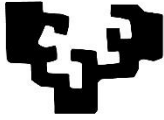


eman ta zabal zazu



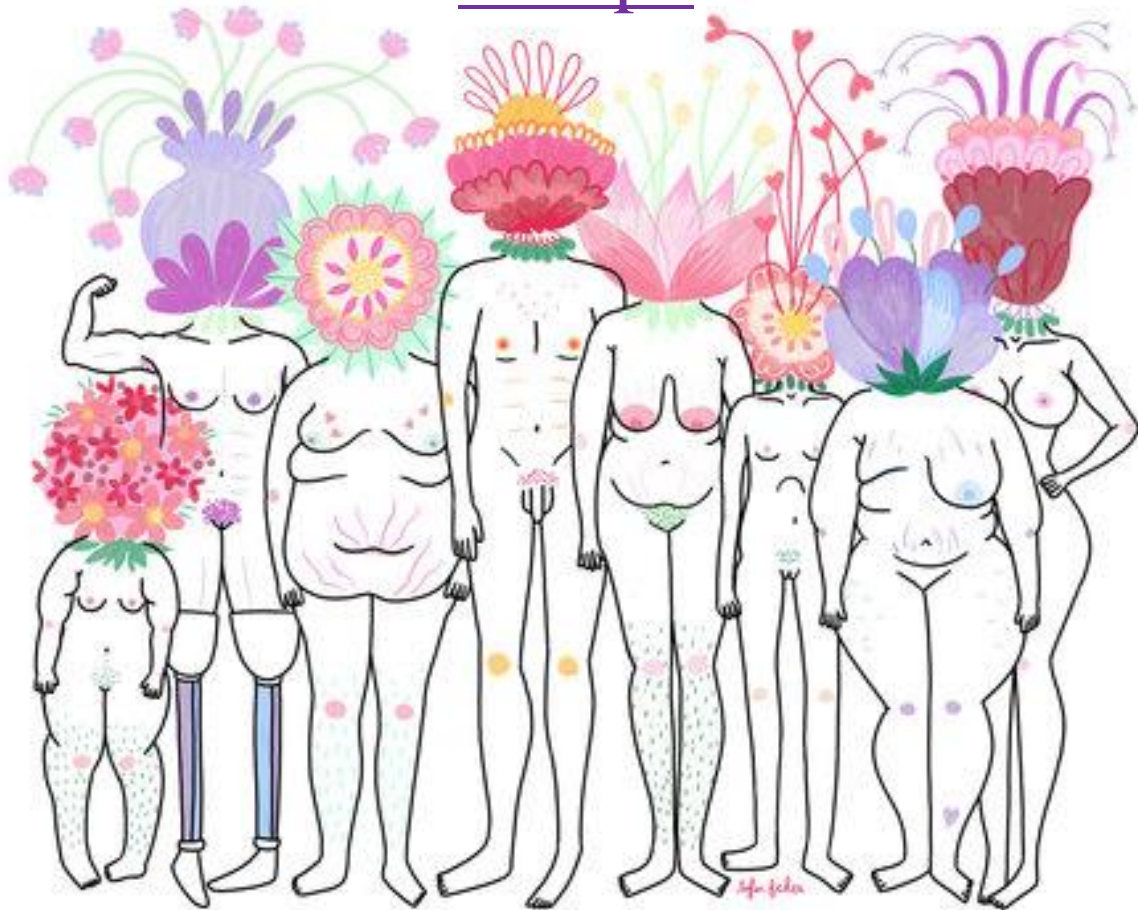
Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

GIZARTE
ETA KOMUNIKAZIO ZIENTZIEN
FAKULTATEA
FACULTAD
DE CIENCIAS SOCIALES
Y DE LA COMUNICACIÓN

El Body Positive:

Una Representación Social del Cuerpo



Autora: Victoria Helena Sánchez Salcedo

Tutor: Andrés Davila Legerén

Trabajo de Fin de Grado

Grado de Sociología - Curso 2018-2019

Índice

| | |
|--|---------|
| 1. Capítulo 1: Qué es el “Body Positive” | |
| 1.1. Introducción..... | Pág. 1. |
| 1.2. Historia Del Body Positive: Un Precedente y Tres Olas | |
| 1.2.1. Reforma del vestido victoriano..... | Pág. 2 |
| 1.2.2. Primera Ola (los años 1960)..... | Pág.4 |
| 1.2.3. Segunda Ola (Década de 1990)..... | Pág. 5 |
| 1.2.4. Tercera Ola (Años 2010)..... | Pág. 7 |
| 1.3. Críticas al “Body Positive” | |
| 1.3.1. La positividad del cuerpo pasa por alto la salud..... | Pág. 8 |
| 1.3.2. La industria de la belleza nunca te validará..... | Pág. 8 |
| 1.3.3. Los hombres son ignorados..... | Pág. 9 |
| 1.3.4. Sólo se celebran ciertos tipos de cuerpo..... | Pág. 9 |
| 1.4. Falsas Creencias..... | Pág. 10 |
| 2. Capítulo 2: Marco Teórico y Objetivos de Investigación | |
| 2.1. Marco Teórico..... | Pág. 12 |
| 2.2. Objetivos de Investigación..... | Pág. 16 |
| 3. Capítulo 3: Planteamiento Metodológico | |
| 3.1. Enfoque de la Investigación..... | Pág. 18 |
| 3.2. Criterios de Selección..... | Pág. 20 |
| 3.2.1. Entrevista 1: Mastectomía Masculina..... | Pág. 21 |
| 3.2.2. Entrevista 2: Plus Size..... | Pág. 22 |
| 3.2.3. Grupo 1: Grupo “Étnico”..... | Pág. 22 |
| 3.2.4. Grupo 2: Grupo “Fitness”..... | Pág. 22 |
| 3.2.5. Grupo 3: Grupo “Miscelánea”..... | Pág. 22 |
| 3.3. Estructura de los guiones | |
| 3.3.1. Primer Bloque..... | Pág. 23 |
| 3.3.2. Segundo Bloque..... | Pág. 23 |
| 4. Capítulo 4: Análisis | |
| 4.1. El Cuerpo Propio..... | Pág. 29 |
| 4.2. El Cuerpo (desde lo) Ajeno..... | Pág. 31 |
| 4.3. El Body Positive..... | Pág. 34 |



| | |
|--|---------|
| 4.3.1. Conocimiento del Body Positive..... | Pág. 34 |
| 4.3.2. Valoración del Body Positive..... | Pág. 36 |
| 4.3.3. Déficit del Body Positive y Propuestas de Mejora..... | Pág. 38 |
| 5. Capítulo 5: Conclusiones..... | Pág. 40 |
| 6. Anexo | |
| 6.1.1. Guion Entrevista 1: Mastectomía Masculina..... | Pág. 44 |
| 6.1.2. Guion Entrevista 2: Plus Size..... | Pág. 45 |
| 6.1.3. Guion Grupo 1: Grupo “Étnico”..... | Pág. 46 |
| 6.1.4. Guion Grupo 2: Grupo “Fitness”..... | Pág. 47 |
| 6.1.5. Guion Grupo 3: Grupo “Miscelánea”..... | Pág. 48 |
| 7. Bibliografía..... | Pág. 50 |

Índice De Figuras

| | |
|-------------|---------|
| • Figura 0* | Portada |
| • Figura 1 | Pág. 2 |
| • Figura 2 | Pág. 3 |
| • Figura 3 | Pág. 3 |
| • Figura 4 | Pág. 5 |
| • Figura 5 | Pág. 5 |
| • Figura 6 | Pág. 6 |
| • Figura 7 | Pág. 6 |
| • Figura 8 | Pág. 21 |
| • Figura 9 | Pág. 24 |
| • Figura 10 | Pág. 25 |
| • Figura 11 | Pág. 25 |
| • Figura 12 | Pág. 25 |
| • Figura 13 | Pág. 26 |
| • Figura 14 | Pág. 26 |
| • Figura 15 | Pág. 27 |
| • Figura 16 | Pág. 27 |
| • Figura 17 | Pág. 27 |

*Fuente: *Body Image* por Tyler Feder (2018). Las demás referencias aparecen representadas debajo de cada figura dentro del trabajo.

Capítulo 1: Qué es el “Body Positive”

1. 1. Introducción

Jessica Cwynar-Horta en su tesis: “Documenting femininity: body positivity and female empowerment on instagram”, a partir de una investigación participativa, examina la comunidad Body Positive en Instagram para entender cómo las plataformas de redes sociales permiten a las mujeres auto-presentarse. Para ello, explica que el Body Positive se compone por dos palabras que se traducen como “cuerpo” y “positivo”. Tal y como indica su nombre, la positividad corporal o “body positive” es un movimiento social arraigado en la creencia de que todos los seres humanos deben tener una imagen corporal positiva; al hacerlo, desafía las formas en que la sociedad presenta y ve el cuerpo físico, pues el movimiento aboga por la aceptación de todos los cuerpos sin importar la forma, el tamaño o la apariencia. El objetivo del movimiento es abordar los estándares de belleza poco realistas y construir tanto la autoconfianza como en los demás. El movimiento de positividad del cuerpo aborda lo impracticable de la autoaceptación, la belleza y la autoestima, estableciendo la noción de la belleza como un constructo de la sociedad que no debe infringir la capacidad de sentir confianza o autoestima. El movimiento de positividad del cuerpo se centra en la idea de que las personas necesitan amarse a sí mismas, aceptando sus rasgos físicos. Para ello, el body positive no solamente defiende la aceptación y normalización de cualquier tipo de cuerpo, sino que supone una crítica a industrias como la moda, el deporte, la farmacología y los medios por intentar crear una imagen falsa del cuerpo.

La positividad corporal tiene sus raíces en el movimiento de Aceptación de la Grasa, así como en la Asociación Nacional para Promover la Aceptación de la Grasa. La positividad corporal difiere de la aceptación de la grasa en que abarca todo e incluye todos los tipos de cuerpo y formas corporales, mientras que la aceptación de la grasa solo aboga por personas consideradas obesas o con sobrepeso. El movimiento deja claro que ni la vergüenza hacia lo “gordo” ni la vergüenza hacia lo “flaco” están bien, y que todos los tipos de cuerpo pueden y deben celebrarse. La vergüenza corporal o “body shaming” de todo tipo produce efectos psicológicos perjudiciales a largo plazo, como una imagen corporal negativa, depresión, ansiedad y trastornos de la alimentación como anorexia

nerviosa, bulimia nerviosa y dismorfia corporal. Este tipo de movimientos están trabajando con la aceptación de gordos, **la justicia racial, la inclusión y la discapacidad trans y queer (Cwynar-Horta, 2016).**

Figura 1.



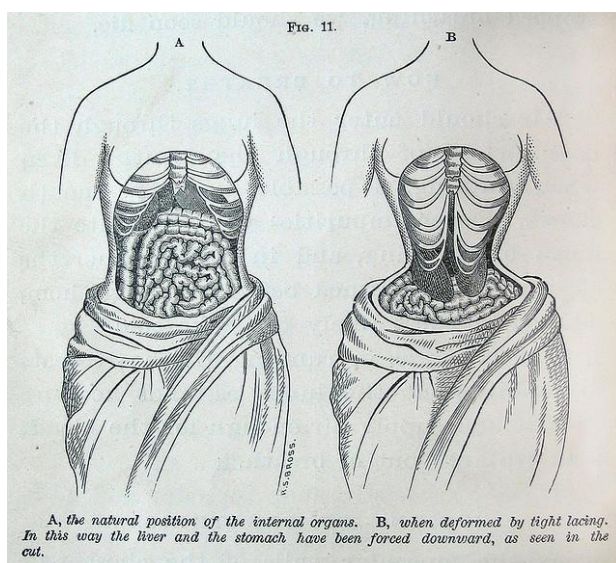
El Body Positive reclama la aceptación y normalización de cualquier tipo de cuerpo, por lo que la representación total del mismo en imágenes e ilustraciones es a menudo complicada. De todas las imágenes encontradas, para este trabajo la figura 1 sería la más fiel al movimiento, ya que muestra cuerpos con características diversas, como diferentes etnias, sexos, condiciones físicas, cirugías y complejiones, todo ello recogido bajo el mismo lema: Body Positive. (Fuente: corphilium.com, Body positivity y el amor propio).

1. 2. Historia Del Body Positive: Un Precedente Y Tres Olas

1. 2. 1. Reforma del vestido victoriano

Sara Donati, en su novela histórica: “The gilded hour”, cuenta la historia de Anna y Sophie Savard, primas lejanas, ambas huérfanas desde niñas, que son llevadas a la casa de su tía Quinlan en Manhattan, en Waverly Place (Donati, 2015). Es un hogar inusual en el que el pensamiento racional y la sensibilidad artística se valoran por igual, los corsés se rechazan como restrictivos y degradantes, y se alienta a las niñas a jugar, explorar y hacer preguntas. A raíz de esto, la autora explica que en la década de 1850 a 1890, hubo un movimiento llamado Movimiento de Reforma de la Vestimenta Victoriana que tuvo como objetivo poner fin a la tendencia de las mujeres a modificar su cuerpo mediante el uso de corsés y el ajuste de cuerdas para adaptarse al estándar social de cinturas pequeñas. La práctica del ajuste apretado demostró tener muchos riesgos negativos para la salud, y también fue extremadamente incómoda para las mujeres que utilizaron este tipo de

vestimenta. Las mujeres se enfrentaban a una doble moralidad frente a esta tendencia: no poder reducir su cintura era objeto de burla y de acusaciones de egoísmo, y sin embargo fueron criticadas por una cintura demasiado pequeña si tenían éxito. Esto inculcó un sentimiento de derrota en las mujeres durante estos tiempos, ya que nada de lo que hacían parecía satisfacer a sus homólogos masculinos. Como parte del Movimiento de reforma de la vestimenta victoriana, las mujeres también lucharon por su derecho a vestirse con pantalones. La aceptación de todos los tipos de cuerpo, independientemente de las medidas de la cintura, fue el tema principal del Movimiento de reforma de la vestimenta victoriana, y este fue el primer movimiento de este tipo.

