

Berenize Galicia Isasmendi

*Positividad Corporal en la moda ¿estrategia de mercado o inclusión?,
acercamiento desde la percepción de hombres y mujeres mexicanas*

*Body positivity in fashion, market strategy or inclusion?
approach from the perception of Mexican men and women*

Resumen

En la presente investigación parto de la concepción propuesta por Jessica Cwynar —en *Documenting femininity: body positivity and female empowerment on instagram*— para el movimiento body positivity o positividad corporal, entendido como el mensaje (visual o escrito) que busca la inclusión de todo tipo de cuerpos para promover la aceptación y el amor propio. Este movimiento surge como algo urgente para contrarrestar la belleza irreal que exhiben los medios masivos de comunicación, específicamente las redes sociales. Sin embargo, tal como afirma Cwynar, hay marcas de ropa que han visto en el body positivity una forma más de mercantilización y objetivación del cuerpo.

Ante la posibilidad de una verdadera inclusión, surge la pregunta central de esta investigación ¿en el mundo de la moda, de manera específica en México, realmente se trata de una inclusión o es una estrategia más de venta? Para responder a esta pregunta reflexiono sobre las premisas del movimiento de la Positividad Corporal desde la propuesta del feminismo descolonial antirracista. Este feminismo es fundamental porque permitió, además, generar una encuesta centrada en la cotidianidad de los encuestados e indagar en su percepción y valoración. Los encuestados fueron un grupo de 37 personas (hombres y mujeres mexicanas, en un rango de edad de los 16 a 42 años). Presento los resultados a partir de una valoración de tipo cualitativo.

Palabras clave: positividad corporal, feminismo descolonial antirracista, moda, inclusión, México.

Abstract

In the present research I start from the conception proposed by Jessica Cwynar —in *Documenting femininity: body positivity and female empowerment on instagram*— for the Body positivity movement, understood as the message (visual or written) that seeks the inclusion of all kinds of bodies to promote acceptance and self-love. This movement emerges as something urgent to counteract the unreal beauty exhibited by the mass media specifically social networks. However, as Cwynar affirms, there are clothing brands that have seen in body positivity a form of commodification and objectification of the body.

Faced with the possibility of a true inclusión, the central question of this research arises: in the world of fashion, specifically in Mexico, is it really an inclusión or is it just another sales strategy? To answer this question, I reflect on the premises of the Body Positivity movement from the proposal of anti-racist decolonial feminism. This feminism is fundamental because it allowed, in addition, to generate a survey focused on the daily life of the respondents and inquire into their perception and assessment. The respondents were group of 37 people (Mexican men and women, in an age range of 16 to 42 years). I present the results from a qualitative assessment.

Keywords: body positivity, anti-racist decolonial feminism, fashion, inclusion, Mexico.

Introducción

En la presente investigación parto de la definición del movimiento Body positivity o Positividad corporal propuesta por Jessica Cwynar —en *Documenting femininity: body positivity and female empowerment on instagram*¹, el cual es entendido como el mensaje, ya sea de carácter visual o escrito, que aboga por la inclusión de todo tipo de cuerpos, como una necesidad urgente que promueva la reflexión, la aceptación, la visibilidad y el amor hacia la diversidad, hacia la alteridad corporal y la autoaceptación: «any individual or movement actions which aim to denounce the societal influences and construction of body norms, and instead promotes self- love and acceptance of bodies of a ny shape, size, or

¹ Tesis de maestría.

appearance; including rolls, dimples, cellulite, acne, hairy bodies, bleeding bodies, fat bodies, thin bodies, and (dis) abled bodies» (Cwynar 2016, p.2).²

La propuesta de Cwynar es fundamental porque se sabe que el surgimiento de este movimiento está vinculado con la aceptación de los cuerpos de talla grande pero ella lo aborda desde su noción más amplia, propositiva e incluyente. La positividad corporal surge, entonces, para contrarrestar la belleza irreal que exhiben los medios masivos de comunicación, en específico las redes sociales.

