermoso.

E: Ok, este, siento que el *Body positive* como que se ha instalado mucho en eso para darse a conocer, digo, la mayoría de las mujeres que están en esto son mujeres jóvenes ¿no? usuarias de estas redes y que a parte es más fácil de llegar por ahí porque pues la televisión es cara el radio es caro y esto es, es gratis, ¿no?, este... ¿Tú qué papel crees que ha fungido esta inmediatez como de la comunicación y la facilidad con la que podemos ver, este, imágenes, tan diversas y del otro lado del mundo, crees que ha favorecido el *Body positive* o cómo crees que ha...?

S: Sí, yo creo que sí cien por ciento, porque, para empezar yo creo que la diversidad es muy importante y el hecho de que tú tengas acceso a esa diversidad, que te des cuenta, no sólo en la representación, o sea, no sólo que yo como mujer gorda vea a otras mujeres gordas, sino que... como ese mensaje o esa diversidad llegue a todos los ojos, independientemente de lo que provoque porque va a haber mucha gente a la que todavía le va a provocar asco, a la que todavía le va a provocar rechazo, repulsión, creo que es bien importante que ya se planteen ahí, o sea, te digo, no sólo por este lado de la representación que a mí se me hace fundamental para un cuerpo, que, que no es, o sea que nunca se ha visto, que nunca se ha visto a sí mismo reflejado en una modelo o en un artista o...independientemente de que los motivos sean puristas o no, de que por qué se representa esos cuerpos pero yo sí creo que beneficia y creo que además es bien importante o sea,

creo que poner el tema sobre la mesa, creo que abre los ojos sobre los otros cuerpos que están ahí existiendo, de qué forma están existiendo y cómo quieren existir, entonces yo creo que sí beneficia cien por ciento y que además es bien importante que se siga haciendo, independientemente de la reacción que, que esos cuerpos generen es bien importante que siga y que siga.

E: Y, ¿crees que es suficiente con el...con esta difusión que se ha hecho, este, constante, ¿no? y como tú dices pues desafiante, mucha gente no le gusta, pero ahí sigue viendo, ¿este desafiante de las redes sociales o crees que hay otra manera que pudiera complementar o una manera incluso más fuerte de poder lograr los cambios?

S: Sí, yo creo que...creo que es bien importante como, como decía, eh crear comunidad, eh, sobre todo en los niños, yo considero bien importante que los, los niños, cuando los niños son niños se puedan crear espacios seguros en los que ellos puedan contar lo que les pasa, lo que sienten, cómo ven su cuerpo cómo lo sienten cómo lo, cómo creen que los ven los demás, cómo los hace sentir el tipo de figura que tienen, etcétera. Yo creo que es bien importante crear espacios seguros en los que podamos expresarnos, en los que podamos compartir experiencias para darnos cuenta de que el problema no somos nosotros, que el problema no viene nada mas de que no trabajas suficiente, de que no te aceptas...eh...Creo yo que ese podría ser un primer gran paso, o sea, como, entender la importancia de crear comunidad con las compañeras, ya sea en las instituciones, que creo yo que es algo a lo que se tiene más acceso, sobre todo si nos vamos en esto de las redes sociales que, ¿quiénes son las que los consumen? yo creo que...obviamente hay gente de todas las edades pero más los adolescentes, yo creo que...por ahí comenzar, o sea, institucionalmente que se puedan crear grupos de apoyo, que se puedan crear espacios seguros, redes afectivas, perdón, donde ellos puedan conversar sobre lo que les pasa, compartir experiencias y darse cuenta como desde donde están

partiendo y por qué se sienten como se sienten, ya sea bien o ya sea mal, pero que entiendan también y que sobre todo para que puedan ser empáticos.

E: Entonces crees que, digamos, ¿viene como desde la educación? y con la educación también abrir espacios para que esa educación como que repercuta para que tengas también donde usarla...

S: Si, que se aterrice, exacto, porque si alguien te dice, no pues es que, lo hemos oído y estoy segura de que hay escuelas donde hasta gente de nuestra edad ya lo escucho: «es que quiérete, el cuerpo es tu templo y lo más importante es tu no sé qué» pero si esa experiencia realmente no te introyecta de ninguna forma o sea si realmente no haces el conecte con esa experiencia que te están diciendo o con eso que están diciendo si a ti vienen y te dicen que no, que todos los cuerpos son hermosos que te quieras pero por acá estás sufriendo un caso de donde todos los días te dicen que eres un puerco que eres un marrano, que no vales nada etcétera., etcétera, ¿no? que nunca te va a querer nadie, todas esas cosas ¿cómo vas a hacer esa conexión? o sea no está en tu, no existe en tu medio.

E: Si, es que, pues la verdad es más fácil y mucha gente te dice «no, no yo por mi todo está bien» pero en su actuar...

S: Y creo que es bien importante eso, que puedan aterrizar, que puedan ver lo que le pasa a otras personas de su edad, que puedan ver que el problema es mucho más grande que, que el simple hecho de que a ellos les haya tocado mala suerte de que tengan malos compañeros etcétera, etcétera, sobre todo en el tema este del bullying porque aunque no sea necesariamente considerado acoso escolar o lo que sea, no recuerdo donde leí así como que creo que el 95% de las niñas en no sé qué estudio, dijeron que lo que más les daba miedo en el mundo era engordar, niñas como de ocho años.

E: ¿Cómo creen?

S: Si, no fue aquí en México, no sé en qué lugar del mundo eh...en, en este trabajo de la escuela y también no sé dónde leí que las niñas, era como la primera edad en la que hacían su primera dieta, entre los diez y los doce años. Entonces es algo que claro que existe en las infancias, yo lo viví en mi infancia, ese miedo a ser gorda, el rechazo por ser gorda. Entonces yo creo que sí es bien importante que esos espacios seguros se creen lo más pronto que se pueda y si tenemos la facilidad de hacerlo desde lo institucional, pues mucho mejor.

E: Sí claro, sí porque, digamos que así le restas la opción a los papás de llevarla o no llevarla, ¿no? se lo dan en la escuela y...

S: Si, ¿no? y sobre todo que a veces los papás no tienen ni idea, ni idea de cómo...como yo creo que es un tema que siempre se habló con mucha vergüenza y con mucha culpa eh...muchas mujeres todavía ya madres de familia, abuelas, lo que sea todavía lo siguen cargando. O sea todavía de verdad no tienen idea de que pueden abrirse al respecto, de que pueden hablarlo, de que no, de que no es un problema individual de que no...yo, y del daño que le hacen ellas a sus hijas y también los padres pero en especial las mujeres por eso ahorita hablar de su cuerpo propio y del cuerpo de ellos , inscribirlas no sé, en una dieta, los comentarios de que ya están engordando o algo así decirles que si no quieren que se engorde pues ellas pues que adelgacen, ese tipo de comentarios que, ese tipo de cosas creo que las tenemos bien normalizadas y...y a veces los papás ni siquiera o sea, ni siquiera se han dado cuenta de lo mal que están haciendo que mi hijo se auto perciba. Por eso y creo que es bien importante que los niños tengan este otro lado que les diga «oye eso no es normal, no tienes por qué tolerar la violencia, no tienes por qué hacerla parte de tu día a día por muy, eh, chiquita que sea o por muy sutil que no, o sea que ningún cuerpo es motivo de que ningún cuerpo es motivo de entretenimiento, ningún cuerpo es motivo de... o un blanco de acoso». Y que

los niños sepan eso creo que es algo bien fuerte y que sí puede cambiar como a futuro la forma en la que se perciben los cuerpos y la forma en la que se perciben a ellos mismos.

E: Y también, este...dentro de las imágenes otra discusión que se ha hecho mucho en las fotografías es que mmm...cuando hay, este, cuerpos igual como fuera de la normatividad en...por ejemplo traje de baño o lencería o así, se dice que, bueno, hay un debate, se dice que... se erotiza el cuerpo como para llamar la atención otros dicen que es pues, así como a fulana puede andar en calzones pues yo también. ¿Tú como cuál crees que sea de las tres líneas?

S: O sea, me dijiste ¿que se erotizaba?

E: Que hay gente que como que dice que lo fetichiza, otras personas que dicen que es una manera de atraer público a través del erotismo, como un erotismo consciente y otra...y una tercera línea que yo he visto que dice, «pues es que... tanto derecho tengo yo como tiene la otra y no es este...no es como que la intención erótica, sino que simplemente es pues, como artística por decirlo así.

S: Mmm..pues mira, yo pienso que...en cuanto...hablando desde un mercado sí, sí creo que pueda hacerse con la intención de identificación, o sea de, de ver o sea tú lo quieres fuera de nuestra marca, o sea no solamente son todas las personas que por default ya sabemos que van a estar ahí sino que tú también eres parte de, o sea eso también deja mucha ganancia ...pero en cuanto a la erotización, yo...espero que se haga desde la idea de re erotizar el cuerpo, porque creo que lo erótico es algo muy humano creo que es algo que debemos de vivir todos los seres humanos y no le veo nada de malo en que las mujeres quieran expresar su erotismo, o vivirlo de otra forma o generarlo y yo creo que es una forma como de reivindicar el cuerpo o sea reivindicar el erotismo creo que es una forma de reivindicar Entonces yo creo que si va por el lado de erotizar el cuerpo, perfecto, o sea, yo creo que también es un paso muy importante aceptar tu cuerpo como algo que puede provocar deseo y que merece ser deseado, también es un paso bien grande para las mujeres

gordas reconocer ese, ese derecho que existe y que debería de existir por el simple hecho de que es un cuerpo y.. y no sólo reconocerlo sino exteriorizar.