Figura 2.Figura 3.

Estas imágenes hacen muestras los corsés de la época victoriana, dejando a la vista las consecuencias de vestir ininterrumpidamente con este tipo de prendas. El desplazamiento de órganos y por tanto, los posibles dolores que esto podía acarrear movilizaron a las mujeres en el siglo XIX. [Fuentes: *Physiology for young people*, 1884 (Figura 2); « *Le Corset à travers les âges* » (1893) d'Ernest Leoty, page 97, fig. Pl. XII (Figura 3)].

La reforma de la vestimenta victoriana (también conocida como 'movimiento de vestimenta racional') se sitúa en la época victoriana media y tardía. Aquellas y aquellos que apoyaron el movimiento propusieron, diseñaron y usaron prendas consideradas más prácticas y cómodas que las que las modas imponían en aquella época.

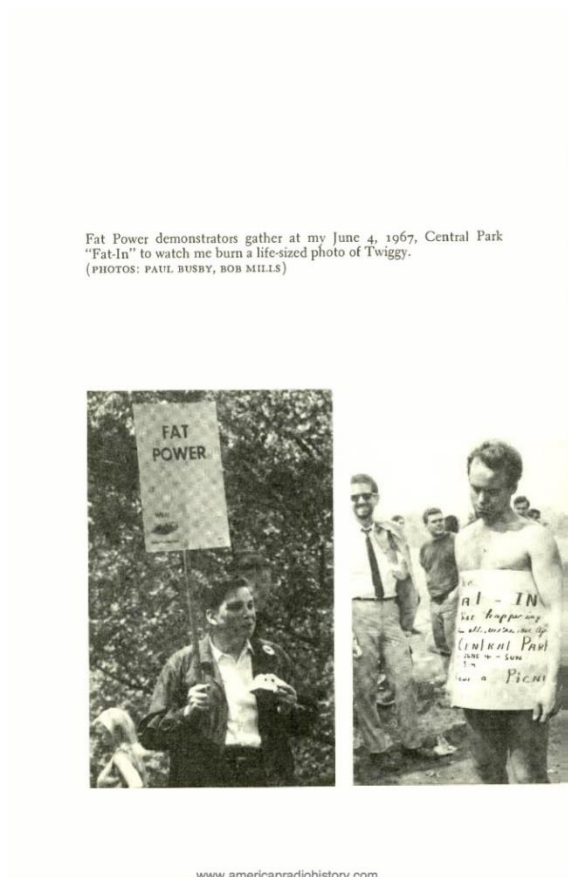
Los reformistas de la vestimenta eran en su mayoría mujeres de clase media involucradas en la primera ola de feminismo en los Estados Unidos y en Gran Bretaña, desde la década de 1850 hasta la década de 1890. El movimiento surgió en la Era Progresista junto con los llamamientos a la moderación, la educación de las mujeres, el sufragio y la pureza moral. La reforma de la vestimenta exigió la emancipación de los "dictados de la moda",

expresó el deseo de "cubrir las extremidades y el torso adecuadamente" y promovió la vestimenta racional. El movimiento tuvo su mayor éxito en la reforma de la ropa interior de las mujeres, que podría modificarse sin exponer al portador al ridículo social. Los reformadores de la vestimenta también influyeron a la hora de persuadir a las mujeres para que adoptaran prendas simplificadas para actividades deportivas como andar en bicicleta o nadar. El movimiento estaba mucho menos preocupado por la ropa de los hombres, aunque inició la adopción generalizada de trajes de unión de lana de punto (knitted wool union suits¹) o pantalones largos.

1. 2. 2. Primera Ola (los años 1960)

Tal y como explica Charlotte Cooper en su artículo: "What's Fat Activism?", en 1967, un locutor de radio de Nueva York llamado Steve Post realizó una "reunión" en Central Park. Describió que el propósito del evento "era protestar contra la discriminación contra la grasa". Cinco meses después de la "acumulación de grasa", un autor llamado Lew Louderback compuso un ensayo titulado: "¡Más personas deberían ser gordas!", como resultado de ser testigo de la discriminación que su esposa experimentó como resultado de su tamaño. La obra inició un nuevo movimiento con objetivos de corregir la vergüenza, y la creencia de que ser gordo siempre es indicativo de ser poco saludable. El ensayo arrojó luz sobre la discriminación que experimentan las personas gordas en los Estados Unidos y la cultura que les rodea. La contribución de Louderback inspiró la creación de la Asociación Nacional para Promover la Aceptación de Grasas en 1969 por Bill Fabrey, con la misión de acabar con la discriminación basada en el peso corporal. La Asociación Nacional para el Avance de la Aceptación de Grasas (NAAFA, por sus siglas en inglés) también se dedicó a cambiar el diálogo en torno a la obesidad y la salud, y difundir la distinción entre ser gordo y ser obeso no saludable. Health at Every Size (HAES) es una iniciativa que surgió de la creación de NAAFA y establece el concepto de que la salud está mejor determinada por las pruebas médicas (frecuencia cardíaca y presión arterial) en lugar de la observación empírica de nuestro peso (Cooper, 2008/5-9).

¹ Ropa interior térmica de cuerpo entero, generalmente compuesto de lana o un tejido sintético no absorbente como el poliéster.

Figura 4.Figura 5.

Estas fotos aparecen en la autobiografía de Steve Post; a la izquierda (figura 4) se muestra a él mismo representando su cartel de Fat Power para protestar contra la discriminación contra la grasa. A su derecha, aparece la imagen de un manifestante en la protesta de 1967 denominada "Fat In". En la siguiente imagen (Figura 5), aparece Steve Post quemando un poster desfigurado de Twiggy, modelo conocida como la primera súper modelo internacional, recordada también como la primera supermodelo hiperdelgada, simbolizando así la necesidad de destruir los estándares de belleza de la época. [Fuente: Post, S. (1974) *Playing in the FM Band: A Personal Account of the Free Radio*, New York: The Viking Press].

1. 2. 3. Segunda ola (década de 1990)

La segunda ola del Body Positive dio prioridad a las personas de cualquier tamaño para que pudieran disponer de un lugar donde pudieran reunirse cómodamente y hacer ejercicio. Se hicieron programas específicamente para personas con sobrepeso. Un programa popular en ese momento era "Making Waves", que consistía en un baño semanal. Los programas de ejercicios en casa como la serie "Yoga For Round Bodies" de Linda DeMarco y Genia Pauli Haddon iban enfocados para aquellos que no se sentían cómodos al unirse a una comunidad (Cooper, 2008:9-15).

En 1996, una organización conocida como The Body Positive fue creada por dos Trabajadores Sociales Clínicos Licenciados: Connie Sobczak y Elizabeth Scott, como

resultado de la muerte prematura de la hermana de Connie debido a un trastorno alimentario. Su hermana luchó con los trastornos de la alimentación y con la imagen de sí misma. El objetivo de la organización es esencial para replantear la manera en que las mujeres piensan acerca de los estándares de belleza, y para cambiar el enfoque de ver su propio cuerpo negativamente para cumplir las metas y los sueños de su vida. El sitio web ofrece una variedad de recursos para ayudar a las personas a hacerlo, desde talleres hasta capacitación y programación en campus universitarios.

“The Body Positive enseña a las personas a reconectarse con su sabiduría innata del cuerpo para que puedan tener un auto-cuidado más equilibrado y alegre, y una relación con todo su ser guiada por el amor, el perdón y el humor.” Bajo este lema, en la presentación de su página web <https://www.thebodypositive.org>, Connie Sobczak y Elizabeth Scott, fundaron The Body Positive en 1996 debido a su pasión compartida por crear una comunidad viva y curativa que no reproduzca los mensajes sociales que mantienen a las personas en una lucha perpetua con sus cuerpos.

Figura 6.



Figura 7.



Estas dos imágenes son las representantes de la organización en su página web <https://www.thebodypositive.org>, donde de manera visual se puede percibir cuál es la perspectiva (y ciertas contradicciones) del movimiento. Aparecen representadas mujeres de diferentes etnias, tipos de cuerpo y

complejiones; pero es destacable la ausencia de hombres y de minorías (como personas con hándicaps físicos), o la homogeneidad de personas con ciertos rasgos raciales concretos [Fuente: <https://www.thebodypositive.org/>].

1. 2. 4. Tercera ola (años 2010)

Desde 2012, gracias al aumento de popularidad de las plataformas de redes sociales, ha habido una mayor presencia del movimiento. El Body Positive desafió los estándares poco realistas de la belleza femenina como la piel suave, el tamaño del cuerpo y evitar cualquier imperfección. Las redes sociales como Instagram, han sido utilizadas como una plataforma de publicidad para el movimiento. Mayoritariamente son las mujeres con cuerpos no normativos las que utilizan las plataformas para publicar fotos con el fin de desafiar los ideales dominantes de la belleza femenina, incluidas las demandas para producir una piel suave, que se adhieren a las normas de tamaño corporal y evitan los fluidos corporales. Esto ha sido acompañado a su vez por un aluvión de medios de comunicación que informan al público sobre qué cuentas y medios necesitan en su vida para aumentar la confianza de su cuerpo y cómo ser un cuerpo positivo en Instagram para obtener más amor propio.

La investigación de Cwynar-Horta ilustra las formas en que las plataformas de medios sociales han proporcionado a las mujeres con una mayor oportunidad de presentar y explorar aspectos de sus cuerpos que no son aceptados en ciertos contextos. Como resultado, las mujeres han asumido sus propios proyectos publicando fotos o “selfies” de sus cuerpos no normativos para desafiar las normas convencionales y hegemónicas en torno a feminidad y belleza. Estos selfies abordan problemas como el tamaño del cuerpo, la capacidad, el vello corporal y menstruación.

Estos proyectos se han formado en un movimiento que ofrece apoyo a otras mujeres para practicar las mismas formas de presentación personal, así como para las mujeres que se identifiquen y se relacionen con el movimiento.

A través de estas redes y medios, los pioneros y celebridades relacionados con el Body Positive conectan con marcas y anunciantes para promover el movimiento. De la misma manera, las marcas se interesan por los seguidores del movimiento para conseguir así hacer llegar su mensaje a un público más amplio bajo el pretexto de apoyar la causa del movimiento. En la actualidad, los referentes del movimiento en redes son cuestionados principalmente por esta mercantilización del movimiento por parte de corporaciones (Cwynar-Horta, 2016:164-166).

1. 3. Críticas Al “Body Positive”

Durante los últimos meses el movimiento Body Positive ha conocido un aumento de popularidad notable tanto en redes como en medios de comunicación. Sin embargo, esta corriente sufre ciertas críticas reiteradas y repetidas en la sociedad. A continuación, caracterizamos las cuatro principales críticas que se manifiestan en redes, artículos y medios respecto a este fenómeno:

1. 3. 1. La positividad del cuerpo pasa por alto la salud

Cuando se piensa en el movimiento de positividad del cuerpo es habitual pensar en imágenes de mujeres con obesidad mórbida, con sostén y ropa interior, con carteles que dicen: "Lo grande es hermoso".

Para muchos, estas imágenes y estas reivindicaciones son sinónimo de apoyar un estilo de vida poco saludable, ya que la imagen de la positividad del cuerpo no debería ser la obesidad. Generalmente se afirma que cualquiera puede sentirse válido en cualquier tamaño, pero que definitivamente no es saludable.

Además, se afirma que el movimiento Body Positive no hace más que aumentar el problema, no solo al hacer que la obesidad parezca la norma, sino al demonizar los hábitos saludables como algo que la sociedad está obligando a hacer a las mujeres para mantener una figura delgada. Se echan en falta imágenes de atletas, o incluso mujeres cotidianas de todas las formas y tamaños representando el movimiento.

Si el movimiento solo intenta que más personas puedan vivir cómodos en el cuerpo que tienen, que cultiven la aceptación y el amor propio, esto nada tiene que ver con mantener un estilo de vida dañino para el cuerpo. El movimiento se basa en la premisa de “Cuando amas tu cuerpo siempre vas a querer cuidarlo” y la decisión de cómo hacerlo finalmente siempre dependerá de preferencias individuales.

1. 3. 2. La industria de la belleza nunca te validará

La búsqueda de la representación de "mujeres reales" en la industria de la belleza se considera una pérdida de tiempo. La industria cosmética, textil, nutricional... se alimenta y beneficia de las inseguridades de mujeres y hombres, promoviéndolas y financiando campañas de publicidad y marketing a su favor.