En esta investigación, en un primer momento, presento un acercamiento y reflexión sobre el movimiento de la Positividad corporal y su presencia en México. En un segundo momento, para visualizar la importancia de investigar desde México establezco un diálogo con la propuesta del feminismo descolonial antirracista, a partir del cual busco remarcar la necesidad de la pregunta central que motiva este estudio: ¿en el mundo de la moda, de manera específica en México, realmente se ha incluido la positividad corporal o es una estrategia más de venta? La pregunta surge porque después de la búsqueda y análisis afirmo lo siguiente: 4 marcas internacionales (*Zara, Mango, Bershka y H&M*) y 1 nacional (*Cuidado con el perro*) han “integrado” el movimiento de la Positividad corporal, mientras que otra más de carácter internacional —tal como *Pull and Bear*— no lo han tomado en cuenta. Para responder a dicha pregunta central indagué, a través de encuestas, en la percepción y valoración de un grupo de 37 personas mexicanas (hombres y mujeres, en un rango de edad de los 16 a 42 años)³ sobre el movimiento de la Positividad corporal en general y de manera particular en cómo consideran el vínculo de este con la moda, su país y su cotidianidad. Presento esta indagación a través de una valoración de tipo cualitativo.

1. La belleza real de la Positividad Corporal

La belleza que promueve el movimiento de la Positividad corporal permite visualizar la belleza otra —la natural—. Este movimiento hacia lo natural ha apostado por promover el cambio desde las redes sociales porque sabemos es a través de estas y los medios masivos,

² «cualquier acción individual o de movimiento que tenga como objetivo denunciar las influencias sociales y la construcción de las normas corporales y, en su lugar, promueve el amor propio y la aceptación de cuerpos de cualquier forma, tamaño o apariencia; incluyendo rollos, hoyuelos, celulitis, acné, cuerpos peludos, cuerpos sangrantes, cuerpos gordos, cuerpos delgados y cuerpos (dis) capacitados» (la traducción es mía).

³ Los criterios de selección y demás especificaciones sobre las personas encuestadas se abordan en el apartado de metodología y análisis.

en general, que se ha propagado el influjo negativo de los estereotipos. Cristina Knight resalta, desde España, el influjo innegable del consumo y del marketing—en su tesis de master *El body positive como fenómeno social a través de Instagram*— y apunta que «se ha reconocido que la publicidad y la moda son dos de los factores socioculturales que tienen una relación directa con los trastornos de la conducta alimentaria» (Knight 2018, p.18). Carrillo Durán (citado por Knight) afirma que «existe una correlación directa entre el estereotipo de la imagen femenina delgada con el estereotipo de mujer triunfadora» (Knight 2018, p.18). Por su parte, Doris Treviños y Paloma Díaz también a partir de un estudio aplicado en España —*Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética*— afirman que la publicidad reproduce estereotipos y aún más participa en su creación (Treviños y Díaz 2018, pp.148-149).⁴ Las afirmaciones de estas investigaciones de carácter internacional marcan el puente con las afirmaciones que podemos hacer desde México. Además, permiten reflexionar sobre lo peculiar del presente trabajo, dado que si bien lo contemplo desde México es indispensable pensar en las influencias y la determinación que nos llega desde otras latitudes; basta con ver las marcas de ropa analizadas, dentro de las cuales solo una es nacional.

Los estereotipos se vuelven tan cotidianos que parecen inofensivos y aunque estos originalmente sirven como una forma de identificación de características “comunes” se han vuelto —tal como apuntan Treviños y Díaz— en una: «construcción social que etiqueta a las personas [...] se corresponden con ‘imágenes idealizadas, que pertenecen al imaginario colectivo y que son fácilmente identificables’ [...] dichas imágenes no se corresponderían con la realidad, aunque sean conocidas, aceptadas y estén en la mente de las personas» (Treviños y Díaz 2018, p.147).