E: Sí, y es que es fácil, es un derecho como fácilmente negado ¿no? y a veces una ni se da cuenta.

S: Creo que es una forma como de recuperar la autonomía del cuerpo, recuperar la autonomía del erotismo que puede provocar tu cuerpo y de la forma en la que te interesa también ser erotizada.

E: ¿Tú haces, como, no sé, en Facebook, bueno, dices que no usas mucho el Instagram, pero, tendrás Facebook o alguna plataforma en la que, este, pongas fotografías o mensajes, no necesariamente fotografías, mensajes o algo como con la intención de hacer algo de activismo?

S: No, no lo más que he llegado a hacer es, pues he publicado, bueno no he publicado sino, han publicado algunas propuestas mías en revistas o en fanzines en, en...hace CONAVIM va a sacar un libro y ahí hice una historia sobre la violencia que se vive una niña siendo gorda.

E: ¡Ah, mira, ¡qué bien!

S: ajá, y ese tipo de cosas, o sea publicaciones ajenas, pero mías no. Y sí me gustaría, pero...aquí en Aguascalientes me ha costado...bueno, la verdad me ha costado, pero tampoco le he buscado así mucho, eh, crear como una comunidad, como te comentaba, como que todavía hay mucho...no sé si hay negación, no sé si, no sé, pero aquí, aquí en Aguascalientes, Aguascalientes me ha costado mucho trabajo encontrar mujeres que estén en el mismo canal que yo...

E: ¿Quisieras hacer como un taller o una red de apoyo?

S: Sí, más bien como una red de apoyo...una red de apoyo, una red de interés también porque Fíjate que yo...eh...una vez durante mi época universitaria llegué a ver uno que otro taller, por ejemplo, en Chiapas y también aquí y...no sé cómo que todavía yo he encontrado mucha vergüenza en las mujeres y un terror a engordar cabronísimo, entonces pues sí, quieras o no...uno trata de ser empático, uno trata de comprender, uno trata de entender los procesos, ¿no?, las historias de vida,

pero es bien difícil, o sea, yo como mujer gorda es bien difícil que, no puedo evitar sentir que estas mujeres creen que lo peor que les puede pasar en la vida es verse como yo, entonces, se me ha hecho bien complicado como no tener estas compañeras, porque claro que hay mujeres con las que me topo interesadas en esto del cuerpo, amigas, de todo interesadas en, en sentirse empoderadas y todo, pero siempre quieren sentirse empoderadas dentro del marco en el que creen que todavía van a tener esos beneficios, realmente no los quieren perder, o sea todavía son mujeres que quieren sentirse empoderadas y fuertes y no sé qué pero con un terror horrible a pensar que alguna vez van a ser gordas o que son gordas. Ahora que pasó esto de la pandemia, eh, de la cuarentena, una avalancha de comentarios gordofóbicos de amigas que supuestamente ya tenían, al menos repasado este tema de la gordofobia y sí es algo que duele, o sea sí es algo que es como, como que no, sabes de que a pesar de que ellas estén como iniciando su propio camino y esto, no están en el mismo canal, no estamos en el mismo canal porque ellas no viven lo que yo he vivido y porque al final de cuentas ellas no son gordas porque de verdad hay un parteaguas enorme, enorme entre la experiencia de vida entre una mujer gorda y la de una mujer delgada. Muchas mujeres o hablan al respecto, es como, yo creo que es como lo que no lo hace tan visible o sea es enorme, enorme, enorme la diferencia y....como que esos comentarios gordofóbicos todavía sí son como muy... y todavía ya llega un momento en el que ya son bien molestos, entonces creo que eso es lo que más me ha costado trabajo y eso ha hecho que no pueda crear esta comunidad porque son experiencias bien diferentes, o sea no podemos compartir experiencias porque ellas han vivido, han vivido socializadas con su cuerpo completamente distinto a como yo he vivido y aquí me ha costado mucho trabajo eso, las mujeres gordas que conozco todavía que están mucho en la vergüenza, todavía están mucho en el de «güey, yo no me voy a aceptar, me vale madres si bajo o no bajo de



peso, toda la vida voy a vivir intentando» y...no sé, yo ya no encajo, o sea como que yo ya no encajo con ese pensamiento.

E: No, y sí tienes razón porque hay episodios como por decirlo así, a lo mejor es fuerte la palabra pero que nos traen como cierto trauma, ¿no? y que a veces nada más entre pares, ¿no? Te comentaba al principio que tuve problemas con la comida varias veces y.... pues yo sí me ponía a dieta y comía pura lechuga sí, pero...no te descalcificaste, no se te deshicieron los dientes, no te quemaste el esófago no es la misma línea.

S: No y tú sabes, ¿no? por ejemplo esto que me comentas, este miedo a engordar te aseguro que, si tú lo pláticas con alguien con una mujer que te aseguro que casi te puedo garantizar que lo ha sentido en algún momento de su vida, aun así, tú vas a sentir que su experiencia es completamente diferente a la tuya ¿por qué?, porque ya es como pasar otra línea o sea tu perspectiva de la delgadez, de la comida, de, o la que tuviste, ¿no? ya es muy diferente a la que ellas tengan. Entonces también conmigo está muy marcada esa línea y....creo que es lo que más me ha costado para crear esta comunidad que te comento que para mí es de lo más importante como que es como el primer paso, yo lo consideraría como el primer paso.

E: Entonces, ¿crees que te has sentido como, poco acompañada, como en tu? ¿Cómo se puede decir, como en tu travesía, pues a la aceptación?

S: Mucho, sí, mucho, porque me pasa, por ejemplo, te digo, tengo una hermana de trece años y otra de diez y ocho y yo todo el tiempo trato de ser con ellas como me hubiera gustado que fueran conmigo, lo comprensivo que fue o sea lo poco comprensivos que fueron mis papás todo este tema de la familia que completamente a parte pero ¿qué hago yo? si mi hermana llega de trece años de la secundaria y me dice que le gusta un niño y que el niño le dijo «ay, no me gustas pinche gorda fea» ¿qué hago yo? o sea, como que la...no tener ese tipo de acompañamientos, ese tipo de asesorías

sí me ha costado mucho trabajo, o sea sí...hay días en los que me siento la mujer más poderosa y sí puedo y hay días en los que soy yo contra el mundo, completamente, o sea, hay veces en las que digo, no, o sea, ya se hizo un avance bien chingón, este, el mundo va a ser diferente para mí en diez años, para mis hermanas en diez años no? y luego me meto a Facebook y me doy cuenta de que no, no ha cambiado absolutamente nada, de que la violencia sigue bien permitida, sigue bien visibilizada en el tema de la corporalidad y es lo que, o sea, me sorprende que sea una violencia tan explícita pero tan invisibilizada, o sea, de hecho yo...

E: Sí, sí, sí...

S: Sí, o sea, recuerdo que lo que, ¿ya ves que te comentaba... (risas) te comentaba lo de la tesina?

Yo toda la vida he sido gorda, a veces más a veces menos, ya sabes, ¿no?

chunchas, dietas hay veces que logré bajar veinte kilos y luego subía y así, entonces...yo sabía que quería hacer mi tesina sobre la gordofobia y me acuerdo que un día estaba viendo Facebook y vi un meme que decía, que decía: «como cuando ves una gorda caminando con una botella de agua», y decía, o sea, «nadie te cree que te cuidas tu cuerpo marrana pendeja» entonces yo me acuerdo que en un meme así y yo me metí a ver los comentarios y todos los comentarios etiquetando a las amigas de «güey cómo crees y ja,ja,ja,ja», y etiquetando, típico hombre etiquetando etiquetando al amigo «a quien te recuerda» que no sé qué, entonces me acuerdo que ese día yo dije güey, si el problema es que.. o sea, si lo que les ofende tanto de una mujer gorda existiendo es que pinches eh, inútiles, que no hacen ejercicio, que no comen bien, que son un parásito que no sé qué, porque también les parece ofensivo ver una gorda tomando agua...

E: Y es que, o sea, es lo más normal, ¿no?, tomar agua, respirar...

S: Es como lo más es como lo más... o sea, es exactamente lo que ellos quieren, como que ellos tanto chingan que está bien que seas gorda pero mientras estén chingando todos los días y sintiendo

asco por tu cuerpo para que puedas adelgazar, entonces si tú ves una morra gorda con una botella de agua ¿por qué eso te ofende? Es como también cuando fue esto de, no me acuerdo qué, algo olímpico de la chava que era como gimnasta que tenía el cuerpo como muy ancho...

E: Estaba super fuerte, sí, sí, o sea, que estaba como muy musculosa.