Argumentan que mirando a nuestro alrededor podemos ver los anuncios en tiendas, revistas y en la televisión en los que todos los productos que prometen hacer que se vea más joven, delgado o mejor descansado se comercializan todos los días. Incluso declaran que las líneas de belleza y moda que dicen ser "Body Positive" o "apoyar a mujeres reales" son culpables de esto. Si la industria de la belleza les dijera a los consumidores que son perfectos tal y como son, sería contraproducente para ellos y su economía.

1. 3. 3. Los hombres son ignorados

Como hemos podido ver, las campañas que se han hecho van enfocadas generalmente hacia las mujeres, ya que son el colectivo más bombardeado con mensajes e imágenes sobre cómo se debe lucir, aunque esto no quiere decir que no afecte a los hombres por igual. Hoy en día, la baja autoestima, derivada de los estándares de belleza, afecta a hombres, mujeres y niños.

De la misma manera, se denuncian también varias ideas erróneas respecto a los hombres y su cuerpo: la primera, los hombres (especialmente los hombres de tallas grandes) no se preocupan por la moda; y la segunda, los problemas de imagen corporal no afectan a los hombres. Uno de los comentarios más repetidos ante esta falta de visibilidad de los hombres en el movimiento de la positividad corporal es que los trastornos alimentarios en los hombres a menudo se pasan por alto. Se estima que 10 millones de hombres tendrán un trastorno alimentario en algún momento de sus vidas, y las tasas de mortalidad para hombres con trastornos alimentarios son mayores que las mujeres con trastornos alimentarios.

En definitiva, se defiende que la industria de la belleza y la sociedad establecen metas inalcanzables para el ser humano promedio, incluyendo a los hombres de cualquier talla.

1. 3. 4. Sólo se celebran ciertos tipos de cuerpo

Seguramente la crítica más frecuente: si se supone que el movimiento de positividad del cuerpo trata de celebrar cómo es nuestro cuerpo, no importa cómo sea, ¿por qué el único cuerpo que se ve es el extremo del espectro de peso? ¿Dónde están todas las personas súper flacas, musculosas, altas y bajas?

La supremacía de las personas de tallas grandes o "plus size" es notable, y no hay que confundir apoyar el movimiento Body Positive con la demonización de cuerpos delgados o musculosos. Denuncian que el "body shaming" o la burla hacia las personas con

infrapeso, con cuerpos delgados o “normativos” dentro del movimiento es recurrente e insultante. Se afirma que si el movimiento de positividad del cuerpo quiere seguir siendo relevante y verdaderamente empoderar a las personas, deben comenzar a incluir otros tipos de cuerpo además de obesos mórbidos.

1. 4. Falsas Creencias

Si bien las mujeres de tallas grandes son las principales voces del movimiento, el Body Positive es aprender a amar los cuerpos de todas las tallas. Reconocer en el cuerpo la belleza que existe fuera de los estándares de belleza, encontrar confianza en uno mismo y aceptar su imagen son solo algunas de las premisas del movimiento. Tanto en redes como en medios de comunicación, es habitual encontrar imágenes de mujeres de tallas grandes o “plus size”, como referentes del movimiento.

El hecho es que el sobrepeso se considera un factor de riesgo para la salud. Esta es una afirmación médica que no puede ser ignorada. Una persona con infrapeso, al igual que una con sobrepeso, pone en peligro su salud.

Es necesario reconocer el hecho de que la obesidad no es solo una “elección personal de cada uno” y una cuestión de gusto, sino también una condición patológica que tiene su propio código en la Clasificación Internacional de Enfermedades — E66.

Si la obesidad fuera solo un detalle estético controvertido, no sería un problema serio. Según la OMS (Organización Mundial de la Salud)², hoy en día, la obesidad se ha convertido en una epidemia mundial.

Los órganos internos de las personas con sobrepeso están cubiertos de una capa de grasa y aumentan considerablemente de tamaño, ya que experimentan una sobrecarga. El sistema endocrino también funciona al límite de su capacidad, y los huesos y las articulaciones sufren ya que se ven obligados a soportar el exceso de peso. Además, las personas con sobrepeso son más propensas a desarrollar diabetes tipo 2. Al mismo tiempo, por supuesto, uno no debe avergonzarse de tener sobrepeso, pero además, no debe promocionar la obesidad, haciendo que la obesidad sea un objetivo a conseguir.

² Organización Mundial de la Salud: 10 datos sobre la obesidad. Octubre de 2017

Este es el verdadero valor de body positive: identificar un problema; pero, al mismo tiempo, asegurarse de que la persona no se sienta humillada o discriminada por su condición física.

En la realidad hay muchos “defectos” e “imperfecciones” que siempre se han escondido o que acomplejan como la celulitis, el acné, las pecas y cicatrices. Son aspectos habituales del cuerpo humano, y lo que el Body Positive defiende es su interiorización en el entendimiento social, en lugar de borrarlos de los medios con Photoshop y maquillaje. Personas de cualquier talla pueden tener estrías o celulitis.

Además, el movimiento acoge y promueve la normalización de cuerpos de otras características fisiológicas, como los cuerpos con anomalías, deformidades o mutilaciones, al igual que a las personas con síndromes o alteraciones genéticas como el vitíligo o el Síndrome de Down.

También es importante recordar que aunque el foco se pone en el cuerpo femenino, el body positive se aplica de la misma manera para los hombres pues ellos también se ven afectados por las expectativas físicas que impone la sociedad.

Capítulo 2: Marco Teórico y Objetivos de Investigación

2. 1. Marco Teórico

En las últimas décadas se ha manifestado un interés particular por el cuerpo como objeto de estudio dentro de la sociología; el cual conlleva escalas regionales y mundiales. En los últimos veinticinco años se ha denotado un importante desarrollo y consolidación en esta rama de sociología, donde la institucionalización académica ha conllevado un proceso paulatino; que hoy en día, es una realidad dentro del campo de las ciencias sociales.

El cuerpo ha adquirido importancia en la trama del día a día, de lo que algunos sociólogos denominamos “vida cotidiana”. Ya Emile Durkheim mencionaba en uno de sus escritos que el cuerpo es un factor de individuación; El cuerpo es el conducto por el cual, el individuo se ve inmiscuido en la sociedad y en la cultura que le atañe. El cuerpo es el vínculo por el cual el individuo construye relaciones sociales con otros semejantes; pues es el medio por el cual se logran entablar estas.

“...Del cuerpo nacen y se propagan las significaciones que constituyen la base de la existencia individual y colectiva” (Le Breton, 2008:7).

Según Le Breton, del cuerpo emerge la identidad individual, así como la identidad colectiva de los individuos que convergen en determinado espacio. El cuerpo no es algo evidente, ni siquiera es empíricamente contrastable; pues nunca vemos sólo “cuerpos”. Vemos a través de la información que nos transmiten los cuerpos (Le Breton, 2008).

El mismo Le Bretón en su libro “la antropología del cuerpo y modernidad” en el apartado “Las ambigüedades de la liberación del cuerpo” narra:

“La liberación del cuerpo, hoy, es fraccionaria, está separada de lo cotidiano. El discurso de la liberación y que las prácticas provocan son producto de las clases sociales medianas o privilegiadas. Esta liberación se efectúa menos por placer (aunque indudablemente este está con frecuencia presente) que bajo el modelo del trabajo sobre uno mismo, del cálculo personalizado, de acuerdo con lo que impone el mercado del cuerpo en un momento dado. El entusiasmo contribuye a hacer más rígidas las normas de la apariencia corporal (ser flaco, bello, estar bronceado, en forma, ser joven, etc., para la mujer; ser fuerte, estar bronceado, ser dinámico, etc., para el hombre) y por lo tanto, mantener más o menos claramente una desestima del que no puede, por alguna razón, producir los signos del “cuerpo liberado”. Participa, también, de la depreciación del envejecimiento que acompaña la existencia del hombre. Alimenta, para ciertas categorías de la población (los ancianos, los minusválidos, etc.) el sentimiento de estar apartados por sus atributos físicos. En este sentido, podríamos decir que la “liberación del cuerpo” sólo será efectiva cuando haya desaparecido la preocupación por el cuerpo” (Le Bretón, 1995: 139).

Valiéndose de la etnología y de la historia este autor aprecia la lógica social y cultural que se encuentra en la medicina moderna y en los ritos sociales tomando el cuerpo como hilo conductor, proporcionándonos así una perspectiva antropológica de la modernidad. Habla de la ambivalencia de la liberación del cuerpo, la cual en ningún caso la presenta como propia, individual o por elección. La liberación se presenta en momentos concretos dentro de la lógica de una cultura siguiendo patrones y legitimando discriminaciones. Le Bretón explica que la verdadera liberación del cuerpo solamente sería posible en un contexto en el que el cuerpo ya no sea objeto de preocupación ni a nivel médico ni a nivel social.

Por su parte Erwin Goffman, en su libro *Gender Advertisements* realiza un análisis de los comportamientos humanos según sus socialmente designados roles de género. Señala la importancia de los medios de comunicación y la importancia que estos le dan a los estereotipos de la concepción de feminidad y masculinidad. Plantea el enfoque dramático, utiliza el teatro como metáfora para describir la acción social; lo utiliza para explicar la presentación de la persona en la vida cotidiana utilizando la máscara como metáfora. Siguiendo con esta explicación Goffman utiliza lo que él denomina la “teoría de la performance” para explicar el comportamiento humano en relación con los roles de género, donde explica que existe un escenario, unos actores y un público. De esta manera lo que el autor nos quiere hacer ver que el género es una construcción social y que el cuerpo en definitiva se define culturalmente, no de forma biológica. Es decir, define el cuerpo como algo que pertenece a la cultura y no a una identidad biológica (Goffman, 1979).

En el capítulo “Gender displays” en esta misma obra nos habla del “Display”, esto es, la forma de mostrar, como la forma en que un actor asume un determinado rol social, el cual provee información sobre la situación social del individuo. En este libro define cómo se muestra la feminidad y la masculinidad en los medios occidentales haciendo un análisis de más de 500 fotos de anuncios de las posturas del posicionamiento del cuerpo y la ropa de las y los modelos. Goffman explica que no tienen nada que ver con la biología o con los rasgos naturales, sino que la cultura define lo femenino y lo masculino. De la misma manera hace una comparación en el análisis de las mujeres con los homosexuales, ya que ambos son representados de la misma manera y hacia un mismo público, que son los hombres. Acuña el término de la “ritualización de la subordinación”, es decir, la cultura define lo femenino como subordinado en relación con lo que define como masculino.

Goffman se sorprende con la naturalización de posturas sexuales de las mujeres de los anuncios, quienes son mostradas como débiles y subordinadas hacia un otro, el cual ni siquiera necesita una identidad o presencia. Define tendencias y patrones para mostrar lo femenino y en consecuencia (aunque no directamente visualmente) lo masculino: el “toque femenino”, estar acostada, con la cabeza inclinada, la infantilización, la introversión, el retiro espiritual y el “Bashful knee bend” como fragilidad o delicadeza.

Por otra parte existe la condición política del cuerpo. Se entiende el cuerpo como herramienta o como parte de la maquinaria que construye la sociedad, al igual que se considera elemento fundamental del proceso económico:

“El humanismo del cuerpo que se vive la actualidad no es más que una expresión de las exigencias del sistema capitalista pues el hombre seguirá siendo un apéndice de la máquina (en términos de Marx) ya que la lógica del cuerpo sigue siendo la lógica del rendimiento. Brohm habla de un doble proceso de sublimación regresiva o proceso de sometimiento del individuo mediante la represión de los instintos dónde las satisfacciones acordadas (el erotismo, el exhibicionismo del cuerpo, el ejercicio corporal, etc.) son satisfacciones sustituidas totalmente integradas en el orden establecido. (...) Esta es una visión omnipotente del aparato capitalista en el que el cuerpo es fuente de explotación manipulado por falsas técnicas de la felicidad entre las cuales se encuentra el culto al cuerpo y al ejercicio físico” (Brohm, 1982; citado en Martínez, 2004).

Desde la lógica del capitalismo voraz, el cuerpo humano no es más que una fuente de explotación sometida a los intereses de las clases dominantes, capaces de alterar y modificar lo “deseado” o impuesto en función de aquello que proporcione beneficio y rendimiento.

Marx nunca manifestó explícitamente la intención de construir una filosofía del cuerpo en sentido estricto, es decir, tomar al ente material que encierra nuestra subjetividad, como punto de reflexión sobre el cual erigir una serie de categorías que puedan dar cuenta de su ser. La reflexión que se rescata es aquella que se encuentra implícita en la obra de Marx, principalmente desde la correspondencia que hay entre el término de fuerza de trabajo y cuerpo, tomando a ambos como sinónimos. Pero la intención de desarrollar una filosofía del cuerpo marxista no se agota allí, no se trata de renovar un reduccionismo antropológico, sino de superar las perspectivas unideterminantes en lo económico para desplegar una mirada estética de la filosofía de Marx en relación a la principal contradicción de la sociedad capitalista, la relación capital-trabajo.

Hoy, el cuerpo se ve tensado en esta relación de operación de lógicas de sentido que acompañan el clima cultural de la hipermodernidad, y aquella otra lógica estética y

política que centra al cuerpo como objeto de lucha, de resistencia frente a las modelizaciones y normativizaciones.