A lo anterior es necesario sumar la noción específica de los estereotipos de género, los cuales «invisibilizan a cualquiera de los dos –hombre o mujer– y afecta[n] la promoción de la igualdad, dificultando el usufructo homogéneo de políticas y programas que se desarrollan en el seno de las sociedades» (Aguaded, Tello y Sánchez 2011, p.116). Es importante remarcar que si bien se sabe que la mujer es quien más los sufre no debemos dejar de contemplar que los hombres también los padecen. Así, es la influencia negativa de

⁴ Doris Treviños Rodríguez y Paloma Díaz-Soloaga aclaran que Courtney y Lockeretz —en *A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements*— «fueron de las primeras en investigar el tema [del análisis de estereotipos] en revistas generalistas en 1971» (p. 149).

estos estereotipos la que llevó a la creación del movimiento de la Positividad corporal, Jessica Cwynar apunta:

Body positivity has its roots in the fat liberation movement (also known as the fat acceptance movement) that began during second-wave feminism in the late 1960s and gained prominence in third-wave feminism, tackling issues of body politics and discrimination against fat bodies. Over the years, the body positive movement has continued to thrive, taking many different shapes and forms. The ultimate goal of the body positivity movement is to address unrealistic ideals about beauty (Cwynar, 2016, p.6)⁵.

Sobre la importancia del movimiento de Liberación de la grasa Victoria Sánchez Salcedo —en *El body positive: una representación social del cuerpo*— alude que también la Asociación Nacional para Promover la Aceptación de la Grasa (creada en Estados Unidos, en 1969, por Bill Fabrey) dio inicio a la Positividad corporal y a esta Asociación se suma además la NAAFA (Asociación Nacional para el Avance de la Aceptación de Grasa) (Sánchez, 2019, p.1-4)⁶. Cwynar resalta que el movimiento de la Positividad corporal se expandió en Instagram en 2012, cuando la modelo Tess Holiday lanzó una campaña con el hashtag #effyourbeautystandards que podemos traducir como #fueratuscánonesdebelleza; esto para promover que las mujeres de talla grande son bellas. Cwynar aclara que por lo menos hasta el 2016 (año en que salió su estudio) el hashtag de Tess era el más usado para referirse al movimiento de la Positividad corporal en Instagram. Actualmente, el uso de los hashtag y los números han cambiado y el hashtag más utilizado, en dos de las redes sociales

⁵ «La positividad corporal tiene sus raíces en el movimiento de liberación de la grasa (también conocido como movimiento de aceptación de la grasa) que comenzó durante el feminismo de la segunda ola a fines de la década de 1960 y ganó prominencia en el feminismo de la tercera ola, abordando cuestiones de política corporal y discriminación contra los cuerpos gordos. A lo largo de los años, el movimiento positivo del cuerpo ha seguido prosperando, adoptando muchas figuras y formas. El último objetivo del movimiento de la positividad corporal es abordar los ideales poco realistas sobre la belleza» (la traducción es mía).

⁶ Sobre los antecedentes históricos de la Positividad corporal, Sánchez hace un interesante recuento y menciona que históricamente el primer antecedente sería el Movimiento de Reforma de la Vestimenta Victoriana, que se dio entre 1850 y 1890, con el se buscó quitar el uso de prendas ajustadas para evitar así sus efectos negativos en la salud. «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"» (Sánchez, 2019, p. 2-3). Sánchez menciona a Connie Sobczak y Elizabeth Scott como las fundadoras de *The Body Positive* en 1996 (<https://www.thebodypositive.org>).

más usadas: Instagram y Facebook, es el de #bodypositive, esto según una búsqueda que realicé el 11 de octubre de 2021:

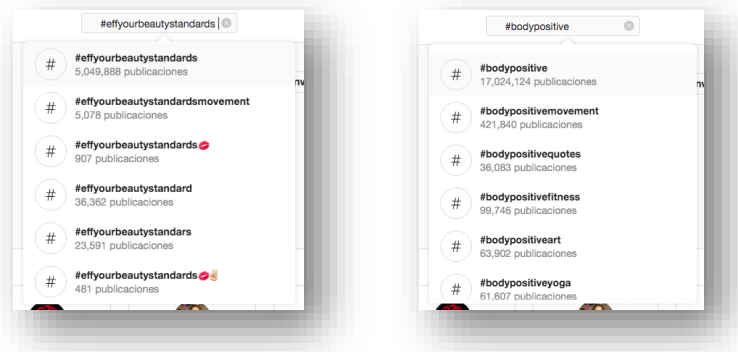
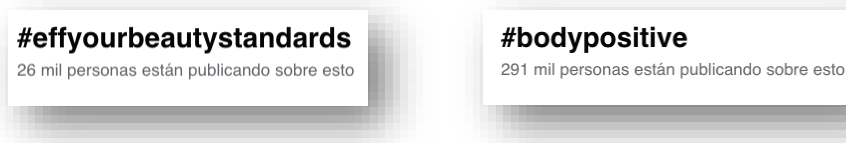