S: Muy ancha pero no era gorda, también los atacan y todos, y todos eran gordos fóbicos, o sea como que, darte cuenta de que eso sigue tan vigente. Entonces cuando pasó, pasó lo de ese meme, yo me acuerdo de que yo dije, o sea, número uno entonces qué chingados es lo que esperan de una mujer gorda, que te esfuerces o que no te esfuerces, ¿no? entonces, ¿cómo quieren que...? ahí fue cuando dije, realmente el problema no es que tome agua o refresco, ¿no? que salga o no salga, el problema es que existo, o sea el problema es que te molesta que esa mujer exista. Y el segundo lugar fue que dije ¿cómo es para ti ser mujer gorda y todos los días vivir estas violencias?, y no sólo, y no sólo verlas sino, normalizarlas, invisibilizarlas, verlas como «no pues si es cierto», verlas como «me lo merezco», verlas como «es parte de ser gorda, es parte de vivir...es parte de... es mi culpa por ser una puerca» o sea, porque créeme que todos esos comentarios lo he escuchado y me los he dicho yo también en algún momento de mi vida, entonces...como que ahí fue cuando se me prendió el chip, o sea, no se me prendió el chip, dije, ¿qué sienten estas mujeres viviendo todos los días con esto? o sea, por mucho que tú quieras aceptarte, o sea, ¿cómo puedes luchar contra todo eso sola? Porque de verdad, o sea, es...eres tú contra el mundo, porque todo el mundo todo el tiempo te está diciendo «estás mal, estás mal, estás mal, estás mal» y no es que busques aceptación, simplemente...llega un momento en el que sí es bien complicado. Llega un momento en el que, te digo, sí se necesita compartir otras experiencias de vida, sí se necesita compartir sentimientos, emociones eh...como...yo he visto también en esto de, en estas fotos en Facebook y en Instagram

que siempre llega alguien que dice, «no es que esto está mal, por qué les dicen esto a las chavas» también a veces con discursos súper gordo-fóbicos disfrazados de lástima y...

E: No pues, no ayuda.

S: Sí, no, y la gente siempre. y aunque ayuden siempre contestan bien agresivos así como: «ay, que te valga, de todos modos esa morra se va a morir en diez años de diabetes» o sea, son cosas bien agresivas y yo no veo a nadie hablando de eso, o sea, tú ves un tweet, un comentario lo que sea, racista, clasista, mucha gente brinca, ya, mucha gente todavía no, pero mucha gente brinca, o sea, mucha gente ya lo identifica y con estas violencias la gente no la identifica, la gente la tiene completamente normalizada y completamente permitida, o sea tú la ves y a lo mejor va a ver una persona pero nunca es desde la denuncia de lo violento que es, sino es desde este discurso de «no seas malo, ellas también sienten» ¡güey, sí, no me digas! (risas) y es algo que yo he notado mucho, como que esta violencia todavía no se nos prende el foco de que es violencia y de qué efectos tiene vivirla todos los pinches días. Entonces por eso sí ha sido un camino muy solitario, muy difícil y...a veces bien desalentador, o sea, a veces de plano sí digo «esto no tiene remedio» (risas) o sea, sí me han tocado días en los que digo «a lo mejor sólo soy una gorda resignada a ser gorda» ¿sí me entiendes? o sea como que hay veces ...

E: Pero para eso se ocupa mucho.

S: Sí, no, claro, o sea, ha sido y te digo, yo sé que son malos días, ya estoy bien consciente de un chingo de cosas que antes...o sea, pero sí es bien difícil. Por eso me da risa que la gente diga que «ay, es que simplemente acéptate porque para, no quieres bajar de peso» o sea, güey, o sea no saben lo difícil que es emprender un camino hacia el amor propio hacia la aceptación de tu cuerpo es bien complicado, mucho muy complicado.

E: Pues, podría decirse que es como, o sea, esta violencia está tan aceptada pues es un método como de dominio, ¿no? pues eso lo han hecho como con otros grupos, así como en la colonia o con los esclavos así de que «estás al, estás chiquito, tú no puedes» de manera que...

S: Regrésate a donde perteneces. Sí, sí, que no se te olvide cuál es tu lugar.

E: Sí.

S: Que no se te olvide qué tienes permitido hacer y qué no, y en el caso de una mujer gorda, de verdad, va a sonar dramático, pero en serio, al menos en lo que se alcanza a aperebir en redes, pareciera que no tienen permitido hacer nada.

E: Ni tomar agua, ¿no?, ya vimos.

S: Ni tomar agua. Salir con, también he visto muchos memes burlándose de mujeres gordas, hace poco hubo un escándalo en este gimnasio Smart fit.

E: Sí, sí los ubico.

S: No sé si fue en aguas, creo que no, no sé (risas) el caso es que está una chava, una chava como de nuestra edad haciendo ejercicio en una caminadora y estaba gorda y un güey le toma un video y lo subió burlándose de ella, entonces...es ofensivo si hacen ejercicio, es ofensivo si se arreglan, es ofensivo si tienen pareja, es ofensivo todo, todo, todo, todo, por es te digo, el problema no es, el problema es que molesta que las gordas existan, así, así de fuerte como suena, el problema es que te molesta que yo exista y que no exista en la sombra, que no exista humillada, que no exista triste, que no exista insignificante, o sea, por eso una gorda que no existe de esa forma brinca acá, es como de «güey o sea, que no se te olvide que tú perteneces casi que a las sombras» y yo creo que por eso es considerado como tan insultante.

E: ¿Y tú dónde creer que haya como tenido origen esa?, ¡ay! ¿cómo se puede decir? pues como esa discriminación, ¿no?, o sea, ¿en qué momento un grupo dijo, «no, tú vas a ser el gacho», ¿de dónde crees que venga, por qué uno y no otro?

S: 'Yo creo que...viene mucho también del...pues de la globalización, de lo que se considera rentable o no, claro que hay épocas en las que los cuerpos son más válidos o más...significativos que otras, porque, por ejemplo, antes, muchos años antes, ser gordo era sinónimo de, de riqueza, o sea que tú tenías dinero para poder comer bien y tener ese cuerpo. Entonces, la verdad, no tengo bien identificado como dónde comenzó este miedo tremendo a engordar y cómo se empezó a ver como lo peor del mundo, y así, pero yo creo que va ligado a eso, o sea va ligado como a lo que se considera, o sea, como a la globalización, a lo que se considera rentable, respetable, porque pues, de ahí es donde se ha aprendido todo, ¿no? No, no es una historia así como tan trágica, tan fuerte como la esclavitud que sí son grupos dominados, creo que esto es más simbólico, o sea, no ha habido como tal o sea un genocidio de gordos o cosas así (risas) por eso a mucha gente le brinca tanto la palabra gordofobia, porque, no sé, la homofobia, por ejemplo, ¿cuántas personas se han matado en nombre de la homofobia, cuantas personas se han detenido o han sido objeto de brutalidad policiaca? entonces dicen que ¿cómo se puede comparar una cosa con la otra?

E: Pero entonces tienes que llegar hasta ese punto, ¿no? hasta que te maten y entonces ahora sí...

S: Claro, hasta que te maten y entonces ahora sí sea significativo. Entonces yo creo que...es algo mucho más simbólico y creo que también, por lo tanto, o sea, la historia de la corporalidad también ha sido mucho más simbólica. La verdad no...como que no tengo bien identificado la verdad dónde comienza a repudiarse la gordura, pero...hay un grupo de activistas que se llamaban...no me acuerdo cómo se llaman, pero hicieron un documental muy bueno que se llama *Fat Underground*

es de los 60's y ellas ya hablaban como de ...esta super interesante, yo creo que lo puedes buscar si quieres.

E: Lo voy a buscar, sí...

S: Y ellas ya hablaban, eran activistas, casi todas eran lesbianas, eran activistas muy, muy, gordas y ellas ya mencionaban todo esto. Entonces, no tengo bien identificado como dónde comienza, pero sí creo que cada año ha ido empeorando, o sea, ahorita se está buscando como reivindicar, no reivindicar, no me gusta decir eso de reivindicar la gordura porque no, reivindicar qué chingados, pero como de darle voz a estas otras mujeres que han estado tanto tiempo oprimidas y en la sombra. Pero sí creo que cada año ha ido empeorando, ¿por qué?, porque a lo mejor la mujer es más subjetivizada cada vez, o es más considerada un objeto de consumo o es más el beneficio social que a lo mejor antes te daba el ser rico o el trabajar mucho ahora está más basado en la imagen que también puede ser que esto viviera con el auge de las redes sociales, de la importancia de lo que reflejas, de lo que inspira tu imagen y puede ser que vea de ahí.

E: Sí, sí es que está como...curioso, ¿no? es que no se le ve dónde, porque mira, yo he pensado que si es en relación a la belleza, la belleza puede cambiar de una época a otra y es este...pues subjetiva en ese sentido, ¿no? entonces, no tiene nada que ver porque cambia con el tiempo y con el espacio y luego digo bueno, en relación a la salud, no sé si te acuerdes en los noventas, bueno, tú y yo estábamos naciendo apenas pues, pero... este *look* de las mujeres, super, super delgada pero como en el look de la heroína y eso pues, obviamente no es saludable, estar delgada por no comer porque estás drogada, tampoco va por ahí, yo digo, entonces, ¿de dónde?

S: Fíjate, una vez leí por ahí, no me acuerdo bien, no te voy a mentir, pero una vez leí por ahí que tenía algo que ver con...la cultura como de la dieta, que sí fue como cuando se empezó a, como a satanizar esto de comer ciertas cosas y ahí fue cuando se empezó a estigmatizar el cuerpo, ¿no?

como si todas estas son las reglas que debes de vivir para estar sano, ser saludable, bla, bla, bla, y a gente que no lo cumple automáticamente es la gente gorda, creo que y ahí comenzó. Leí algo así de que ahí había comenzado una discriminación bien fuerte antes incluso que de la imagen con la cultura de la dieta.