La lectura del cuerpo dentro del modo de producción capitalista es la que rescata Neydali Molero Martínez en su artículo: “Identidades corporales alternativas: Una perspectiva de la autorrepresentación” sobre la noción de *Marxismo Pagano*, en cuanto el cuerpo como fuerza de trabajo no sólo queda encerrado en las relaciones de trabajo, sino que también es ampliado al conjunto de los sujetos oprimidos de la sociedad capitalista. Más allá de esta apertura hacia otras corporalidades oprimidas, la precariedad existencial del trabajador empobrecido y desnudo es la que predomina frente a las otras, quienes también comparten dicha situación existencial, por el hecho de verse separadas de la propiedad del medio de producción. Pero el *Marxismo Pagano* no agota su análisis en la perspectiva economicista, sino que amplía la discusión hacia una vertiente estética, en cuanto el cuerpo no es mera realidad inoperable, sino todo lo contrario, espacio de disputa, de resistencia y de flanco de la operación de las tecnologías de poder que producen subjetividad. Por ello, el *Marxismo Pagano* se nutre del arte como apertura de la multiplicidad, es decir que “la cuestión ahora es cómo el cuerpo humano se hace estético, cómo se desrealiza el cuerpo y cómo se re-presenta estéticamente después en nuestra época. La perspectiva estética que se introduce del marxismo no va a negar la mirada economicista, sino ampliarla, ligarla con la posibilidad de que cambiar las relaciones sociales de producción no va a salvar a la humanidad de las injusticias, sino que pueden re-actualizarla (Martinez, 2006).

Dahil M. Melgar Tisoc, en su obra: “Entre el centro y los márgenes del sol naciente: Los peruanos en Japón” pensaba el cuerpo en relación con la migración de los peruanos a Japón, los cuales desempeñan el papel de *cuerpos útiles* reducidos a fuerza física y laboral, y el papel de representación, diferenciación y pertenencia étnica a través de su estructura física. Nos habla de la construcción del *cuerpo útil*, es decir, el papel del cuerpo en los procesos productivos y de acumulación del capital siguiendo la línea de pensamiento marxista; se reducen los cuerpos a cuerpos-mercancía, cuyo único valor es la capacidad de trabajar y de producir capital económico, desencadenando así en una deshumanización del trabajador, a través del cual se perfecciona al obrero, pero se degrada al hombre. El cuerpo se convierte entonces en un texto donde se asignan pertenencias de clase social, etnicidad y nacionalidad, al igual que relaciones de producción y dominación (Melgar Tisoc, 2015:177-180).

2. 2. Objetivos De Investigación

El cuerpo y sus percepciones, tanto como cuerpos útiles, como herramienta de autorrepresentación del sujeto o como parte del rol social, podrían verse alteradas debido al Body Positive. Un movimiento social, el cual pretende destruir cualquier tipo de discriminación, de represión o abuso sobre la diversidad de los cuerpos y sus capacidades podría ser el precursor de nuevas formas de entendimiento social, estructural y económico; si todos los cuerpos (y por lo tanto, sus características) son válidos y aceptados, las relaciones de dominación basadas en la discriminación física, étnica y de género ya no tendrían sentido y no serían posibles.

Esta investigación pretende averiguar si este movimiento y su mensaje consiguen calar en la sociedad actual, concretamente en la sociedad vasca con varias excepciones, ya que consideramos imprescindibles varios discursos de personas con singularidades en su cuerpo que no pudimos encontrar en el País Vasco, y sí en la Región de Murcia.

Es por ello que hemos concretado una serie de objetivos capaces de dar respuesta a nuestra investigación; Los objetivos de investigación se formulan para concretar y especificar tareas a realizar por el investigador. Orientan las demás fases del proceso, determinan los límites y la amplitud del proyecto, permiten definir las etapas que requiere el estudio y sitúan el estudio dentro de un contexto general.

Los objetivos son imprescindibles, ya que indican lo que se espera de la investigación y definen la forma en que se alcanzará el resultado. Plantear un objetivo es determinar la meta a la que se aspira llegar mediante la investigación.

En esta investigación, contaremos con un objetivo principal y varios objetivos específicos.

El objetivo principal, y por tanto, el propósito general del proyecto es **averiguar la percepción social del Body Positive en la actualidad.**

Para poder lograr el objetivo general, contaremos con varios objetivos específicos o propósitos específicos:

- Descubrir el papel de los estereotipos que rodean al movimiento.
- Conocer cómo se relacionan o identifican las personas con el Body Positive.
- Detectar las limitaciones percibidas por los entrevistados del movimiento.

Con esto se pretende obtener una visión general del Body Positive por parte de los discursos de las personas participantes en las entrevistas y grupos de discusión, indagando

en sus experiencias y conocimientos respecto al movimiento. Una vez realizada una primera aproximación al movimiento conociendo sus experiencias y opiniones, nos interesa descubrir sus sensaciones y valoraciones después de mostrar las bases del movimiento mediante imágenes. De esta manera obtendremos una percepción social general del Body Positive, con las virtudes e inconvenientes percibidas por los entrevistados.

Capítulo 3. Planteamiento Metodológico

3. 1. Enfoque De La Investigación

En vista de los objetivos y de la naturaleza del tema a tratar, realizaremos una investigación social cualitativa. Concretamente, llevaremos a cabo una investigación dos niveles:

Por una parte, realizaremos una **Investigación Documental**, en el que se analizarán documentos fotográficos y de vídeos pertenecientes a los diferentes medios de comunicación y las redes sociales. Con este análisis queremos averiguar cuál es la imagen que se da a través de los diferentes medios del Body Positive. De esta manera podremos averiguar cuál es la representación social por parte de redes y medios del movimiento. Por lo tanto, analizaremos documentos audiovisuales provenientes de artículos, noticias, videos y campañas publicitarias.

Y por otra parte, realizaremos una **Investigación Empírica**, que consistirá en la realización de entrevistas y grupos de discusión. Una entrevista es una técnica de investigación cualitativa que consiste en hacer preguntas para conversar con los encuestados y recopilar datos sobre un tema. En este caso, en vista de nuestros objetivos de investigación, realizaremos entrevistas semiestructuradas que presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de un guion, que puede ajustarse en función de las personas a las que entrevistamos. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos.

Para ello, el investigador antes de la entrevista se prepara un guion temático sobre lo que quiere que se hable con el informante. Las preguntas que se realizan por lo tanto deben ser abiertas, para que así el informante puede expresar sus opiniones, matizar sus respuestas, e incluso desviarse del guion inicial pensado por el investigador cuando se atisban temas emergentes que es preciso explorar. El investigador debe mantener la atención suficiente como para introducir en las respuestas del informante los temas que son de interés para el estudio, enlazando la conversación de una forma natural. Durante el transcurso de la misma el investigador puede relacionar unas respuestas del informante sobre una categoría con otras que van fluyendo en la entrevista y construir nuevas preguntas enlazando temas y respuestas.

Las entrevistas semiestructuradas ofrecen al investigador un margen de maniobra considerable para sondear a los entrevistados, además de mantener la estructura básica de la entrevista. Incluso si se trata de una conversación guiada entre investigadores y entrevistados, existe flexibilidad. Teniendo en cuenta la estructura, el investigador puede seguir cualquier idea o aprovechar creativamente toda la entrevista.

Para ello nos valdremos de unas condiciones previas: Seleccionar previamente al informante adecuado según los criterios definidos en el estudio. La aceptación del informante para participar, por lo que debe haber sido informado con anterioridad a la entrevista. Contar con un conjunto de preguntas a realizar, un guion más o menos estructurado o temático que ayudará a dirigir la entrevista a buen fin.

Por otra parte, el grupo de discusión consiste en una técnica que, al igual que la entrevista, se basa en el juego conversacional para producir información útil para la investigación que realizamos. El Grupo de discusión es una técnica que utiliza la entrevista grupal para recopilar información relevante sobre el problema de investigación, donde varias personas responden abiertamente a los temas planteados por el investigador. Es una conversación cuidadosamente diseñada pero flexible, cuyo ambiente debe ser relajado, confortable, agradable, donde los participantes se influyen, responden a preguntas y discuten ideas y comentarios surgidos en la propia discusión.

Concretamente, nos valdremos de una práctica cualitativa innovadora presentada en el estudio “Mujeres y salud en el medio rural de la CAE” presentado por Nekane Jausoro, Andrés Davila y Eider Arrieta: se trata de una práctica denominada Grupos de discusión “personalizados” o “triangulares”:

“Tales grupos personalizados (de tan solo tres personas) se contraponen precisamente por su mayor grado de personalización a la ya habitual (y ampliamente difundida) practica cualitativa que podríamos redefinir como Grupos de discusión “socializados” (5-9 personas), cada vez inertemente reproductivos (en el sentido de la “serie” sartriana) de los tópicos y estereotipos dominantes en una sociedad de consumo (capitalista industrial “avanzada”, etc.) progresivamente “uniformada” (Jausoro, Davila y Arrieta, 2006: 159-160).

Realizaremos entonces dos grupos de discusión “triangulares”, y además llevaremos a cabo un grupo de discusión “socializados” de 7 personas.

Como vemos, se diferencia de la entrevista (individual o grupal) esencialmente en que se articula a un grupo en una conversación en la que el investigador no interviene (o lo hace mínimamente), aunque sí determina sus contenidos. No se trata, pues, de que una persona

o varias hablen y las demás escuchen, sino que la dinámica grupal produce un dispositivo de influencia mutua en la conformación de los discursos.

3. 2. Criterios De Selección

Para poder efectuar la segunda parte del análisis, primeramente debemos especificar y concretar unos criterios de selección de participantes. Ya que el Body Positive como hemos visto anteriormente defiende la aceptación y normalización de cualquier tipo de cuerpo, debería entrar en nuestro análisis cualquier persona con cualquier característica física, pero preferimos obtener un relato por parte de las personas más propensas a sufrir discriminación por sus cuerpos (body shaming) y que deberían ser las personas con perspectivas más críticas e interesantes para nuestro análisis.

Para ello, hemos dividido las posibles características físicas en dos bloques:

Por una parte, vemos las características incorporadas de los entrevistados, es decir, las características que vienen dadas y pueden proporcionar una diferenciación de discursos; por ejemplo, el género o la etnia pueden ser factores relevantes a la hora de entender de manera distinta el Body Positive. Concretamente los hemos fijado en las siguientes características a la hora de intentar la contactación más diversa posible: las alteraciones genéticas (cambios hormonales, deformaciones, enfermedades...), la condición física (tipo estructural del cuerpo), la etnia, el género y la edad.

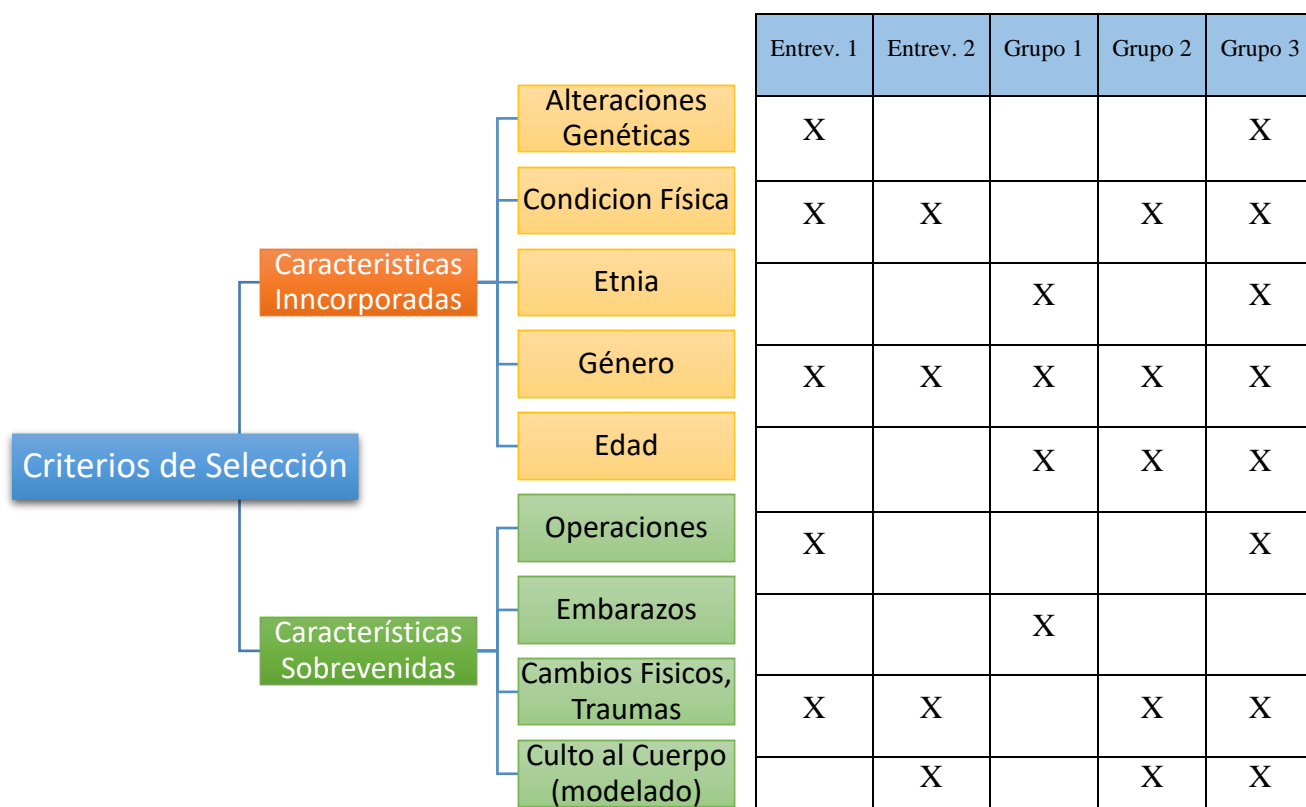
Por otra parte, vemos las características sobrevenidas de los entrevistados; es decir, el cambio del cuerpo (ya sea de manera voluntaria o involuntaria) en el tiempo. De esta manera queremos abarcar diferentes discursos respecto al entendimiento del cuerpo. Concretamente los hemos fijado en las siguientes características a la hora de intentar la contactación más diversa posible: los cuerpos sometidos a operaciones y sus secuelas, los cuerpos que han experimentado un embarazo, los cambios físicos que pueden sufrir los cuerpos (cicatrices, marcas, tatuajes...) y el modelado del cuerpo (el aumento o la disminución de peso, el culto al cuerpo mediante el deporte o el gimnasio...).