Imagen 1 y 2. Búsqueda del uso de los hashtag #effyourbeautystandards y #bodypositive. Fuente: Instagram

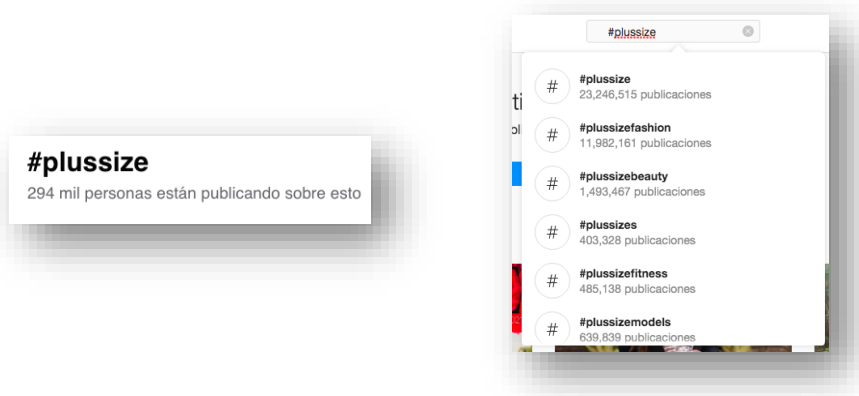
Afortunadamente, a partir del referente dado por Cwynar, la cantidad de veces usadas para cada hashtag ha aumentado considerablemente y esto es un gran avance para la reflexión que genera el movimiento. Específicamente, las cantidades referidas por la autora en 2016 fueron para #effyourbeautystandards de 1,557,522 y para #bodypositive 1,274,227. Tal como vemos en las imágenes 1 y 2: #effyourbeautystandards presenta 5,049,888 y #bodypositive 17,024,124. En otra red social como Facebook, los números actuales son los siguientes:



Imágenes 3 y 4. Búsqueda del uso de los hashtag #effyourbeautystandards y #bodypositive. Fuente: Facebook

El número de veces, mucho menor, para el uso de ambos hashtag en Facebook no llama la atención si somos conscientes de que esta red social no es exclusiva para compartir material visual y quizás por esto no es usada por Cwynar ni referida por otros estudios internacionales encontrados sobre el movimiento de la Positividad corporal. Además del

uso general de estas etiquetas para el movimiento, existen hashtag específicos que se emplean, uno de los más usados y que más se vincula con la forma en que la moda busca incluir el movimiento de la Positividad corporal es el de #plussize, así el número de veces que se ha usado en ambas redes sociales es el siguiente (también buscado el 11 de octubre de 2021):



Imágenes 5 y 6. Búsqueda del uso del hashtag #plussize en Facebook e Instagram. Fuente: Facebook e Instagram

Cwynar refirió que este hashtag fue usado 3,671,560 veces en Instagram (hasta 2016); igual que con los otros hashtag la cantidad ha aumentado considerablemente y aunque no refirió su uso en Facebook lo he integrado para tenerlo en cuenta (294 mil en Facebook y 23,246,515 en Instagram). Este sondeo es necesario porque refleja el aumento importante en el uso de publicaciones referentes al movimiento a nivel internacional.

1.1 ¿Positividad corporal y marketing?

El vínculo propositivo de las redes sociales y el movimiento de la positividad corporal ha demostrado ser de gran ayuda para promover la autoaceptación y la visibilización de todos los cuerpos y su belleza natural, pero ¿puede el movimiento integrarse al marketing y específicamente al mundo de la moda?; para algunas personas la inclusión del movimiento

en la moda y el marketing, en general, desvirtúa la propuesta original de la Positividad corporal y la dirige al consumo⁷.