E: ¿Cómo cuándo...como cuándo fue eso?

S: No sé.

E: Decías que en los 60 's ya estaba.

S: 60's, 70's. Pero sí era por esa época, es que yo recuerdo que leí que eso de la cultura de la dieta, o sea como comenzó como el estigma de que el cuerpo gordo era un cuerpo enfermo, antes que un cuerpo feo, un cuerpo enfermo y era muy viejo, o sea sí me acuerdo que las primeras investigaciones sobre dietas, sobre nutrición y eso, desde ahí comenzó con un estigma grande y ya luego se fue ampliando y aliando y ampliando, pero de hecho el movimiento del activismo gordo siempre va más enfocado hacia eliminar la cultura de la dieta más que de la imagen

E: Digamos que lo otro ya sería en paralelo, ¿no? como una consecuencia.

S: Sí, claro, pero sí o sea ellas consideran como la dieta, las dietas como fraudes, como esclavitudes como estigmas o sea generadoras de estigmas y tienen datos científicos que refutan mucho incluso hay nutricionistas que, que, literal son egresados de nutrición y todo y como que optan por esta ¿desnutrición incluyente, ellas también son anti-dietas y anticultura de la dieta y todo lo que genera la cultura de la dieta. Creo, la verdad no lo sé bien, pero creo que comenzó ahí, una vez leí algo así de que, de que...el estigma a los cuerpos gordos empezó por ese lado más que por la imagen, como que empezó más por ver al cuerpo gordo como un cuerpo enfermo.

E: Digamos que por lo que podría significar, o sea, no tanto por...



S: Claro, sí o sea cuerpo inútil, dejando de lado como lo atractivo que sea, un cuerpo inútil, un cuerpo enfermo, un cuerpo poco disciplinado, sucio, todo lo que puede conllevar una persona que no sea sana y... pues me imagino que de ahí con el crecimiento y de la importancia de las imágenes sobre todo en las mujeres fue creciendo el estigma.

E: No, y eso, bueno esa palabra se me hace pues, como que se me quedó lo del cuerpo disciplinado, es que sí es cierto porque... se supone que hay ciertas cosas, ¿no? que debemos de hacer y nos lo ponen como si fuera un marco amplio, pero en realidad es corto y si no te riges a ello pues, eres excluido, ¿no? estás al margen y dentro de eso pues lo más evidente pues es nuestro cuerpo.

S: Sí, sí, sí, porque es tu primera carta de presentación, tu primera carta de presentación lo que te coloca en un lugar, lo que te da, te digo te genera ciertos beneficios o te genera ciertos rechazos y sí yo creo que el cuerpo disciplinado es la, la... ¿cómo se dice? la... el ideal, ¿no? del Estado todo esto o sea, ¿por qué? porque entre más un cuerpo encaje en lo que yo te digo que es correcto significa que estás siguiendo las reglas, que estás siguiendo mis estándares que estás obedeciendo y también creo que por eso choca tanto un cuerpo que no sea obediente o sea un cuerpo que se sale de eso y por eso, insisto, por eso choca tanto ver que esos cuerpos indisciplinados, porque la disciplina es una chinga y es trabajo y es esfuerzo, tengan los mismos privilegios o pretendan tener los mismos privilegios que un cuerpo no disciplinado, porque sí yo, mujer gorda, tengo los mismos privilegios que tú, una mujer delgada, güera, bonita, lo que sea, ella los va, o sea, ya no existen esos privilegios porque son para las dos, entonces, eso significa que una amenaza de que yo los puedo... es como con este tema del racismo, ¿no? ¿por qué da tanto miedo pensar que alguien va a tener los mismos derechos que yo? porque ya no van a ser privilegios, van a ser derechos, que es lo que debieron ser siempre y es lo mismo con el cuerpo.

E: Y luego esos privilegios no se admiten, ¿no?, como si no existieran, como esto...hace unos meses que estaba mucho esto de la violencia de género que decían «pues si no nos hacen nada, si no son violentos con nosotras a qué le tienen miedo de, de que seamos iguales, según esto no nos han hecho nada. Es como lo mismo de no admitir como ese privilegio de los cuerpos de... los cuerpos con ciertas características porque si no es cierto que, que... hay cierta violencia hacia los cuerpos disiden de eso, entonces, ¿qué?, ¿qué problema va a haber? con que tuviéramos los mismos derechos, ¿no?

S: Y es que fíjate que es un tema bien curioso con el cuerpo, yo creo que en cuanto a este tema de la equidad de género, del feminismo, incluso, te digo, clasismo, racismo, como que ya existe cierto quiebre, chiquito, ¿verdad?, porque estamos hablando de cambios estructurales enormes que se necesitan hacer, que seguramente van a llevar muchos años más, pero ya existe como cierto quiebre y cierta identificación de patrones, cierta identificación, te digo de violencias y estos privilegios como que de a poco comienzan a verse y a reconocerse ya sea para bien o para mal puedes reconocerlos y decir «pero me vale madres, yo los quiero seguir teniendo y los demás chinguen a su madre». Y con el cuerpo yo noto que hay como, se podría decir un... no sé... porque con los otros privilegios como que siempre van a la idea de, o ya sea que nací con ellos o ya sea que trabajé por ellos pues que ellos también trabajen, y con los cuerpos, específicamente de los cuerpos gordos existe como este lado de pues sí tengo estos privilegios porque yo me los he ganado y le he chingado para tenerlos, o sea, ¿por qué? porque yo trato verme bonita, porque yo trato de ser delgada trato de no comer ciertas cosas, de hacer ejercicio de lo que sea, todos los estereotipos que la gente creen que lo forman más, o sea, que es nada mejor, los gordos, o sea, la peor vida del mundo (risas) o sea, puercos, puercos en su modo de vivir, ¿no? Entonces, como que estos privilegios se reconocen, pero además de reconocerse como que o sea como que se, se enalteces,

o sea sí los tengo, pero los tengo por todo esto que si tú no te esfuerzas no los vas a tener y me vale madres, haz lo que quieras, patatea, velo más, velo bien, no los vas a tener y no me voy a mover de mi posición privilegiada ¿por qué?, porque yo batallé mucho, aunque sea...pinche nacimiento meramente, para tener esa posición privilegiada. Creo yo que existe como, te digo, como más vergüenza de hablar estos temas, de hablar la, la discriminación que... porque una vez que empiezas como a ubicar y entender estas violencias y entender cómo, la forma en la que se vive puedes ser más empática con la otra persona, ya seas una mujer delgada o gorda o lo que sea, y yo noto como que este sentimiento de ‘’ a muchas personas todavía no les quiere llegar, o sea como que no hacen la conexión, como que siempre es como, te digo, «yo estoy acá tú estás acá y que te quede bien claro que acá te quedas tú y que todo lo que a mí me da por ser mujer delgada tú jamás lo vas a poder tener» por eso es tan ofensivo, tan criticado y tan, sobre todo con el tema de las parejas, ¿no?, o sea, ¿de verdad, de verdad es imposible pensar en el mundo, con toda la diversidad que hay, con todo lo que hay individual y colectivo, que a ningún hombre le pueda gustar una mujer gorda? Claro que los hay, que les gustan, pero ¿cuántos lo dicen públicamente?, cuantos memes no hay de «cuando yo estoy bien pedo y la gorda quiere...» o sea, todos los hombres que se acuestan con gordas es porque estaban bien borrachos es porque «ay, ya no supe ni qué» o sea, no puede existir como este reconocimiento público, «sí, me atrae y qué» , incluso, como mencionabas, se llega a considerar ya hasta un fetiche, así de indeseables son los cuerpos gordos o sea si te llega a interesar uno es porque tienes un fetiche raro que se sale de la normalidad, ¿por qué sería normal que te atraiga un cuerpo gordo, sexualmente, emocionalmente, amorosamente? lo que sea, de cualquier forma.

E: Y como decías este yugo tiene más peso en las mujeres, porque es mucho más aceptable, este, en la sociedad ver a una mujer delgada con un hombre pasado de peso que a un hombre delgado con una mujer pasa de peso.

S: Es que yo creo que es también, claro que la imagen es bien importante, pero como que los hombres pueden adquirir capital social de otras cosas, como que todavía pesa más que un hombre tenga un buen trabajo, que tenga dinero, ¿no? mmm, incluso cuando hice esto de la tesina recuerdo que leí una antropóloga que hablaba sobre el cuerpo y que ella mencionaba que los hombres quieren capital social con sus pertenencias y que las mujeres quieren capital social con su...como con su discapacidad, entonces tú como hombre vas a tener un lugar más alto en la sociedad entre más tengas, entre más produzcas y tú como mujer entre más seas consumible, o entre mejor te veas según el lugar donde estés. Si la primera...como lo más importante para adquirir ese capital social como mujer es tu imagen y tú sabes todo lo que conlleva el capital social, entonces por eso tanta necesidad de mantenernos, qué miedo pensar «voy a engordar, voy a perder todo esto» y, y yo creo que por eso hay más presión en las mujeres, porque las mujeres sí adquieren y venden más con su físico, los hombres tienen otros medios para hacerse como de ese valor social.

E: Sí, e incluso con la edad, o sea, no sé, yo qué sé, el embarazo, se alenta el metabolismo, te arrugas, lo que sea y vas perdiendo como esos privilegios y los varones pues, van avanzando la edad, van teniendo mejor trabajo, van, esté, agarrando mejor casa y al contrario van subiendo y, «achís y yo por qué, si yo hacía lo mismo que tú».