Teniendo en cuenta estas características, se pretende contactar con el número más reducido de personas con la mayor diversidad de características mencionadas anteriormente. De esta manera dispondremos de discursos más interesantes y completos

para nuestro análisis, intentando abarcar así personas potencialmente más concienciadas con sus cuerpos y sus situaciones.

En la siguiente figura podemos ver de manera esquemática dichos criterios de selección, y por consiguiente las características reunidas en cada entrevista y en cada grupo de discusión. Como vemos varias características se repiten de un grupo o entrevista a otra, lo cual nos proporcionan diferentes perspectivas de una misma problemática.

Figura 8.



Fuente: Elaboración Propia.

Siguiendo estos criterios, se ha procedido a elaborar la composición de los diferentes grupos y de la selección de personas a las que entrevistar individualmente:

3. 2. 1. Entrevista 1: Mastectomía Masculina

En esta entrevista participa un varón de 23 años, al cual se le realizo una intervención quirúrgica en la cual mediante una liposucción se extrae la grasa del pecho masculino. Resulta interesante su discurso ya que se trata de una operación poco común en hombres, la cual en este caso en concreto se realiza únicamente por motivos estéticos.

3. 2. 2. Entrevista 2: Plus Size

En esta entrevista participa un mujer de 21 años, la cual es conocedora y participe del movimiento Body Positive; concretamente se trata de una persona Plus Size o de tallas grandes. Resulta relevante su discurso, ya que puede proporcionar una visión diferente desde dentro del propio movimiento.

3. 2. 3. Grupo 1: Grupo “Étnico”

En este grupo triangular participan dos varones de 22 y 25 años y una mujer de 27, los cuales tienen en común que su país de origen no es el mismo en el que residen, en este caso, España. Uno de ellos es de origen ecuatoriano, otro es de origen colombiano y la última participante es de origen marroquí. La diferencia de etnias y culturas es interesante para nuestra investigación, ya que nos puede aportar diferentes discursos respecto al cuerpo y el Body Positive.

3. 2. 4. Grupo 2: Grupo “Fitness”

En este grupo triangular participan dos mujeres de 27 y 37 años y un varón de 24, los cuales tienen en común que su profesión está directamente relacionada con el deporte; una de ellas es monitora de taekwondo, otra es monitora de actividades deportivas dirigidas (actividades guiadas por un monitor con un público amplio: aerobio, zumba, spinning, gimnasia rítmica...) en un polideportivo, y el último es monitor de boxeo. El discurso desde la perspectiva de los que trabajan en relación directa con el cuerpo nos ha resultado interesante para nuestro estudio.

3. 2. 5. Grupo 3: Grupo “Miscelánea”

En este último grupo participan 7 personas, las cuales no tienen ninguna característica física común perceptible a simple vista. Se tratan de personas con diferentes cualidades físicas, diferentes edades, géneros, etnias y percepciones sobre el cuerpo, por lo que podremos conseguir una gran variedad de discursos respecto a nuestro tema de investigación.

3. 3. Estructura De Los Guiones

Para poder dar respuesta a nuestros objetivos de investigación, las **preguntas** de las entrevistas y de los grupos de discusión se han dividido en dos bloques:

3. 3. 1. Primer Bloque

El primer bloque, en el caso de los grupos de discusión, se basa en preguntas relacionadas con las características propias comunes de cada grupo, para poder tener una perspectiva más amplia y diversa sobre una temática en concreto, recogiendo los relatos personales de los participantes.

En el caso de las entrevistas, en este primer bloque se da importancia a los relatos personales de los entrevistados en relación con su cuerpo, ya que se tratan de casos concretos y específicos relevantes para nuestra investigación.

Mediante las preguntas del investigador se pretende averiguar la percepción de los participantes sobre el cuerpo y su percepción social del mismo, poniendo especial interés en las características propias de cada grupo y de cada entrevistado.

3. 3. 2. Segundo Bloque

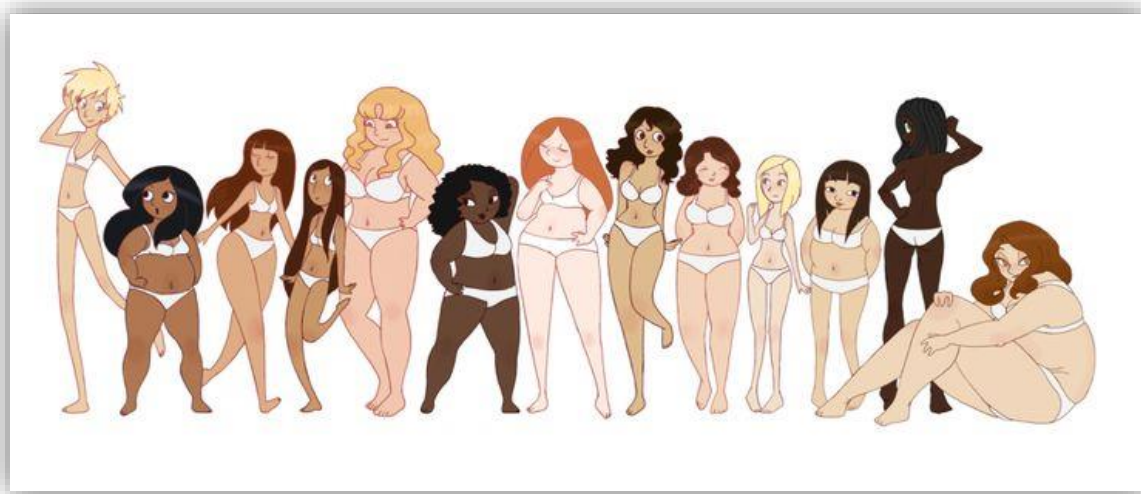
En el segundo bloque, se realizarán primeramente unas preguntas a modo de guía relacionadas con el conocimiento de los participantes respecto al movimiento, para poder averiguar así la repercusión social del Body Positive, al igual que un primer acercamiento a las sensaciones y sentimientos que este les genera. Por otra parte, se realizarán una serie de preguntas después de explicar de manera breve y sencilla en qué consiste teóricamente el movimiento, para poder hacer comparaciones entre la percepción teórica y la percepción práctica del movimiento.

Todo este segundo bloque se verá acompañado de la visualización de imágenes relacionadas con el movimiento, para averiguar las impresiones y opiniones de los participantes al respecto. Las imágenes son las siguientes, las cuales fueron presentadas en diferentes plantillas³:

³ Las plantillas consisten en la presentación de una o varias imágenes grandes a color en hojas de papel para poder presentarlas en la mesa donde se reúnen los entrevistados y puedan opinar e interactuar con ellas de manera dinámica.

- Plantilla 1:

Figura 9.



Esta imagen (Figura 9) se presenta la primera a modo de acercamiento a las impresiones de los entrevistados. Se busca con ella averiguar qué les hace pensar esta imagen, qué les llama la atención y qué creen que puede significar o representar. Se trata de una imagen recurrente dentro del movimiento, donde aparecen mujeres de diferentes etnias y tamaños en ropa interior, intentando mostrar la diversidad de los cuerpos en ocasiones olvidándose de características como el género o la edad, por ejemplo.

- Plantilla 2:

Figura 10.*Figura 11.**Figura 12.*

En esta plantilla aparecen una serie de imágenes relacionadas con campañas publicitarias polémicas por los cuerpos representados en ellas. En la imagen de la izquierda (Figura 10) aparece la campaña de moda de verano de Primark, polémica por la utilización de modelos plus size o de tallas grandes sin ningún tipo de discurso o mensaje explícito en ellas. En la imagen de la derecha (Figura 11) vemos una de las campañas que más controversia ha generado de la marca de muñecas Barbie; la implantación de tres nuevos tipos de cuerpos de muñecas: petite (pequeña o bajita), tall (alta) y plus size (talla grande). En la última imagen (Figura 12) podemos ver una campaña recurrente de la marca de productos de cuidado personal Dove, en la que aparecen una serie de mujeres en ropa interior abogando por la belleza de las diferentes pieles, polémica por la falta de diversidad de tipos de cuerpo. Contextualizando las fotos, se quiere averiguar qué opinan

los entrevistados sobre dichas campañas, qué creen que pretenden, qué sentimientos les despiertan y qué es lo que más les llama la atención.

- Plantilla 3:

Figura 13.



Figura 14.



En la imagen de la izquierda (Figura 13) aparece Tess Holliday (La primera modelo plus size contratada por la empresa de supermodelos Milk Model Management) en la portada de Cosmopolitan. En la imagen de la derecha (Figura 14) vemos a Ashley Graham, una de las modelos plus size más influyentes en la actualidad. Ha hecho campañas publicitarias para Levi, Revlon y L'Oreal, entre otros. Al ser las caras más conocidas en redes relacionadas con el movimiento, se pretende averiguar si los entrevistados conocían la existencia de estas modelos, si las reconocían y qué opinaban de ellas.

Estas tres primeras plantillas se presentan posteriormente de manera conjunta, para poder hacer una reflexión general y global respecto a las imágenes, sus opiniones y sus críticas.

- Plantilla 4:

Figura 15.



Figura 16.



Figura 17.



Estas tres últimas imágenes se presentan después de una breve y sencilla explicación respecto a qué es el movimiento Body Positive: “El Body Positive es un movimiento social que defiende la normalización y aceptación de todo tipo de cuerpos y características físicas” Así podemos saber si esta definición les era familiar, si habían oído hablar al respecto (y en caso afirmativo, averiguar dónde y cuándo lo habían escuchado o leído). Además, podremos saber si creen que este movimiento está presente en la sociedad. La primera y la segunda imagen de esta plantilla (Figuras 15 y 16) son las representantes de la organización The Body Positive en su página web <https://www.thebodypositive.org>. Se les pregunta entonces si creen que la definición anterior se ve reflejada en estas dos imágenes, portada de la página web oficial del movimiento, qué les parecen las imágenes y si echan algo en falta o creen que falla algo. Así podremos descubrir las opiniones y las limitaciones del movimiento percibidas por los entrevistados.

En la última imagen (Figura 17) aparece una ilustración mencionada anteriormente: de todas las imágenes encontradas, esta sería la más fiel al movimiento, ya que muestra cuerpos con características diversas, como diferentes etnias, sexos, condiciones físicas, cirugías y complejiones, todo ello recogido bajo el mismo lema: Body Positive. Con esta imagen se pretende hacer una comparativa de las imágenes anteriores, para ver qué diferencias perciben los entrevistados y qué opiniones les generan.

Capítulo 4: Análisis

4. 1. El Cuerpo Propio

En este primer bloque, analizaremos la percepción individual y personal del cuerpo propio desde la perspectiva de las personas entrevistadas.

Podemos apreciar una dicotomía pues, en un primer acercamiento, generalmente los entrevistados decían sentirse cómodos con su cuerpo y sus características; sin embargo, avanzando en las entrevistas, se podía apreciar cómo esa primera opinión iba inclinándose hacia un discurso más negativo.

La negación de la aceptación o la crítica feroz hacia ciertas características físicas propias es habitual en el discurso. Las características incorporadas son aquellas que de manera general son menos criticadas por el propio individuo: la edad, la etnia o el género no suponían un complejo relevante a la hora de hablar sobre el cuerpo propio.

Sin embargo, hay ciertas características muy concretas que se repiten en diferentes entrevistas a la hora de hablar de forma negativa respecto al cuerpo propio: características genéticas como la altura; el tamaño de las orejas, nariz o cabeza (aquellas características diferentes o inusuales en zonas o partes del cuerpo comunes); y las características físicas como la falta de musculatura o el sobrepeso.

“Yo no adelgazo porque no pueda hacer bien mi trabajo. Adelgazo porque me veo gorda, y me da igual lo que digan los demás, porque si yo quiero adelgazar lo haré” (Grupo 2).

En el caso de la entrevista a la mujer Plus Size, el discurso cambia respecto a lo más criticado y mencionado en las otras entrevistas: el sobrepeso.

“Al final te cansas de odiarte” (Entrevista 2).