Esta crítica a la mercantilización del movimiento de la Positividad corporal se refuerza con María Menéndez —en *¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío*, estudio realizado en España— quien puntualiza que en 2014 se realizó un estudio⁸ en Estados Unidos en el que se identificó que la forma en que se presenta a las mujeres es una clave para atraer posibles consumidoras. Por lo tanto, las marcas han “entendido” el riesgo de solo sexualizar a las mujeres. Esto se refuerza con otro estudio (aludido también por Menéndez) realizado en 2017 por Facebook, en el cual se comprobó que los anuncios vinculados con el empoderamiento femenino llevan a los consumidores a expresar mayor aceptación por las marcas (Menéndez 2019, p.89). Es importante tener claro que esta tendencia a vincular el marketing con lo femenino es de gran interés para el mundo de la publicidad y se identifica como *femvertising*, el cual:

Más allá de ser una tendencia social, la femvertising (también denominada publicidad go-girl, pro género o Ad-her-tising) ha generado mejores resultados para las empresas, convirtiendo la publicidad en un agente de cambio social. [...] puede definirse femvertising como la publicidad que se realiza a favor de las mujeres, con mensajes e imágenes que las empoderan (Becker-Herby 2016, 18). El empowerment femenino aparece entonces como un objetivo feminista que, sin embargo, se construye en torno a la promoción comercial de productos dirigidos a las féminas, que, la mayoría de las veces, pertenece a un metadiscurso que no rompe el mensaje global sexista, como los productos light o los de belleza, moda y cosmética (Menéndez 2019, p.89-90).

El vínculo entre el movimiento de la positividad corporal, el *marketing* y el *femvertising*, es un tema complejo y en debate, en el que si bien se busca erradicar la publicidad sexista

⁷ Cwynar refiere a Marie Denee (editora de la plataforma digital *The Curvy Fashionista*, thecurvyfashionista.com), quien expone que el movimiento de la Positividad corporal se ha mercantilizado por las corporaciones que buscan comercializarlo: «brands now claim to be body positive by posting makeup-free social media photos, launching plus size clothing lines, and including plus sized models in advertising campaigns [...] plus sized models such as Ashley Graham, who is closer to the normative “ideal” body». (Cwynar, 2016, p. 8). «Ahora las marcas afirman estar con la positividad corporal al publicar fotos libres de maquillaje en las redes sociales, al lanzar líneas de ropa de tallas grandes e incluyendo modelos de talla grande en sus campañas publicitarias [...] modelos de talla grande como Ashley Graham que está más cerca del cuerpo normativo ‘ideal’» (la traducción es mía).

⁸ en www.sheknows.com

también puede tratarse de un ardid publicitario. Además, no debemos olvidar, que al hablar de positividad corporal hablamos de feminismo, en este sentido para Angela McRobbie y Rosalind Gill (referidas por Menéndez) vincular el feminismo con usos comerciales desvirtúa al movimiento y no permite el cambio social (90). Menéndez puntualizó que hasta 2019 existían realmente pocos estudios sobre el *femvertising* y que ha notado tanto posturas a favor como en contra. Además, es preciso mencionar que sobre el proceder de la marcas es importante percibir lo complejo que les resulta salir de lo estereotípico femenino versus masculino que ha sido delineado por el heteropatriarcado:

algunas empresas han elegido alentar a las mujeres a adoptar rasgos tradicionalmente masculinos, como la ambición o el coraje, y actividades más relacionadas con la socialización de los hombres, como algunos deportes. Otras estrategias de *femvertising*, por el contrario, hacen referencia a rasgos femeninos, poniendo un importante énfasis en la apariencia. En tercer lugar, se construye una mujer más bien ambivalente: bella, pero fuerte, voluntariosa, pero amable. Si bien la androginia tiene una larga historia en publicidad, con la *femvertising* sería la primera vez que las marcas adoptan una posición esencialmente feminista (Menéndez 2019, p.90).

Así, al vincular el movimiento de la positividad corporal y el marketing estamos también ante tres nociones que no podemos pasar por alto: *femvertising*, *empowerment* femenino y el *commodity feminism*, los cuales se interrelacionan por referirse al intento de la inclusión del feminismo en el marketing.