S: Exacto y fíjate bien y ve la diferencia tan enorme en que se ve, o sea en la manera en la que se percibe a una mujer vieja y a un hombre viejo, o sea es muy diferente y si, por eso dicen que una mujer, eh, como que lo más importante también es la juventud, o sea por eso cuando ya no la pierden dicen que ya valiste madre, que ya se acabó tu vida, que no sé qué, ¿por qué?, porque se

acaba esto. Entonces por eso creo que sea tan chocante, no sólo en cuanto a los individuos o en cuanto al colectivo de mujeres sino, como en el sistema que esas otras mujeres siempre han estado a la sombra se les garantizó una vida de nada de capital, o sea que no iban a poder adquirir ese capital social que lo adquieran, por eso es tan chocante, por eso es tan, hasta humillante y hasta ridículo para la gente que siempre ha vivido dentro de ese privilegio. No sólo asusta, sino que ofende, o sea como que dices, o sea, ¿cómo tú que eres así vas a poder estar en el mismo lugar que yo? Y se reconoce y se admite y «sí, yo estoy en un lugar superior al tuyo». Obviamente es difícil encontrarte a alguien que lo diga así y más en estos tiempos tan políticamente correctos, pero, o sea, desde el momento de que estamos hablando de una pandemia mundial, donde el riesgo es morir y la gente tenga miedo de salir gorda, o sea creo que eso habla de una gordofobia tremendísima y de un terror también a engordar porque no es lo mismo.

E: Claro, sí es como el peso que tiene la pérdida de capital, la pérdida de una identidad.

S: Entonces yo creo que ahí es donde se deja ver realmente el poco avance que hay, realmente repensar al cuerpo, o sea yo tengo amigas que tienen un bebe y estamos hablando de algo tan fuerte como el embarazo, tan fuerte para tu cuerpo, por eso te digo la importancia de saber escuchar, de saber hacer la conexión con él, tan fuerte para tu cuerpo, si lo quieres ver tan grande, tan bonito, lo que sea, como quieras ver la maternidad, y que están tan deprimidas y tan tristes de que ya no pueden regresar a su peso original. Y también esto ¿a que lleva? a no aceptar los procesos de tu cuerpo, el crecimiento natural de tu edad, los cambios...

E: Es que embarneces con la edad o sea...

S: Claro, todo lo que va a venir con tu historia, con tu experiencia, ahí se ve claramente de que ese tema pendejo de que «es por salud» y no sé qué, no es cierto, o sea, esos pequeños detalles son los que dejan ver realmente qué es lo que asusta a la gente, qué es lo que asusta, qué es lo que los

mantiene de esa forma, lo que realmente les importa de ser gordos y de a los gordos, porque el hecho de que una persona diga que el mayor miedo de su vida es ser gordo, yo me acuerdo mucho de una amiga, muy amiga mía...bueno ya no (risas) que me conoce desde la secundaria, obviamente me conoció gorda, siempre he sido gorda bla, bla, bla, y me acuerdo que un día estábamos en la feria y yo tengo una amiga que una vez anduvo con un chavo que era ciego, entonces yo le estaba platicando «no es que fíjate que esta morra hace muchos años anduvo con un ciego, que no sé qué» y me acuerdo que me dice, me dice, me dijo: «güey, ¿y sí se acostaron?» le digo, pues sí, qué pinche, le dije yo, qué cotorro, ¿no? ha de ser algo como bien curioso, o al menos...sí como, algo curioso, diferente. Y me acuerdo que me dice, así sin pensar, te lo juro, yo creo ni se acordó de que yo era gorda y me dice: «bueno, pero pues, a lo mejor esté bien porque así si estás gorda, pues no se da cuenta, no te ve».

E: Como si fueras algo feo de ver.

S: O sea, sólo un ciego puede coger a una gorda. Me acuerdo que en ese momento me quedé, así como que...yo sé que no me lo dijo a mí, pero entonces ¿cómo ves a los cuerpos gordos? y ¿adivina qué, amiga? yo soy un cuerpo gordo, ¿cómo me ves a mi entonces? Realmente nunca se detienen a pensar cómo están asimilando estos discursos, cómo los exteriorizan, porque es imposible que tú veas de una forma la gordura y que, a tus amigos, a tú mama, a tus compañeras, a quien sea, que sea gorda, la elimines de ese discurso.

E: No, va junto con pegado.

S: Claro, o sea, tu miedo, tu asco, tu repulsión, al grado de decir sólo un ponche ciego se cogería a una gorda, está ahí, está ahí conmigo, yo soy eso, o sea, ¿también me ves así?

E: ¿También me ves así? ay, qué fuerte.

S: Sí, o sea y yo me acuerdo que en ese momento obviamente me dolió ni nada porque fue hace poco, fue hace como dos años y yo ya tenía trabajados estos temas, pero me acuerdo que, como que ese día llegué a mi casa y me pude a pensar y dije: ¿cuántos de estos comentarios no he escuchado de mis amigas cercanas una y otra vez y yo nunca los vi, nunca vi lo violentos que eran, nunca vi el discurso enorme de odio que había detrás de eso, el discurso enorme de odio hacia mí, porque no hay forma de que yo me zafe de eso, como no tomarme personal algo así. Entonces me acuerdo que ese día yo pensé mucho y dije: realmente ese cuestionamiento no se hace, no está ahí, o sea, sí, qué bonito, qué bonito, sí qué chido, qué chido, por ejemplo, esto de Calvin Klein, ¿no? qué chido que ahora su nueva imagen sea una mujer transgénero, gorda, negra que no sé qué, pero qué chido mientras esté lejos de mi círculo, qué chido mientras no me pase a mí.

E: Claro, no sea yo.

S: Qué chido que tú te aceptes gorda, chingón por ti, pero yo jamás en la vida, jamás en la vida espero ser gorda. Realmente, ni te estás cuestionando nada, ni estás cambiando nada, ni estás entendiendo nada. O sea, así de simple, no estás entendiendo nada. Y, y yo creo que eso también es bien fuerte y bien importante y, sobre todo, como bien duro, o sea tú como mujer gorda es bien duro decir puta madre, o sea, yo sí tengo que a veces eres tú contra el mundo, porque a veces te das cuenta que hasta la gente que dice apoyarte, en el fondo tiene un asco tremendo de lo que y de ellos mismos porque yo no me diferencio.

E: Sí, incluso puede ser hasta más incisivo, o sea, hacia el prójimo, porque a veces uno tiene algún dolor, un miedo o lo que sea y lo saca hacia el resto, o sea, para no quedármelo yo voy a violentar a los demás.

S: No, y te digo, simplemente el hecho de que ya ni siquiera lo pienses para decirlo, significa que el discurso ya está bien metido, que lo tienes bien adentro, que lo sueltas como vómito porque es como hablar...

E: Es parte natural...

S: Claro, es parte de mi naturaleza, y el hecho de que una amiga cercana dijera eso, para mí significó un chingo de cosas sobre la forma en que ella me veía a mí. Aunque ella se quiera engañar y piense que no, porque los gordos son así y ella gorda sería así, pero yo no porque yo soy su amiga...Entonces, y bien seguido pasa, bien seguido leo comentarios que digo en la madre, (risas) o sea es bien frustrante, es bien...no sé, es pues a veces difícil pero...pues, te digo, una vez que comienzas este camino ahí sí que ya no hay vuelta atrás y de verdad hay vuelta atrás ni para bien ni para mal, o sea, para bien hay un chingo de cosas, pero también para mal, aprendes a identificar un chingo de violencias pero pues también eso te hace aprender a poner un buen de límites, también eso te hace asimilar esos comentarios de otra forma porque a mí hace cinco años esos comentarios me hubieran tumbado. Hubiera llegado a mi casa llorando a decir: es cierto, y esta vez en vez de eso me puse así de, de qué pinches amistades me estoy rodeando (risas) o sea eso fue lo que me cuestioné. Entonces creo que sí tiene más ventajas que desventajas y creo que es un camino que todas las mujeres, todas deberíamos emprender.

E: Pues es que, todo lo bueno cuesta.

S: Claro, siempre.

E: Y también pues...para que haya un cambio debe haber un punto de quiebre y ese punto de quiebre siempre es doloroso, sí. Ay, no qué fuerte.

S: Sí...



E: Sí y este... bueno, también ese comentario, lo que decíamos hace rato, de cómo el erotismo se les niega a algunos cuerpos, a los cuerpos diferentes y como se centra además como en la parte genital, ¿no? porque, así como de solamente va a llegar y... no se va a dar cuenta de todo lo demás, ¡qué demonios!

S: No y si se da cuenta...y yo creo que como este erotismo del cuerpo también está muy negado a las mujeres gordas muy, muy negado, pero...pues creo que con un chingo de cosas que a lo mejor no vemos ahí, o sea, una vez que piensas como aceptar la erotización de tu cuerpo, pues creo que ya aprendes como a vivir la sensualidad de otra forma y a aceptar que tienes derecho y que te mereces un chingo de cosas ¿no? en ese sentido, pero... creo que hay muchas cosas que la delimitan, muchas o sea, y hablando de cuerpos no normativos pues también cuerpos que tienen una capacidad diferente, o...sí o sea, no sé, es que no quiero usar expresiones equivocadas, pero no sé, algún cuerpo que a lo mejor no tenga una pierna o alguna mujer que no tenga senos por alguna operación por cáncer o lo que sea, también este tipo de cuerpos es bien importante que se visibilicen y que se hablen o sea, que existan, pues, que creo que sí hay, obviamente hay muchos movimientos ya dedicados a eso, pero en el imaginario social todavía no han llegado tanto.