Habla del sobrepeso como una característica más del cuerpo con la que se puede convivir, y de la que se tendría que tener más en cuenta tanto en la industria de la publicidad, del marketing y de la moda. Especifica que la relación con su cuerpo a lo largo de su trayectoria nunca ha sido buena, ya que ha pasado por fases de adelgazamiento y de engordamiento, con problemas alimenticios y rechazo constante. Sin embargo, declara que actualmente la relación con su cuerpo es más sana, ya que busca el cambio de su

salud mental, y no tanto de su salud física. Aclara que dispone de la ayuda de un nutricionista para controlar su alimentación y sus hábitos, pero desde la perspectiva de verse sana, y no delgada.

Este discurso en búsqueda de la autoaceptación del cuerpo con sobrepeso es el único que se da en las diferentes entrevistas, lo cual puede proporcionarnos una perspectiva general del papel de los estereotipos y sus consecuencias (los complejos). El cuerpo gordo, con sobrepeso, se considera un problema que genera inseguridades de manera generalizada, el cual debe ser erradicado y modificado a cualquier precio.

“Yo soy bailarina, y he tenido siempre en la cabeza que las bailarinas tienen un cuerpo delgado. A mí me gustan las bailarinas así de delgadas, y yo quiero ser esa bailarina. Siempre he preferido que me falte algún kilo a que me sobre. (...) Nunca me he planteado la salud. Yo ahora mismo me veo en el espejo y no me veo bien, me veo gorda” (Grupo 3).

En varias entrevistas se comenta el cambio del cuerpo en negativo. La búsqueda del adelgazamiento, de la musculatura más marcada o del cuerpo ideal tanto estético como a nivel competitivo supone el miedo a acarrear problemas alimenticios, problemas relacionados con la autoestima y con la salud.

“El cuerpo es salud, aunque la rítmica no es el deporte más saludable precisamente. La normativa de rítmica va evolucionando para dejar de hacer los ejercicios más dañinos, los menos saludables para el cuerpo. La rítmica no aporta ningún beneficio físico como deporte, pero te aporta muchas otras cosas; educación, disciplina, y también descanso durante una hora para los padres de las niñas” (Grupo 2).

Sin embargo, las características externas o sobrevenidas, como las operaciones o el modelado del cuerpo, son considerados habitualmente cambios en positivo, cambios en busca de la autoaceptación del cuerpo normalizadas y aceptadas socialmente.

“A mí mi cuerpo ahora me encanta, que para algo me lo he trabajado en el gimnasio” (Grupo 1).

“Decidí operarme porque estaba decidido a cambiar mi cuerpo y mi problema con el pecho no se iba a solucionar mediante el ejercicio. (...) Ahora estoy mucho más contento, aunque creo que siempre voy a tener complejos” (Entrevista 1).

La salud es un tema recurrente en las entrevistas a la hora de hablar del cuerpo propio; cuando se entra a debate en relación a este tema, se entremezclan los argumentos relacionados sobre lo que es salud con lo que es estético. El discurso tiende a justificar los cambios físicos (adelgazamiento, aumento de musculatura...) como mecanismo de control de la salud, pero se confunde lo saludable con lo “bello”, lo puramente estético. No obstante, se defiende lo estético, el “verse bien”, el deporte y los cambios físicos como otro tipo de salud: la salud mental.

Comentaron que algunas personas solo buscan desfogarse en el deporte para obtener un poco de salud mental, alejarse de los problemas de la vida cotidiana mediante el ejercicio físico. En el taekwondo, por ejemplo, se explica que a nivel físico busca hacer algo de ejercicio y se enseña disciplina. En el boxeo, sin embargo, el principal objetivo es trabajar la mente, la salud mental.

Una de las participantes (Grupo 2) afirma que en los niños influyen otros problemas psicológicos a la hora de hacer los ejercicios como el déficit de atención o hiperactividad.

Otros participantes defendían el cambio físico, ya sea mediante el deporte o la dieta, como elemento vital para poder incrementar su autoestima, para poder mejorar la percepción sobre sí mismos, la valoración de sus cuerpos, y por ende, la de su persona.

“Hay una parte de salud en verse bien. Mi autoestima ha cambiado radicalmente desde que he adelgazado” (Grupo 3).

4. 2. El Cuerpo (desde lo) Ajeno

El cuerpo desde la mirada ajena, del otro, es considerado factor determinante para la socialización de los individuos. Si bien de manera personal las características incorporadas como la raza, la edad o el género no eran objeto de crítica, nos encontramos con que la integración de los participantes en entornos sociales como la escuela o el trabajo está influenciada y directamente relacionada con su apariencia.

En el grupo étnico, vemos como quienes se han socializado en España desde prácticamente recién nacidos se identifican con la cultura española, mientras que aquellos socializados en sus países de procedencia se consideran más afines a su cultura extranjera. Las principales diferencias que pueden percibir entre países son cultura, idioma, y la religión (especialmente en comparación entre la cultura árabe y la occidental). Concretamente, declaran que la gastronomía y la religión son los factores más relevantes

a la hora de diferenciar los países. Aun así, se especifica en el Grupo 1 que en Marruecos las costumbres y tradiciones se han occidentalizado mucho, por lo que no había diferencia brutal de cultura aunque lo pueda parecer. La única diferencia clara y determinante es considerada la vestimenta (el velo, concretamente). El hecho de ser mujer, de procedencia árabe y con costumbres occidentales, provocaba en su entorno social una clara diferenciación entre ella y sus familiares o más allegados (con costumbres menos occidentales), manifestando su aprobación y por tano, provocando un sentimiento de incomodidad y de exclusión hacia su cultura.

Teniendo en cuenta los rasgos físicos como posibles factores discriminantes, en el Grupo 1 se hace referencia a que pese a no saber con claridad los pensamientos y los discursos de las personas, se puede notar en el día a día la discriminación por el factor físico. Comentan que la discriminación que se ha sufrido ha sido leve pero ha sido constante y en todos los ámbitos de su vida, sobre todo de joven (menor de 15 años). Además no solo por el factor de la etnia (tanto por el color de piel como por la vestimenta), si no que la altura o la complexión física de las personas también han sido objeto de burla. En el caso de la persona de origen marroquí, a ella y a su familia les juzgaban por su vestimenta. Al ver que ella no llevaba velo le hacían comentarios en términos positivos diciendo que así es más occidental, mientras que criticaban y discriminaban al resto de su familia debido a vestirse con el velo.

Esto también influía en la integración tanto a nivel social como laboral. Todos afirmaban que sí cuesta integrarse, especialmente cuando eres joven porque “las personas jóvenes juzgan más el físico que la personalidad” (Grupo 1). Afirmaban que se sentían más integrados en entornos más heterogéneos en cuanto a origen. La diversidad de culturas hace que se sientan más tranquilos. A nivel laboral, comentaban que en alguna ocasión en las entrevistas de trabajo daban mucha importancia a dónde había cursado sus estudios, cuánto tiempo llevaba en España, en definitiva, donde se ha socializado (consideraban el apellido y la foto del Curriculum Vitae como factor determinante ya que es donde puede verse más claramente cuál es su procedencia).

El color de la piel puede ser un factor importante a la hora de relacionarse, ya que como hemos podido ver en las entrevistas, supone la diferencia entre integrarse y no hacerlo, sufrir discriminación por su aspecto físico (concretamente por su etnia, lo cual puede vislumbrar comportamientos racistas en los diferentes entornos).

“A mí que me llamaran “moro” todo el puto día me machacaba. Llegaba a mi casa, me miraba al espejo y me decía “joder, qué negro soy”. Ahora me da igual pero sí que me pasó factura durante mucho tiempo” (Grupo 3).

Por lo tanto, podemos considerar el cuerpo como carta de presentación hacia los otros, como símbolo de identidad (determinando diferencias culturales, étnicas...), y concretamente como diferenciador social; lo extraño, lo diferente, y los estereotipos que ello acarrea, pueden condicionar nuestras relaciones, definiéndonos y diferenciándonos de “lo normal”, de lo normativo o de lo usual.

Las críticas que veíamos anteriormente hacia características incorporadas de los entrevistados, podemos relacionarlas con las experiencias personales contadas por los mismos, los cuales fueron objeto de burla, discriminación y acoso. Por lo tanto, podemos ver cómo lo físico (lo puramente visual) determina y afecta nuestro entendimiento de las relaciones (de amistad, de trabajo, o incluso de relaciones personales íntimas), al igual que determina la percepción propia del cuerpo, generando inseguridades, miedos y rechazo.

“Con mis orejas se han metido, claramente. (...) Empecé a dejarme el pelo largo para tapármelas y he estado así hasta hace un par de años así por ese tema” (Grupo 3).

Es destacable la percepción hacia el cuerpo ajeno respecto al tema de la salud. Cuando hablábamos a nivel personal de la salud, se entremezclaban los argumentos relacionados sobre lo que es salud con lo que es estético, y hablando del cuerpo ajeno se manifiestan los mismos discursos.

Desde la perspectiva de los entrenadores o monitores deportivos, todos los deportes tienen como fin último la salud mental y la disciplina; alegaban que algunos deportes como la gimnasia rítmica o el boxeo no buscan necesariamente un beneficio físico, sino que a través del ejercicio se busca salud mental, no física:

Comentaron que algunas personas solo buscan desfogarse en el deporte para obtener un poco de salud mental, alejarse de los problemas de la vida cotidiana mediante el ejercicio físico. En el taekwondo, por ejemplo, se explica que a nivel físico busca hacer algo de ejercicio y se enseña disciplina. En el boxeo, sin embargo, el principal objetivo es trabajar la mente, la salud mental.

Otra participante (Grupo 2) afirmó que en los niños influyen otros problemas psicológicos a la hora de hacer los ejercicios como el déficit de atención o hiperactividad. En general sus clases (taekwondo) consistían en una dinámica general junto con una personalización de ejercicios en función del cuerpo y la edad del alumno. A veces esos ejercicios personalizados los hacen directamente los alumnos (consciencia propia del cuerpo por parte del alumno) ya que saben lo que pueden y no pueden hacer. Por lo tanto, se le da mucha importancia a la consciencia corporal, las limitaciones de cada alumno y exigencias por parte del profesor y del alumno.

Sin embargo, la dicotomía entre lo saludable y lo estético se ve representado en las entrevistas y, especialmente, en los grupos de discusión: indagando en ello, en qué es la salud, qué es saludable y qué no lo es, se hicieron varias reflexiones interesantes.

“Deberíamos hacer las cosas para estar sanos. Yo no hago nada, pero estoy seguro de que si lo hiciera lo haría antes por estética que por salud. Debería ser al revés, y creo que es un ejemplo claro de cómo son los cánones de belleza que se nos han impuesto e influyen en nosotros” (Grupo 3).

“Hay cánones de belleza que no son sanos, (...) quieres verte bien para que te vean bien los demás” (Grupo 3).

La mirada ajena, lo que puedan pensar los otros, o lo que hayan podido opinar respecto al cuerpo y lo estético está siempre presente a la hora de hablar respecto a lo que está bien y lo que está mal, lo que es sano y lo que no lo es. Es decir, determina nuestra percepción del cuerpo, sus características, sus fallos y sus virtudes, no solo de manera personal, también a nivel social. Hablamos entonces de cánones de belleza y de estereotipos dominantes y no dominantes: aquello considerado como “bueno” o “aceptado” se ve reflejado en nuestra percepción sobre el cuerpo y sus características, moldeando y adaptando nuestras opiniones y nuestras reacciones ante lo ajeno, lo distinto, lo diferente, lo raro.

4. 3. El Body Positive

4. 3. 1. Conocimiento del Body Positive

El conocimiento respecto al movimiento de los entrevistados era prácticamente nulo. Solo 2 de los 14 entrevistados habían leído algo al respecto en redes sociales y comentaron que sí que habían visto algo al respecto en redes sociales, grupos feministas, artículos,

documentales, televisión... pero no lo recordaban de manera clara (concretamente se centraban en Twitter e Instagram). Vemos entonces cómo son las redes sociales aquellos medios más influyentes y con mayor alcance para este tipo de movimientos.

“Un movimiento de sentirse súper a gusto con tu cuerpo, algo así. No tener un cuerpo normativo y decir que te da igual. Estoy contento con mi cuerpo y me da igual como sea” (Grupo 3).

Una participante (Grupo 1) decía haber leído u oído sobre el tema en la televisión pero no podía concretar qué había escuchado al respecto. Otra de las participantes (Grupo 2) pensaba que podría tratarse de una actividad espiritual (por el nombre del movimiento).

Al preguntar qué imagen les venía a la mente a la hora de intentar recordar lo que habían visto, la respuesta era general: mujeres gordas “que se quieren o se aceptan”. Vemos entonces cuál es la representatividad del movimiento, cuál es la imagen generalizada del mismo y por lo que los entrevistados creen que se caracteriza. Esta imagen nos proporciona información respecto a los estereotipos que se achacan al Body Positive, viendo qué es lo que representa al movimiento, qué lo caracteriza y qué llama la atención. Es una descripción muy concreta y generalizada, lo cual puede deberse a cómo se muestra el movimiento en redes, cómo son las personas con mayor impacto relacionadas con el movimiento, o cuáles son aquellas que consiguen atraer a un mayor público con un mensaje común como el del Body Positive.

Una de las entrevistadas, una mujer plus size, participante de movimientos contra la gordofobia y el body shaming, curiosamente conocía el Body Positive de manera superficial, y aseguraba que sentía que faltaba educación respecto al tema, tanto por su parte como de manera general, ya que veía estos movimientos sociales necesarios.