1.2 Feminismo decolonial antirracista y Positividad corporal en México

Para indagar en la presencia del movimiento de la Positividad corporal desde Latinoamérica —específicamente desde México— propongo visualizar la dinámica del movimiento desde el fundamento del Feminismo decolonial antirracista⁹:

⁹ Feminismo decolonial como lo expone por vez primera la argentina María Lugones en 2008 en su texto *Colonialidad y género*. El Feminismo decolonial antirracista está «emparentado con la tradición teórica iniciada por el feminismo negro, de color y tercermundista en Estados Unidos, con sus aportes [busca reflexionar sobre] la imbricación de la opresión (de clase, raza, género, sexualidad), al tiempo que se propone recuperar el legado crítico de las mujeres y feministas afrodescendientes e indígenas que desde América Latina han planteado el problema de su invisibilidad dentro de sus movimientos y dentro del feminismo

La propuesta feminista descolonial es la de generar lo que Quijano denominó una revolución epistémica, desde la cual se revisa, se cuestiona, se critica y también se reconocen los aportes de las feministas hegemónicas, pero nombrando todo aquello que estas dejaron de nombrar, lo que quedó en la exterioridad, lo que no podían mirar por no formar esto parte de sus propias experiencias; haciéndolo desde una situación dialogante de las diversas experiencias de intelectuales y de activistas comprometidas con un pensamiento no eurocéntrico, un diálogo horizontal, situado, sin pretensiones de universalización ni de verdades absolutas, sin pretendidas objetividades, que muestre el lugar de enunciación y se opongan al método científico clásico, pero de manera propositiva. (Villaruel 2018, p.112)

El feminismo descolonial busca centrarse en las propuestas desde la marginalidad (Espinosa 2014, p.7) y no desaparecer a lo otro occidental, sino mantener un diálogo de tipo inter e intracultural; es decir, desde el reconocimiento y el respeto¹⁰. Esta perspectiva feminista es fundamental porque nos permite reflexionar desde nuestra cotidianidad mexicana sobre las diferentes realidades que pueden afectarnos o ayudarnos y me permitió enriquecer el diseño de la encuesta aplicada al grupo de hombres y mujeres mexicanas, quienes gracias a sus respuestas nos permiten ahondar sobre la situación e importancia del movimiento de la Positividad corporal en su contexto real y cotidiano.

Al hablar de este feminismo, es importante recordar que la colonialidad —desde María Lugones— no se restringe a la noción de raza, porque: «es un fenómeno abarcador, ya que se trata de uno de los ejes del sistema de poder y, como tal, permea todo control del acceso sexual, la autoridad colectiva, el trabajo, y la subjetividad/intersubjetividad, y la producción

mismo, iniciando un trabajo de revisión del papel y la importancia que han tenido en la realización y resistencia de sus comunidades» (Espinosa, 2014, p. 8).

¹⁰ «El encuentro intercultural supone en gran medida superar las propias resistencias, tener conciencia del propio etnocentrismo, del propio racismo incluso, y empezar a descubrir la posibilidad de unas opciones existenciales radicalmente diferentes. Únicamente cuando se ha superado el primer choque cultural, cuando se empieza a lograr una medida de comprensión de otra cultura, surge una imagen más compleja del otro y de uno mismo» (Unesco, 2010, p. 48). De manera complementaria con lo intercultural lo intracultural —a partir de Bibiana Riess en *Intraculturalidad y materiales didácticos. Metodología para la recuperación de saberes*— «consiste en el reconocimiento, fortalecimiento, valoración y desarrollo de la propia cultura por sus miembros [...] fomenta el orgullo por el propio patrimonio cultural y lingüístico, y fortalece la identidad étnica, lo cual ayuda a romper con la discriminación y el desconocimiento de la diversidad cultural que hoy se vive, pues el proceso de introspección que implica la intraculturalidad promueve una visión crítica de los procesos identitarios y fomenta un sano proceso de construcción de la propia identidad como una decisión ética» (2013, p. 20).

del conocimiento desde el interior mismo de estas relaciones intersubjetivas» (Lugones 2008, p.79). A partir de la noción de colonialidad se remarca la dinámica de la interseccionalidad, la cual permite resaltar y enfocarnos en el punto de unión del género y la raza como medio de control, desventaja y discriminación:

el término ‘mujer’ en sí, sin especificación de la fusión no tiene sentido o tiene un sentido racista, ya que la lógica categorial históricamente ha seleccionado solamente el grupo dominante, las mujeres burguesas blancas heterosexuales y por lo tanto ha escondido la brutalización, el abuso, la deshumanización que la colonialidad del género implica (Lugones 2008, p.82).