E: No, no, no. Como tú dices, se permanece ese fetiche. Hace poco...estaba, este, con una amiga, estaba buscando ella en internet mangas, distintos títulos y los abrí y así, el que le llamaba atención pues se lo descargaba y había uno que era como tipo manga...ay, ¿cómo se llama? hentai y era de personas sin partes del cuerpo. Ay, o sea, no, no, no. Porque una cosa es tratarlo, como tú decías, ¿no?, como algo normal en su vida cotidiana y otra cosa es hacer de eso un fetiche. No es lo mismo, no puedes decir que eso es aceptación porque sigues poniéndole la marca, ¿no? «es que tú eres diferente, es que tú eres diferente».

S: Sí, claro que sí, como...tu erotismo pertenece a otro grupo.

E: Exacto.

S: O sea, no puedes interesarle a alguien que simplemente le interese porque es un cuerpo y ya.

E: Sí, que te guste tu persona, o le guste tu cara, o tu pelo o lo que sea.

S: Sí, o sea, tu cuerpo en general, tus partes sexuales o sensuales, no tiene que tener un fetiche específico por estos no cualquiera. Entonces creo que también eso es una bien tremenda y que afecta mucho, claro que afecta mucho en el desarrollo, eh...psicológico o social de todo tipo y, y creo que, por ejemplo, este tipo de cuerpos todavía han permanecido más en la sombra que nuestros cuerpos gordos, o...te digo, ni es por minimizar ninguna expresión.

E: No, no.

S: Pero...sí creo que en ese sentido hay mucho camino.

E: Está super bien, ¿no?, por algo se empieza, porque un grupo, digamos, esté alzando la voz, significa que está dejando.

S: No, y estoy segura de que ya hay un montón de activistas también con esto de corporal que ya han hablado de estos temas y que ya han levantado la voz, te digo, a lo mejor esos cuerpos todavía no son tan rentables. Que también es eso, o sea, los cuerpos se están convirtiendo en algo más rentable.

E: Sí, como tú dices, hay un chorro de campañas.

S: Sí, hay de aceptación y no sé qué, y pues me parece bien, me parece un avance muy bueno, pero sí creo que también debe de hacerse mucho, te digo, ya sea en grupos más colectivos pero que comparan como una misma experiencia, más cercanos, redes más afectivas, no tanto solamente por la mercadotecnia, ya sabemos que la mercadotecnia siempre es engañosa, siempre tiene dobles intenciones.

E: Sí, sí, sí. Y si dejaran de hacer activismo, les dejarían de vender.

S: Claro. Sí, si dejan de ser rentables, las mujeres gordas vuelven a desaparecer del mapa, así como ahorita hay muchos cuerpos que todavía no aparecen en el mapa, ¿por qué?, porque todavía no son rentables.

*Extracciones del SCIAN 2018*

Redes sociales

51	Información en medios masivos
519	Otros servicios de información
5191	Otros servicios de información
51913	Edición y difusión de contenido exclusivamente a través de internet y servicios de búsqueda en la red
519130	Edición y difusión de contenido exclusivamente a través de internet y servicios de búsqueda en la red (redes sociales en internet). Incluye edición y difusión de información para personas con problemas de obesidad exclusivamente a través de internet.
<p>Metadato: Unidades económicas dedicadas principalmente a editar y difundir publicaciones exclusivamente a través de internet, como periódicos, revistas, libros, enciclopedias, atlas, directorios, tarjetas de felicitación y otras publicaciones, así como a difundir programas de radio y de televisión, mediante textos, imágenes, audio y video. Estas unidades económicas son conocidas como sitios de libros, sitios de radio, sitios de videojuegos, sitios de apuestas, o sitios con contenido para adultos. Asimismo, se clasifican las unidades económicas dedicadas principalmente a operar sitios web, que</p>	

usan un motor de búsqueda para generar y mantener extensas bases de datos para internet en un formato de búsqueda fácil y se conocen como portales de búsqueda en la web, los cuales pueden servir como páginas de inicio para los usuarios de internet, y proporcionan servicios adicionales de internet, como correo electrónico, conexiones a otros sitios web, noticias y contenido limitado a suscriptores.

#### Transformación del cuerpo; dietas/cirugía plástica

Clasificador	Concepto general	Incluye
621	Servicios médicos de consulta externa y servicios relacionados	
6211	Consultorios médicos	
62111	Consultorios médicos	
621113	Consultorios de medicina especializada del sector privado	Servicios médicos especializados del sector privado: Cirugía plástica y control de peso con prescripción médica
6213	Otros consultorios para el cuidado de la salud	
62139	Otros consultorios para el cuidado de la salud	

621391	Consultorios de nutriólogos y dietistas del sector privado	Control de peso mediante dietas sin prescripción médica en consultorios del sector privado
621392	Consultorios de nutriólogos y dietistas del sector público	Control de peso mediante dietas sin prescripción médica en consultorios del sector público
621114	Consultorios de medicina especializada del sector público	Servicios médicos especializados del sector público: Cirugía plástica y control de peso.
8121	Salones y clínicas de belleza, baños públicos y bolerías	Salones y clínicas de belleza y peluquerías. Servicios permanentes y temporales de maquillaje
81211	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	Manejo de dietas

Cosméticos, moda

Clasificador	Concepto general	Incluye
--------------	------------------	---------

3256	fabricación de jabones, limpiadores y preparaciones de tocador	Incluye Fabricación de cosméticos, perfumes y otras preparaciones de tocador
4332	Comercio al por mayor de artículos de perfumería, cosméticos y joyería	Comercio al por mayor de artículos de perfumería y cosméticos
4334	Comercio al por mayor de artículos de papelería, libros, revistas y periódicos	Revistas de moda nuevas
4372	Intermediación de comercio al por mayor exclusivamente a través de internet y otros medios electrónicos	
4651	Comercio al por menor de artículos de perfumería y joyería	Comercio al por menor de artículos de perfumería y cosméticos  Incluye muchos chunches joyería y relojes, perfumes y demás...
4653	Comercio al por menor de artículos de papelería, libros, revistas y periódicos	Comercio al por menor de revistas de moda nuevas
4691	Comercio al por menor exclusivamente a través de internet, y catálogos impresos, televisión y similares	

Medios

5111	Edición de periódicos, revistas, libros y similares, y edición de estas publicaciones integrada con la impresión	
5121	Industria fílmica y del video	
5152	Producción de programación de canales para sistemas de televisión por cable o satelitales	
5151	Transmisión de programas de radio y televisión	
5173	Operadores de servicios de telecomunicaciones alámbricas e inalámbricas	
5414	Diseño especializado	Creación y desarrollo de productos de moda, diseño de modas
5418	Servicios de publicidad y actividades relacionadas	Agencias de publicidad para todos los medios de divulgación

3399	Otras industrias manufactureras	
33991	Metalistería y joyería	
339912	Orfebrería y joyería de metales y piedras preciosos	Fabricación de: joyería con chapa de metales preciosos; de joyería de perlas cultivadas; de joyería de metales preciosos; joyería de perlas naturales.
339913	Joyería de metales y piedras no preciosos y de otros materiales	.... Bisuterías en general (ver el detalle)
54149	diseño de modas y otros diseños especializados	Diseño de joyería
54199	Otros servicios profesionales, científicos y técnicos	La valuación de joyas

Productos textiles y calzado (incluye bisutería)

4321	Comercio al por mayor de productos textiles y calzado	
43212	Comercio al por mayor de ropa, bisutería y accesorios de vestir	Infinidad de chunches de hombre y mujer



4621	Comercio al por menor en tiendas de autoservicio	Comercio al por menor en supermercados de bisutería y joyería
4632	Comercio al por menor de ropa, bisutería y accesorios de vestir	
46321	Comercio al por menor de ropa, bisutería y accesorios de vestir	Comercio al por menor especializados de miles de chunches y chunches para hombres y mujer. Ver el detalle.
465915	Comercio al por menor en tiendas de artesanías	Comercio al por menor en tiendas de artesanías de artesanías nuevas de varias materias primas. Ver el detalle.
466313	Comercio al por menor de antigüedades y obras de arte	Comercio al por menos especializado de bisutería, joyería fina usada
466410	Comercio al por menor de artículos usados	Comercio al por menor especializado de bisutería usada y joyería fina usada.