“Me siento un poco decepcionada. Me espero algo más de la sociedad, pero después ves ciertas cosas y te das cuenta de que no es posible” (Entrevista 2).

Podríamos considerar interesante estos datos, ya que a pesar de ser personas conscientes de sus cuerpos, ya sea por trabajo, por la percepción ajena de sus cuerpos o por percepción propia, no conocen este movimiento (y de manera general ningún otro movimiento de esta naturaleza).

4. 3. 2. Valoración del Body Positive

Después de la visualización de las imágenes y de la explicación sobre lo que es el Body Positive y cuáles son sus bases, la valoración fue unánime: es un movimiento positivo necesario para la sociedad. Defendían que la diversidad de cuerpos y de características físicas es lo habitual, mientras que *“El cuerpo perfecto no existe”* (Entrevista 1).

Respecto a las campañas publicitarias relacionadas con el Body Positive (Plantilla 2), o con la visibilización de la diversidad de cuerpos, comentaron que se usaba el cuerpo como marketing haciendo alusión a los cuerpos reales y no reales; compartieron la idea de que *“el cuerpo perfecto es minoritario”* (Grupo 1), por lo que se veía una buena intención con estas campañas: la inclusión. Veían estas comparaciones como método de concienciación sobre las diferencias de cuerpos. Se comentaba también que buscaban atraer un mayor público femenino, ya que había una clara ausencia de hombres. Una de los participantes (Grupo 1) comentó que el cambio que había hecho Barbie de los cuerpos de las muñecas a los largo de su historia si no lo conocías de antes no se notaba, no se apreciaba.

“Barbie atenta contra la salud porque es la referencia visual que tienen las niñas sobre el cuerpo” (Grupo 2).

Se hizo referencia a la ausencia de mujeres y hombres fibrosos, musculados. Comentaron que en anuncios y programas sí eran habituales ese tipo de cuerpos, pero que en estas imágenes en concreto y en estas campañas de marketing no aparecían prácticamente en ninguna foto.

Sin embargo, se hizo referencia en varias ocasiones a la naturaleza de los propios anuncios, como campañas de marketing que aprovechan ciertos mensajes y ciertas campañas publicitarias para llegar a un público más amplio, con el fin de conseguir un mayor número de ventas.

“Es artificial. Al final es un anuncio, es marketing y tienen que vender. Tiene que ser atractivo, pero tienen que venderte el mensaje pero por debajo la verdad asoma” (Grupo 3).

Sin embargo, a la hora de valorar el movimiento a través de las imágenes de las modelos Plus Size (Plantilla 3), en todas las entrevistas se sucedían 3 diferencias de opinión muy claras:

- Por un parte, algunas personas consideraban bello, atractivo, saludable y aceptable el cuerpo de ambas modelos, sin hacer distinciones ni diferenciaciones.
- Por otra parte, algunas personas comentaban la posible mala influencia de estos tipos de cuerpos en medios públicos como la televisión o la publicidad, ya que según su criterio no promueven hábitos saludables.
- Una tercera corriente diferenciaba entre el cuerpo de la primera modelo (Tess Holliday) y el cuerpo de la segunda modelo (Ashley Graham): se consideraba el cuerpo y la apariencia de Tess Holliday como “mala”, “poco saludable” o en general “nada atractiva”. Lo achacaban al exceso de grasa o de peso:

“Esta chica tiene obesidad claramente. Yo quiero que sea feliz pero tiene sobrepeso y hay que cambiarlo porque es insano. Aparte del síndrome metabólico aumenta el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares y aumenta el riesgo de muchas cosas que no queremos que pasen, punto. La otra sin embargo me encanta el cuerpo que tiene, me parece que está sana. Esta es guapa de cara pero no me atrae” (Grupo 3).

Podríamos ver entonces cómo dentro de lo “no normativo” también existen ciertos cánones de belleza, no tan alejados de los cánones de belleza clásicos (mujer delgada con ciertas curvas).

“Hay una diferencia clara entre estas dos modelos, (...) la forma del cuerpo de la de la derecha es mucho más normativa, con esa forma de reloj de arena con la cintura estrecha, las caderas anchas y el pecho grande se nota mucho la diferencia respecto a la otra. La chica de la derecha no está delgada para nada, pero no tiene comparación con la otra” (Grupo 3).

Por lo tanto, vemos cómo se hace una diferenciación clara entre lo “bueno” y lo “malo”, relacionándolo directamente con lo saludable y lo no saludable, y a raíz de ello, con lo “atractivo” y lo “no atractivo”.

Los estereotipos, por tanto, son elementos diferenciadores que determinan nuestra percepción del cuerpo, tanto propio como ajeno, condicionando que es aquello que es aceptado, qué no lo es, qué es bello, bonito, atractivo, e incluso “saludable”.

4. 3. 3. Déficit del Body Positive y Propuestas de Mejora

Apoyándose en el material gráfico vieron que en las imágenes de la página web *The Body Positive* (Plantilla 4) faltan diferencias de edad, raza y género en las fotos, por lo que no se cumplían los valores del movimiento. Afirmaron que estas imágenes no eran representativas de la sociedad, ya que no hay hombres, todas las personas son de la misma edad y raza y no hay una diversidad evidente de cuerpos. Explicaron que este puede ser un motivo por el cual los hombres se sienten menos identificados con el movimiento, y que incluso podría ser el motivo por el cual ni ellos mismos conocían o habían oído hablar del movimiento. En general tuvieron una percepción bastante negativa del movimiento viendo las imágenes de la página web *The Body Positive*.

“Siendo la foto de portada de la página web de este movimiento a mí no me inspira nada en absoluto referente al Body Positive, porque parece una foto de un grupo de amigas” (Grupo 1).

“Siendo diseñador técnico puedo decir que la imagen de la portada está muy mal cuidada; el fondo no está nada cuidado, ni las luces, el lado derecho está quemado... a nivel técnico la foto está fatal. Es como si alguno de nosotros la hubiera hecho” (Grupo 3).

Sin embargo, la última imagen (Figura 17) les pareció una imagen más inclusiva, ya que esta última foto incorporaba hombres y cicatrices. Mirando un poco más detenidamente la imagen se sorprendieron por la cantidad de diferentes características reflejadas en la imagen, aunque echaron en falta la representatividad de las diferentes etnias ya que el dibujo se presentaba en blanco y rosa. En general concluyeron que esta última imagen era más representativa de la sociedad y les hacía entender mejor el movimiento, ya que aparecen cuerpos muy distintos con un lema. Afirmaron que había varias mejoras que podrían ayudar a la expansión del movimiento: incluir hombres, incluir procedencias e incluir edades. Creían entonces que la última foto era más representativa del movimiento, ya que se veía una diversidad más clara de cuerpos.

“Cinco personas no pueden representar a una sociedad entera” (Entrevista 1).

Aun así apuntaban que, siendo puntillosos, podrían echarse en falta muchas características: personas musculadas, personas con tatuajes, personas de diferentes etnias,

personas de diferentes edades, mujeres embarazadas, personas con piercings, personas con acné, personas con alopecia (que no sea consecuencia de un cáncer)...

“Una buena idea para una buena campaña inclusiva podría ser un collage con muchas imágenes de personas” (Grupo 3).

Creo, en definitiva, que el Body Positive es un movimiento poco conocido, que no tiene un gran impacto social actualmente, ya que son los medios de marketing y publicidad aquellos que dan visibilidad a este tipo de movimientos, pero promueven imágenes con cuerpos normativos porque el objetivo en la publicidad y en los medios es vender, ya sean productos de moda, de cosmética, alimentarios...

“Los anuncios que podemos ver tanto en televisión como por internet son de marcas que están buscando vender, están pagando para que salga en los medios esa publicidad para lucrarse con sus productos. Evidentemente este movimiento no busca lucrarse y no tendrá los medios como para poder hacer campañas publicitarias importantes para que la gente conozca su movimiento. Es un movimiento social y no vas a poder encontrarlo con la misma facilidad que un anuncio de Coca Cola o de natillas” (Grupo 3).

Desde una perspectiva estructural, se afirmaba que este tipo de movimientos tienen cabida en nuestra sociedad, aunque tienen contradicciones que tienen que tener en cuenta y asumir.

“A este tipo de movimientos siempre les falta un componente de clase. Al fin y al cabo quieren referirse al 100% de la población, cuando un 99% pertenece a una clase social, y un 1% a otra. Si tú quieres que la inmensa mayoría con sus cuerpos y sus carencias se sienta identificada, tienes que tener en cuenta sus condiciones materiales, por ejemplo el hecho de poder ir a un gimnasio, o pagar ciertas dietas, o poder pagarte una prótesis o una operación” (Entrevista 1).

Se explicaba entonces que es necesario un Estado que garantice las necesidades de cada individuo, y si el body positive no tiene en cuenta esas diferenciaciones de clase, que no todos tenemos las mismas opciones de cambio o de aceptación, y el Estado en el que se desarrolla tampoco, no va a ser posible esa aceptación y esa normalización que se busca y se defiende.

Capítulo 5: Conclusiones

Después de analizar las entrevistas y los diferentes grupos de discusión, podemos ver una diferenciación clara entre características físicas aceptadas, y características físicas que no lo son; aquellas características denominadas como incorporadas anteriormente en este trabajo son las menos aceptadas socialmente: la gordura, la etnia, el género, el tamaño de ciertas partes del cuerpo... mientras que aquellas características sobrevenidas como las mutilaciones, los estragos de operaciones, el culto al cuerpo, etc., no son consideradas importantes o motivo de burla o de persecución.

Podemos ver a lo largo de todas las entrevistas cierto tono acusatorio cuando se hablaba de determinadas características físicas: la reprimenda, la culpa o el rechazo son comportamientos habituales unidos al discurso del esfuerzo, de la superación. Los estereotipos son entonces las herramientas más potentes de diferenciación social en cuanto al cuerpo se refiere; tu color de piel, tu altura, tu peso, tus cicatrices y todas las demás peculiaridades no tan peculiares del cuerpo decidirán tu nivel de integración y tus relaciones sociales.

Curiosamente, aquellas características sobrevenidas por traumas como puede ser un cáncer, un embarazo o una operación, conllevan un discurso condescendiente consigo promovido por la pena o por la empatía. Sin embargo, las características más incorporadas, que nos vienen dadas, sufren el acoso y derribo de los estereotipos más normalizados por la sociedad; Se entiende que el cuerpo gordo o delgado se puede cambiar ya que es una decisión propia y personal. Quedarse calvo puede ser motivo de mofa, pero no si es a consecuencia de una quimioterapia.

Los estereotipos dictan de qué es de lo que hay que reírse, qué es lo que hay que perseguir, que es lo que hay que respetar y qué es de mal gusto mofarse. Dictan con qué tienes que relacionarte, y no con quién.

En relación con el Body Positive, los estereotipos que les rodean son claros: se manifiesta como un movimiento representado principalmente por mujeres con sobrepeso. Por ello, una de las principales faltas del movimiento es considerada la ausencia de hombres representados de manera visual. Podemos entender entonces por qué los hombres no se sienten tan identificados con el movimiento a la hora de hablar de él y valorarlo, mientras que las mujeres se presentan más afines a él.

A pesar de ser considerado positivo, el Body Positive no es especialmente conocido por lo que hemos podido comprobar, ni tiene una gran repercusión mediática; tiene su mayor auge en redes sociales como Twitter e Instagram, redes sociales conocidas por su naturaleza más visual y reivindicativa. Al ser un movimiento social, no dispone de los medios para publicitarse en diferentes plataformas, por lo que solo dispone de la visibilidad que le ofrecen las personas individuales en ciertas redes sociales. Si bien se considera un movimiento necesario para la (auto) aceptación de los cuerpos y todas sus características físicas, no es un movimiento con el que se identifique especialmente la gente, ya sea por la falta de visibilidad, la falta de información o por las carencias que hemos podido ver.

En las entrevistas hemos podido apreciar un comportamiento curioso de los entrevistados, una Paradoja de la Percepción; se manifiesta una defensa acérrima de lo ajeno, mientras que de manera paralela se castiga o condena lo propio. Podríamos decir entonces que existe una Dicotomía de la Aceptación; la aceptación del otro es más fácil en nuestro contexto actual que la aceptación personal. Se entiende que el acoso y la persecución hacia otros es un comportamiento dañino y castigable, ya que puede afectar en la autoestima y la socialización de las personas. Sin embargo, a la hora de hablar del cuerpo propio, se critica, castiga y odia todo aquello considerado (ya sea por la propia socialización de los individuos o por la percepción propia del sujeto) extraño, malo o diferente. Excusarse en “lo saludable” para determinar los cánones de belleza es una conducta habitual y muy repetida, a la vez que difusa: ¿qué es sano, y qué no lo es? ¿A simple vista es apreciable? ¿Es criticable el estado físico de una persona que padece alguna enfermedad? ¿Es criticable el ser más o menos sano bajo el criterio propio?

La socialización del cuerpo es entonces un factor determinante para las relaciones y la interacción social, ya que es la mirada ajena la que nos integra o nos excluye. El cuerpo en nuestras sociedades es un condicionante que modifica, moldea y adapta las opiniones, tanto propias como ajenas, siendo la unidad primera de información de las personas, capaz de proporcionar datos mediante estereotipos y prejuicios.