Al respecto Andrea Sánchez Grobet remarca que además de raza¹¹ y género es necesario integrar la noción de clase y que la lucha anticolonial debe ser siempre «antirracista, anticapitalista y antipatriarcal» (Villarreal 2018, p.138)¹². A la par de estos tres últimos aspectos este feminismo subraya, entonces, una noción de mestizaje que permita visualizar las diferentes realidades.

Sobre el estudio del Feminismo descolonial antirracista y el movimiento de la Positividad corporal en México, después de un estado de la cuestión, al buscar sobre el primero en el repositorio nacional de tesis —por lo menos hasta el 20 de noviembre del 2021— no encontré alguna tesis vinculada directamente con el tema. Al buscar artículos en revistas indexadas ubiqué 3 investigaciones realizadas en México: *Sexo/género, clase, raza: feminismo descolonial frente a la globalización. Reflexiones inspiradas a partir de la lucha de las mujeres indígenas en Chiapas*¹³ de Sabine Masson; *Una ruta para descolonizar: la evaluación de políticas desde las comunidades* de Carolina Irene Márquez Méndez y

¹¹ «La raza no es ni más mítica ni más ficticia que el género –ambos son ficciones poderosas» (Lugones, 2008, p. 94).

¹² «El pensamiento feminista descolonial latinoamericano no es homogéneo, es divergente y heterogéneo, tiene diversos lugares de enunciación, en los que se alejan, se acerca, o entrecruzan planteamientos y prácticas, pero siempre en diálogo. Parten de supuestos comunes, pero no pretenden enarbolar un solo discurso descolonial porque eso sería crear un nuevo universalismo, un nuevo pensamiento hegemónico que determinaría lo verdadero y lo válido» (Villarreal, 2018, p. 109).

¹³ Texto que se centra en el estudio de la dinámica realizada por las mujeres indígenas chiapanecas, el vínculo con su comunidad y su papel en la exportación de productos manufacturados por ellas y el control de empresas multinacionales.

*Alfabetización Mediática Decolonial para la Formación de Miradas Antirracistas en la Universidad de Rodrigo Zárate-Moedano*¹⁴

Al indagar sobre investigaciones vinculadas con el segundo —movimiento de la Positividad corporal— encontré páginas web vinculadas con el mismo, la más importante es: *Body positive México*¹⁵. De manera específica en esta página se habla del Body positive o body positivity a la manera de Cwynar (la inclusión de todo tipo de cuerpos) y aunque en sus imágenes se remarca la representación del movimiento solo con cuerpos de talla grande se ofrece una reflexión fundamental: «estar ‘delgada y perfecta’ [no] es una señal de ser una persona saludable [...] Los trastornos alimenticios, la depresión y frustración personal e incluso comportamientos agresivos que atentan contra la propia vida son solo algunas de las consecuencias provocadas por estos estándares de belleza». En esta página web, además se especifica que en México este movimiento ha cobrado fuerza y que Arhe Molina y Dana Carrillo «fueron las creadoras de la primera campaña *curvy* por la cual se interesaron numerosas marcas y medios de comunicación. Actualmente las influencers y representantes más reconocidas de este movimiento en México se agrupan bajo los *hashtags* #CurvyBloggersMX, #ModaEnGrande y otros»¹⁶. Ante la preeminencia de los cuerpos de tallas grandes, en la misma página web, se afirma que los detractores del movimiento argumentan que se fomenta la obesidad¹⁷. Es importante mencionar una nueva tendencia: body neutrality o neutralidad corporal, sobre la cual solo encontré notas periodísticas, blogs y páginas web; precisamente en *Body positive México* se menciona que esta «también aboga por la aceptación, pero sin que ello implique el tener que amar como luce nuestro físico en todo momento [...] No tienes que odiarlo ni amarlo, simplemente te invita a aceptarlo y entenderlo como un medio que te permite conseguir numerosos objetivos en tu vida». Así, se ejemplifica que la diferencia entre la positividad y la neutralidad corporal es:

¹⁴ Investigación que busca «capacitar a los sujetos para identificar cómo se manifiesta el racismo en la construcción de representaciones visuales y audiovisuales [...] identificar procesos simbólicos de discriminación social, prácticas de eugenesia simbólica; pero también, capacitarlos para identificar discursos orales que reproducen imaginarios racistas» (p. 219).