INEGI. Censos Económicos 2019. Resultados definitivos

Fecha de la consulta: 20/08/2020 17:57:46

2018	2018	Año Censal
00 Total Nacional	00 Total Nacional	Entidad
Clase 339912 Orfebrería y joyería de metales y piedras	Total nacional	Actividad económica
1730	4800157	UE Unidades económicas
3779.109	29416274.8	M000A Total de ingresos por suministro de bienes y servicios (millones de pesos)
9143	27132927	H001A Personal ocupado total
3614.166	22212249.9	A111A Producción bruta total (millones de pesos)
1415.751	9983800.25	A131A Valor agregado censal bruto (millones de pesos)
3321	11194399	H001C Personal ocupado total, mujeres
25.392	10.196	A177A Participación de las remuneraciones en los gastos por consumo de bienes y servicios (Porcentaje)
39.172	44.947	A201A Valor agregado censal bruto a producción bruta total (Porcentaje)
28.431	30.922	A534A Tasa de rentabilidad promedio (Porcentaje)
395293.23	818645.551	A206A Producción bruta total por personal ocupado total (Pesos)

2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018
00 Total Nacional	00 Total Nacional	00 Total Nacional	00 Total Nacional	00 Total Nacional	00 Total Nacional	00 Total Nacional	00 Total Nacional	00 Total Nacional	00 Total Nacional	00 Total Nacional	00 Total Nacional	00 Total Nacional	00 Total Nacional	00 Total Nacional	00 Total Nacional	00 Total Nacional
Clase	Subrama	Subrama	Clase	Clase	Clase	Clase	Clase	Clase	Clase	Rama 4651 Comercio al por menor de artículos de perfumería	Subrama Comercio al por menor de ropa, bisutería y	Subrama Comercio al por menor de ropa, bisutería y	Subrama Comercio al por menor de ropa, bisutería y	Subrama Comercio al por menor de ropa, bisutería y	Subrama Comercio al por menor de ropa, bisutería y	Clase Joyería de metales y piedras no preciosos y
621113 Consultorio de medicina especializada	54199 Otros servicios profesionales, científicos y	Diseño de modas y otros diseños	Edición y difusión de contenido exclusivo	466410 Comercio al por menor de artículos usados	466313 Comercio al por menor de antigüedades	465915 Comercio al por menor en tiendas de	4651 Comercio al por menor de artículos de perfumería	46321 Comercio al por menor de ropa, bisutería y	43212 Comercio al por mayor de ropa, bisutería y	43212 Comercio al por mayor de ropa, bisutería y	43212 Comercio al por mayor de ropa, bisutería y	43212 Comercio al por mayor de ropa, bisutería y	43212 Comercio al por mayor de ropa, bisutería y	43212 Comercio al por mayor de ropa, bisutería y	43212 Comercio al por mayor de ropa, bisutería y	339913 Joyería de metales y piedras no preciosos y
28336	173	298	81	40879	808	21115	35218	190945	1583	190945	1583	190945	1583	190945	1583	2752
14452.274	2020.438	115.383	1646.186	9990.487	641.009	12236.2	49517.002	178226.308	19230.122	178226.308	19230.122	178226.308	19230.122	178226.308	19230.122	485.21
62859	4459	649	964	56815	1713	41289	91084	410380	13346	410380	13346	410380	13346	410380	13346	5694
14478.417	2020.303	115.415	1646.196	3600.768	279.22	5392.356	20044.473	72673.189	7694.855	72673.189	7694.855	72673.189	7694.855	72673.189	7694.855	483.788
8094.939	1231.081	67.721	791.099	3019.145	152.477	2939.602	12089.059	42981.536	5191.089	42981.536	5191.089	42981.536	5191.089	42981.536	5191.089	218.26
34523	1781	395	420	37591	719	24884	62584	285581	6838	285581	6838	285581	6838	285581	6838	3343
31.019	57.397	37.182	14.871	4.165	9.576	8.539	6.506	5.91	3.322	5.91	3.322	5.91	3.322	5.91	3.322	19.049
55.91	60.935	58.676	48.056	83.847	54.608	54.514	60.311	59.144	67.462	59.144	67.462	59.144	67.462	59.144	67.462	45.115
72.782	62.607	76.338	67.592	35.893	20.215	23.097	25.154	25.24	37.173	25.24	37.173	25.24	37.173	25.24	37.173	52.696
230331.647	453084.324	177835.131	1707672.19	63377.066	163000.584	130600.305	220065.796	177087.551	576566.387	177087.551	576566.387	177087.551	576566.387	177087.551	576566.387	84964.524

2018	00 Total	Nacional	Clase	621391	Consultorio	s de	nutriólogos	y dietistas	3611	1407.436	7453	1405.24	707.238	5746	29.057	50.329	55.47	188546.894
2018	00 Total	Nacional	Subrama	81211	Salones y	clínicas de	belleza y	peluquerías	203735	32974.015	311625	32984.302	17003.037	233791	25.198	51.549	64.454	105846.136

Nota: para las celdas que aparecen vacías, se omitieron los datos absolutos de las variables económicas, con el fin de garantizar el principio de confidencialidad y reserva.

### Compilación de posts







 **GordiVogue** - Siguiendo  
Gordo, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12

 **GordiVogue** ✨ GordiVogue ✨  
Gracias, @andreinski y @notanfemenina por llevarme la corriente en mis ideas raras y hacer este shooting 🥰 Ese día será uno que recordaré toda mi vida 🥰 ¡Vámonos por más contenido así en las redes! 🥰 ¿Quieren ver más fotos de este shooting? ¡Vayan a los perfiles de No Tan Femenina y Andrea!

#curvygirl #plussizefashion #meamynomeimporta #curvy #plussizefashion #modaplussize #bodypositive #amorpropio #quieretemucho #imperfecta

Les gusta a **mas\_medidas** y **15,758 personas más**  
15 DE AGOSTO DE 2019

Agrega un comentario... [Publicar](#)



 **GordiVogue** - Siguiendo  
Gordo, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12

 **GordiVogue** 1 o 2 🤔 Neta no me pude decidir, así que ahí les van las dos 🥰 ¡Esta foto es del año pasado! 🥰 Okok, es de ayer pero tenía que hacer el chiste malo 🤔 ¿Qué tal la cruda mushashos? A mi nunca me han dado crudas y ayer pasé el año nuevo cenando pasta sin gluten con mis papás. Probablemente fue el año nuevo más tranquilo de mi vida 🥰 ¡Feliz primer día del año y suerte con el mes mas gordofóbico del año!

#curvygirl #plussizefashion #meamynomeimporta #curvy #plussizefashion #modaplussize #bodypositive #amorpropio #quieretemucho #imperfecta

Les gusta a **notanfemenina** y **10,664 personas más**  
1 DE ENERO

Agrega un comentario... [Publicar](#)



**andrei.reinski** - Siguiendo  
BAPS Shri Swaminarayan Mandir, Los Angeles...

**andrei.reinski** Namasté 🙏❤️  
Disculpen el outfit me dijeron que íbamos a ir a las montañas nevadas y no me inventé porque las putas nunca tienen frío pero yo no soy una de esas (jajajaja nosierto sisoy)

**andrei.reinski**  
#effyourbeautystandards #Gdl #Latina #MX #Curvy #CurvyGirl #curvyfashion #PlusSizeFashion #Fashion #youtuber #curvyfashionista #Meamoyno me importa #BodyPositive #BoPo #curvypower #notanfemenina #plussizemodel #ascanya

Les gusta a andreinski y 4,437 personas más  
30 DE DICIEMBRE DE 2019

Agrega un comentario... [Publicar](#)

**andrei.reinski** - Siguiendo  
El Mercedero Fuente de Sotas

**andrei.reinski** Siempre es hoy, ya es parte de mi ser Quiero hacer cosas imposibles

**andrei.reinski**  
#effyourbeautystandards #Gdl #Latina #MX #Curvy #CurvyGirl #curvyfashion #PlusSizeFashion #Fashion #youtuber #youtuber #curvyfashionista #StreetStyle #Curvystyle #BodyPositive #BoPo #beautiful #curvypower #girls #notanfemenina #plussizemodel #ascanya #curvywomen #curvybabes #plussizebeauty #curves #reorigin #Photography #coyoacan #retro

Les gusta a mas\_medidas y 2,447 personas más  
20 DE FEBRERO DE 2019

Agrega un comentario... [Publicar](#)





**rebeca...** • Siguiendo

Yo viendo cómo se arma el desmadre en mi zona de comentarios por cuestionar la actual cultura de la dieta y sus métodos de mantenerse controlados por los números. 🤔

@artemisa\_audiovisuales 📺  
@pickylina .

Les gusta a andreinski y 4.876 personas más

7 DE ABRIL DE 2019

Agrega un comentario... Publicar



**rebeca...** • Siguiendo

Parque Tres Cenizas

#nonormycurves  
#erradicandolosstereotipos  
#estereotipos #bellezaxd #bodylover  
#pmmloveybody #huffingtonpost  
#mexico #fatandfabulous  
#goldenconfidence #CurvyModel  
#bopo #bodypositive #bodypositivity  
#photographer #lingerie  
#curvylingerie #modelocurvy  
#empowerment #fashionstyle  
#fullfiguredfashion  
#effyourbeautystandards  
#celebratemysize #revolution  
#curvywomen #plussize  
#plussizemodel #modelo

19 sem

**bopobeckie**



**rebeca...** • Siguiendo

Guadalajara, Jalisco

Bonito día 🌞 Don't be basic 📺

129 sem

#effyourbeautystandards #Gdl  
#Latina #MX #Curvy #CurvyGirls  
#PlusSizeFashion #Fashion  
#Youtube #Youtuber

Les gusta a mas\_medidas y 645 personas más

28 DE NOVIEMBRE DE 2017

Agrega un comentario... Publicar



**rebeca...** • Siguiendo

Guadalajara, Jalisco

#latina #mex #curvy #curvygirls  
#PlusSizeFashion #Fashion  
#Youtube #Youtuber  
#mexicanblogger  
#fashionblogger #StreetStyle  
#Street #BodyPositive #BoPo  
#Body #lifestyle #beautiful  
#curvypower #girls #me  
#notanfemenina #plussizemodel  
#ascanya #sunglasses  
#alternative #classicar  
#pickylina

Les gusta a mas\_medidas y 647 personas más

28 DE NOVIEMBRE DE 2017

Agrega un comentario... Publicar



Cuernavaca, Morelos, a 24 de septiembre de 2021.

**Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud,**

**Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad**

**Universidad Autónoma del Estado de Morelos**

**P r e s e n t e**

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

Representación de la belleza corporal e identidad colectiva en el Body Positive en México

que presenta el (la) alumno (a):

**Lic. Yolanda Beatriz Ornelas Quezada**

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: La tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado, y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

*Por una humanidad culta*

Dr. Joel Ruiz Sánchez



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

### Sello electrónico

JOEL RUIZ SANCHEZ | Fecha:2021-09-24 13:17:33 | Firmante

mo81iA/wT/VFdjY6lcBxcAbtWQbZ49eSkwvQBKLVUaYDdWeXPMGJQt0sb8coE+IHK33MkDHi8859SbdBPB33rJqDjx1irbyqL08NJXTeArJfnvUefUxvDy7GCIDkvooFBrKaqltu1j6+a6ogZ+NlKougLJe8B5U+a4ARYNHai7IRjMB2+saLwyldXNE48FofMrt9RYU7nBnUkNMIO544t84Jwu2vwxJ1CEILqDf0+S56etOUPleq3iwoqHvtzsvnVddLRL4kZHFAMHYDGgfa xAP5Fw1A38V80FDINycmwigXGGUYgElev/gZ/Vd/K5gr+Fjy5y6ReZlqc6Vniv/JV/A==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



DvSf4i

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/vK10ZFXs8FnDV9i39o8dWZ6xjCDeRhH3>



Cuernavaca, Morelos a 23 de Agosto de 2021

Dra. Laura Silva Iñigo Dehud  
Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad  
Universidad Autónoma del Estado de Morelos  
Presente

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis :

Representación de la belleza corporal e identidad colectiva en el Body

Positive en México

Que presenta la alumna

Yolanda Beatriz Ornelas Quezada

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi VOTO PROBATORIO para que se procesa en defensa de la misma.

Lo anterior con base en:

1. La pertinencia de los conceptos elegidos para el análisis
2. La calidad del argumento teórico expuesto en el documento
3. La metodología propuesta y el argumento empírico presentado
4. La vigencia e importancia social del tema propuesto

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

*Por una humanidad culta*

Marisa Josefina Valadez Montes



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

### Sello electrónico

**MARISA JOSEFINA VALADEZ MONTES | Fecha:2021-09-28 23:26:26 | Firmante**

MiscRxpwMeLBCxFgaYvCNLFrooooMWpFhpWseOsDBy1eJ7QkzBq+sdVd+O74nzLiGjRzsQseemDEj89CH0CClupGeEGKndRmHl9WQ6L2pvQATb1/zbDqtZ2s2qeyQRUa+gpuDiTNc/d3om9/K3M3GUhuiuJUyKfDH4oFKsEXuyI7+2KNZ7eG5aJ3Stm4Kk390X1EYzYrkoJS7UZ62c/JG70CIXiQDFDnfDUtJkEOPw+OqfSMELxfBvND4PEsMXUq9b69ihLAKXk84q4qQak9vT9IBG0MRIA6TMgs+ajP3PV9DoG/ZWg9JWJPs7licDIKVBAorrrwDUp98zYRSG9w/uQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



**FKkPLj**

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/CqezvgxtJAicGKF07JRkXMHJ6eTBSmA>



Cuernavaca, Morelos a 7 de junio de 2021

**Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud,**

**Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad**

**Universidad Autónoma del Estado de Morelos**

**P r e s e n t e.**

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis Representación de la belleza corporal e identidad colectiva en el Body Positive en México, que presenta la alumna Yolanda Beatriz Ornelas Quezada, para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior se sustenta con base a una epistemología *ad hoc* con el tema de estudio, así como de una metodología pertinente, además que el aparato crítico, las fuentes utilizadas y la redacción resultan adecuadas.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

*“Por una humanidad culta”*

Dra. María Araceli Barbosa Sánchez

Profesora ITC, Fac. Diseño, UAEM.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

### Sello electrónico

**MARIA ARACELI BARBOSA SANCHEZ** | Fecha:2021-06-05 15:04:23 | Firmante

ihM6V45zAVMrfXH2iOB/rDPmRjKhtc5bUnHF8Dd6HXeiYCI5kFvJ/UMqfnbk75f1Paruc/6FQZLmLB+BV54+6d3c8J+TjTuwELi11tL2CqyPeGNxxESd24Sgy9CG0IQeUwgUu3u66GKBwYqUBHB6OJIMTeVaOgDQnld5QTlZjPYvCHF+SQJ9hG8aJkpBPeRJ3qT7hAblrLxTn5AoxhydfbHc2zool6cGl+j6W20cQnJDpwUCkJKsLkToJEd8zaLZDMRwCCmK5bMk3rotnfwo7yNDRj+UdFgasBfFrickM8URIT8pKCGGnN3+HdgbTveaPoAAR/8f+cf76ozJrc38g==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[otx8RW](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/DmweWDHeyV9Czw362BwKDxdj0IAJmKUa>



Cuernavaca, Morelos a 03 de agosto de 2021.

**Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud,**

**Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad**

**Universidad Autónoma del Estado de Morelos**

**P r e s e n t e**

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

Representación de la belleza corporal e identidad colectiva en el Body Positive en  
México

que presenta el (la) alumno (a):

Yolanda Beatriz Ornelas Quezada

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: el fundamento teórico, analítico y metodológico que presenta la tesis.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

**A T E N T A M E N T E**

*Por una humanidad culta*

Dra. Olivia Sánchez García

Jefa de departamento de Sociología y Antropología

Universidad Autónoma de Aguascalientes



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

### Sello electrónico

**OLIVIA SÁNCHEZ GARCÍA** | Fecha:2021-08-31 14:02:49 | Firmante

I9lfy/+gSkGfKb/nJ3fJCCz6wx862jF9qvlqVCHK9jr/NaORtCf2lfjvXznDiYN+OOec7TNqYhJVMKb1CY5dMKfyCixZ9Kun8HbSLRAXafPIEoWXctOcgigwrDrfXjH3KLNBeeyJYKJW2taPxfu0MnOwQFzPUYhHExi25GFTdwnjtuTwcExdYKCMRgigimzcUFEVEaP8MxBfJSZTjSCm2L04QefIDJZvYVWvhrQ3rvHPWymGvHAR+ljtazADQLKhqqtOxcllyLB+DAKuGv3rZei0fXz6pprT3LX+uyniXxcRI4VInqjY2uHU8Fs5SDYT7i2V8goXGoUC+EiTLm/IIOpA==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



**EIRYU**

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/rcc3iBYP9YEMsxsjensPQ15WgiFphUKG>





Cuernavaca, Morelos a 22 de agosto de 2021.

**Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud,**

**Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad**

**Universidad Autónoma del Estado de Morelos**

**P r e s e n t e**

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

Representación de la belleza corporal e identidad colectiva en el Body Positive en México  
que presenta la alumna:

Yolanda Beatriz Ornelas Quezada

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

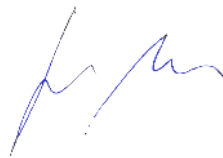
Lo anterior con base en:

El trabajo realizado aborda una temática relevante en la actualidad y por sostenerse en el contexto mexicano. En la concepción del cuerpo confluyen múltiples aspectos y la investigación los contempla, de manera que permite pensar la problemática de la identidad a partir de la conjunción de economía, relaciones de poder, de la construcción cultural de la belleza, la circulación mediática y la interactividad de los “prosumidores” que revelan la afectación emocional de hacerse público. Se realiza un mapeo del problema que es minucioso y utiliza las herramientas metodológicas con destreza para sostener las conclusiones a las que llega.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

**A T E N T A M E N T E**

*Por una humanidad culta*



Dr. Juan Carlos Bermúdez Rodríguez  
PITC- Facultad de Diseño – UAEM



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

### Sello electrónico

**JUAN CARLOS BERMUDEZ RODRIGUEZ | Fecha:2021-08-22 14:33:18 | Firmante**

Qkhw7+pUB7sPfvgs7PnP994PvllloPH/SVdO6zYnN6yMxE3GSIXr4OIkBPGDIhtFwCVIotpU7kqB6TT6liVqcs9qMqj9gLQvfW8kTBe1IDcZW9i2lf5FB4fJgIBL/lbdQhMSNlyVm0pmV  
xVuH9633SVgdh7IcRP8pU15k2zB3audJOG5TjQD9tsP7J9xtjs6L7KLKW7ftutY8CWAHtx7ekexDs61VQoZvgXWS1Dc7Od5aGuEKmEye61cXWLw6kKHQcaFbelKbNSP7QJNsC  
TqQKC23S2rPYok4hjjC7wLHjnPqYVr1P112YAcn7lcsDuQFPKozmJVAjfmYDkJiimqug==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o  
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[wToh6E](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/Tt0nKAmyDZ3ogOA7KZ8b6ghcDbQxwoKL>