Por eso consideramos que movimientos sociales como el Body Positive podrían ayudar a mejorar este proceso de autoaceptación, ya que abogan por la diversidad de cuerpos. Sin embargo, este tipo de movimientos cuentan con hándicaps que impiden su difusión y representación; en el actual sistema socioeconómico quienes dicen “triunfar en la vida”, tener una calidad de relaciones sociales superior o una percepción propia del cuerpo

positiva, y llegar a las más altas esferas de la sociedad, promueven un modelo basado en el esfuerzo y la superación personal mientras hacen uso de tácticas empresariales que pueden llegar a ser consideradas ilícitas y alejadas de la moralidad imperante en nuestra sociedad actual. Los medios y las campañas publicitarias nos bombardean con imágenes de los cuerpos ideales, perfectos, los cuerpos más deseados y los mejor valorados, y la implantación de nuevos modelos ideales puede ser rechazada, criticada, y en el mejor de los casos, discreta. Si bien son campañas consideradas necesarias, no son visibles, y las que han podido ir apareciendo en los diferentes medios han sido, habitualmente, pasadas por alto.

Aun así, es destacable un comportamiento de las grandes marcas: la adaptación de ciertos cánones de belleza como en el caso de Barbie, Primark o Dove, podría considerarse positivo ya que son cánones más inclusivos y amplios. Pero esto nos hace pensar: ¿es este cambio en los cánones una estrategia de marketing? ¿La inclusión vende, y por ello algunas empresas optan por mensajes de integración y aceptación? ¿Hasta qué punto es la inclusión de nuevos tipos de cuerpo un cambio en la percepción social, y no una nueva estrategia de publicidad?

Y concretamente hablando del Body Positive, ¿la defensa de la abolición de los cánones, no es de por sí, la defensa de un nuevo canon de belleza? La imagen que se percibe del movimiento no es exactamente inclusiva con cada tipo de cuerpo y con cada característica física, por lo que debería replantearse la imagen y la estética del Body Positive. Intentar eliminar ciertos cánones de belleza trae consigo nuevos modelos de belleza, y en este caso parece haber eclipsado el mensaje del movimiento su propia imagen.

Pensando en una continuación o ampliación de este trabajo de investigación, podríamos tener en cuenta la idea de un mayor número de entrevistas y de grupos de discusión que puedan recoger diferentes puntos de vista interesantes que puedan haber sido pasados por alto. Habrá que tener en consideración, en igual medida, la dificultad de contactación con la que nos hemos encontrado a la hora de localizar entrevistados potenciales. La vergüenza, los tabús o el miedo a hablar respecto al cuerpo ha sido destacable, lo cual nos hace pensar que quizá un tema tan “común” como el cuerpo y sus características puede despertar ciertos miedos e incertidumbres capaces de paralizarnos y condicionarnos hasta tal punto de no querer verbalizar nada al respecto. Puede darnos a entender entonces hasta dónde llegan los estereotipos marcados en nuestra sociedad, hasta dónde pueden llevarnos y cómo pueden alterar nuestra seguridad en nosotros mismos. Quizá lo “común” es lo

menos común. Quizá lo visual es tan relevante y tan condicionante en nuestra sociedad y puede suponer un problema de cara a conseguir un mayor número de personas dispuestas a ser entrevistadas y a proporcionar opiniones e información respecto a un tema como este.

6. Anexo

6. 1. Guiones De Las Entrevistas Y De Los Grupos De Discusión

Para realizar esta investigación, hemos diseñado estos guiones en función de cada entrevista y de cada grupo de discusión:

6. 1. 1. Guion Entrevista 1: Mastectomía Masculina

- Bloque 1: El cuerpo masculino y “lo raro”.
 1. Introducción
 - a. Agradecimiento por participar
 - b. Fin de la reunión: Investigación social para TFG
 - c. Mecánica de la sesión: Grupo de discusión
 2. Explicación de la historia de su cuerpo
 - a. Crecimiento
 - b. Cambios
 - c. Estereotipos
 - d. Complejos
 3. El Cuerpo Propio
 - a. La mastectomía
 - i. Por qué
 - ii. Para qué
 - iii. El antes y el después
 - b. Cambio de complejos
 - c. ¿Es posible la autoaceptación?
 4. El Cuerpo desde el “otro”
 - a. ¿Has sufrido por los estereotipos? ¿Cuáles?
 - b. ¿Prejuicios por aspecto físico?
 - c. ¿Aceptación?
- Bloque 2: Body Positive.
 1. Acercamiento al Body Positive
 - a. ¿Has oído hablar alguna vez del Body Positive?
 - i. Dónde
 - ii. Cuándo

- b. Presentación de fotos
 - i. ¿Qué te inspiran estas fotos?
 - ii. ¿Qué te llama la atención?
2. Valoración del Body Positive
 - a. Breve explicación sobre lo que es el Body Positive (Fotos)
 - b. ¿Se parece esta definición a lo que tenías en mente?
 - c. ¿Crees que esto se lleva a cabo en la sociedad?
 - d. ¿Qué problemas le ves al Body Positive?

6. 1. 2. Guion Entrevista 2: Plus Size

- Bloque 1: El cuerpo femenino y “lo raro”.
 5. Introducción
 - a. Agradecimiento por participar
 - b. Fin de la reunión: Investigación social para TFG
 - c. Mecánica de la sesión: Grupo de discusión
 6. Explicación de la historia de su cuerpo
 - a. Crecimiento
 - b. Cambios
 - c. Estereotipos
 - d. Complejos
 7. El Cuerpo Propio
 - a. El Cuerpo Femenino y el canon de belleza
 - i. ¿Cómo te sientes al respecto?
 - ii. ¿Te sientes diferente?
 - En qué
 - Por qué
 - b. Problemas y complejos
 - c. ¿Es posible la autoaceptación?
 8. El Cuerpo desde el “otro”
 - a. ¿Has sufrido por los estereotipos? ¿Cuáles?
 - b. ¿Prejuicios por aspecto físico?
 - c. ¿Aceptación?

- Bloque 2: Body Positive.
 3. Acercamiento al Body Positive
 - a. ¿Has oído hablar alguna vez del Body Positive?
 - i. Dónde
 - ii. Cuándo
 - b. Presentación de fotos
 - i. ¿Qué te inspiran estas fotos?
 - ii. ¿Qué te llama la atención?
 4. Valoración del Body Positive
 - a. Breve explicación sobre lo que es el Body Positive (Fotos)
 - b. ¿Se parece esta definición a lo que tenías en mente?
 - c. ¿Crees que esto se lleva a cabo en la sociedad?
 - d. ¿Qué problemas le ves al Body Positive?

6. 1. 3. Guion Grupo 1: Grupo “Étnico”

- Bloque 1: El cuerpo como diferenciador étnico.
 9. Introducción
 - a. Agradecimiento por participar
 - b. Fin de la reunión: Investigación social para TFG
 - c. Mecánica de la sesión: Grupo de discusión
 10. Explicación breve de la historia de su recorrido en España
 - a. ¿Diferencias culturales?
 - b. ¿Dificultades de integración?
 11. El Cuerpo (en este caso, el factor étnico) como elemento socializador determinante
 - a. ¿Habéis sufrido por los estereotipos? ¿Cuáles?
 - i. Relaciones sociales
 - ii. Relaciones laborales
 - b. ¿Prejuicios por aspecto físico?
- Bloque 2: Body Positive.
 5. Acercamiento al Body Positive
 - a. ¿Habéis oído hablar alguna vez del Body Positive?

- i. Dónde
- ii. Cuándo
- b. Presentación de fotos
 - i. ¿Qué os inspiran estas fotos?
 - ii. ¿Qué os llama la atención?
6. Valoración del Body Positive
 - a. Breve explicación sobre lo que es el Body Positive (Fotos)
 - b. ¿Se parece esta definición a lo que teníais en mente?
 - c. ¿Crees que esto se lleva a cabo en la sociedad?
 - d. ¿Qué problemas le veis al Body Positive?

6. 1. 4. Guion Grupo 2: Grupo “Fitness”

- Bloque 1: El cuerpo en lo profesional
 12. Introducción
 - a. Agradecimiento por participar
 - b. Fin de la reunión: Investigación social para TFG
 - c. Mecánica de la sesión: Grupo de discusión
 13. Explicación breve de la historia de su recorrido en el deporte
 - a. Inicios
 - b. Relación Deporte-Trabajo
 14. El Cuerpo y el deporte
 - a. Relación con el cuerpo propio
 - i. Ritmo de vida
 - ii. ¿Conciencia del cuerpo? ¿Pendiente de lo que se hace y come?
 - b. Relación con el cuerpo ajeno
 - i. Grupos de Trabajo
 - Características (edades, géneros, factores físicos...)
 - Planteamiento de las clases, ¿mecánicas diferentes?
 - ¿Cuerpo para ti: Herramienta; Cuerpo para ellos: (?)?
- Bloque 2: Body Positive.
 7. Acercamiento al Body Positive
 - a. ¿Habéis oído hablar alguna vez del Body Positive?

- i. Dónde
 - ii. Cuándo
 - b. Presentación de fotos
 - i. ¿Qué os inspiran estas fotos?
 - ii. ¿Qué os llama la atención?
8. Valoración del Body Positive
 - a. Breve explicación sobre lo que es el Body Positive (Fotos)
 - b. ¿Se parece esta definición a lo que teníais en mente?
 - c. ¿Crees que esto se lleva a cabo en la sociedad?
 - d. ¿Qué problemas le veis al Body Positive?

6. 1. 5. Guion Grupo 3: Grupo “Miscelánea”

1. El Cuerpo Propio
 - a. Valoración del cuerpo propio
 - i. Qué es lo que más les gusta
 - ii. Qué es lo que menos les gusta
 - iii. Por qué
 - b. Valoración del cuerpo ajeno
 - i. Qué es lo que más les gusta
 - ii. Qué es lo que menos les gusta
 - iii. Por qué
 - c. Valoración externa de sus cuerpos
 - i. Qué es lo que más se les ha criticado
 - ii. Por qué
 - iii. Qué opinan al respecto
2. Acercamiento al Body Positive
 - a. ¿Habéis oído hablar alguna vez del Body Positive?
 - i. Dónde
 - ii. Cuándo
 - b. Presentación de fotos
 - i. ¿Qué os inspiran estas fotos?
 - ii. ¿Qué os llama la atención?
3. Valoración del Body Positive

- a. Breve explicación sobre lo que es el Body Positive (Fotos)
- b. ¿Se parece esta definición a lo que teníais en mente?
- c. ¿Creéis que esto se lleva a cabo en la sociedad?
- d. ¿Qué problemas le veis al Body Positive?

7. Bibliografía

- Alptraum, L. (2017). *A Short History of "Body Positivity"*. Fusion Media Group.
- Arrieta, E. Davila, A. Jausoro, N. (2006). *Mujeres y salud en el medio rural de la CAE*. Gobierno Vasco, departamento de agricultura, pesca y alimentación. Colección Lur Nº9. Vitoria-Gazteiz.
- Barreiro, A. M. (2004). *La construcción social del cuerpo en las contemporáneas*. Papers: Revista de sociología, (73), 127-152.
- Brohm, J. M. (1975). *Corps et politique*. París: Delarge, Coll. *Corps et Culture* (1982). Sociología política del deporte. México: FCE.
- Cooper, C. (2019). *What's Fat Activism?* University of Limerick. Retrieved 4 March 2019.
- Cwynar-Horta, J. (2016). *Documenting femininity: body positivity and female empowerment on instagram*. Retrieved 3 March 2019. Toronto.
- Donati, S. (2015). *The Gilded Hour*. Berkley Pub Group.
- Durkheim, E. (2012). *Las formas elementales de la vida religiosa*. México, Fondo de Cultura.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Macmillan International Higher Education. Palgrave, Londres.
- Goffman, E. (1976). *Gender display* en *Gender advertisements* (pp. 1-9). Palgrave, Londres.
- Le Breton, D. (1995). *Antropología del cuerpo y modernidad/Anthropologie du corps et modernité*. Nueva Visión.
- Le Breton, D. (2008). *La Sociología del Cuerpo*. Argentina, Ediciones Nueva Visión.
- Levy-Navarro, E. (2010) *Historicizing Fat in Anglo-American Culture*, Columbus, OH: The Ohio State University Press.
- Ruiz, M. (2010). "El cuerpo humano como objeto estético". *Revista A Parte Rei*. P. 5

Martinez, N. M. (2006) *Identidades corporales alternativas: perspectivas de la autorrepresentación en el arte contemporáneo*, Universidad Católica Cecilio Acosta

Marx, K. y Engels, F. (1975) *Trabajo asalariado y capital. Salario, precio y ganancia*, Ed. Ateneo, Buenos Aires.

Marx, K. (1857-1858) *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política. (Grundrisse. Volumen I*, Ed. Siglo XXI, España, 2007.

Post, S. (1974) *Playing in the FM Band: A Personal Account of Free Radio*, New York: The Viking Press.

Organización Mundial de la Salud: *10 datos sobre la obesidad*. Octubre de 2017.

Schwartz, H. (1986). *Never Satisfied: A Cultural History of Diets, Fantasies and Fat*. New York: The Free Press.

Tisoc, D. M. M. (2015). *Entre el centro y los márgenes del sol naciente: Los peruanos en Japón*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Fondo Editorial.