¹⁵ Página web que está encabezada por esta leyenda: «Este es un espacio que busca convertirse en un lugar seguro en tu camino para descubrir una nueva y positiva forma de acercarte a tu cuerpo. Aquí encontrarás mucho contenido sobre Body Positive, Body Neutrality, Gordofobia, Salud en Todas las Tallas, Nutrición Intuitiva, Nutrición Incluyente y mucho más» (<https://bodypositive.com.mx/>).

¹⁶ <https://bodypositive.com.mx/blog/que-es-body-positive>

¹⁷ Ver el artículo de opinión “The Problem With Body Positivity” de Kelly deVos (<https://www.nytimes.com/2018/05/29/opinion/weight-loss-body-positivity.html>)

«Body positive: mi cuerpo es hermoso y eso me hace sentir bien. Body neutrality: mi apariencia no influye en cómo me siento»¹⁸.

De manera específica sobre el estudio del Movimiento de la positividad corporal no encontré nada en el repositorio nacional de tesis ni en revistas indexadas, pero no se debe a la ausencia de investigaciones vinculadas con la Positividad corporal sino a que se usan las nociones de: satisfacción corporal, insatisfacción corporal, imagen corporal (positiva y negativa) e índice de masa corporal (IMC). Por lo tanto, decidí buscar tesis, en el repositorio nacional, vinculadas con la imagen corporal y encontré, el 28 de noviembre del año en curso, 7 tesis y 3 capítulos de libro¹⁹. Además, encontré más de 20 artículos en revistas indexadas.

Hay algunas constantes fundamentales en algunos de estos artículos sobre la imagen corporal que son importantes para la presente investigación y que marcan su vínculo con la positividad corporal, así mismo permiten ahondar en las interpretaciones de las encuestas aplicadas. De manera específica la investigación de Brenda Robledo González en México —*Relación entre estima corporal, autoestima, depresión e insatisfacción corporal, de acuerdo al sexo e índice de masa corporal*—²⁰ refiere que:

¹⁸ <https://bodypositive.com.mx/blog/body-neutrality-body-positive>

¹⁹ Los títulos de las tesis son: *¿Son las mujeres obesas menos empleables? discriminación por obesidad en México: un experimento de campo*, de Eva Maricela González Garza (de 2018); *Evaluación de la percepción de imagen corporal por medio de la escala de Hopwood y de autoestima por medio de la escala de Rosenberg en pacientes con diagnóstico de cáncer de mama operadas de mastectomía radical en comparación con las operadas de cirugía conservadora* de Sergio Hugo Vizcarra Ugalde (de 2020); *Estilo de vida saludable: biopolítica del cuidado del cuerpo. itinerarios de la modificación del peso corporal* de Luz Estefanía Ramírez López (2019); *Imagen, confianza y satisfacción como estrategias de marketing en instituciones de educación superior* de Otniel Vázquez Peralta (de 2020); *Proceso psicoterapéutico con enfoque psicoanalítico para el trastorno dismórfico* de Claudia Lucia Aguirre Arana (de 2018); *El cuerpo (de) formado: experiencias radicales en la cultura del fitness y la cirugía cosmética* de Matilde Margarita Domínguez Cornejo (de 2017). Los títulos de los 3 capítulos de libro son de las mismas autoras: Blanca Patricia Lazalde Ramos y Rosalinda Gutiérrez Hernández y se titulan: *Tendencias sociales en tratamientos para sobrepeso y obesidad; Obesidad y sobrepeso en escuela primaria de Villa de Cos, Zacatecas y Buenos hábitos alimenticios y actividad física en alumnos adolescentes de Preparatoria I UAZ Campus siglo XXI* (los 3 de 2019). (Fuente: <https://repositorionacionalcti.mx/busqueda/imagen+corporal/pag/10>)

²⁰ Tesis presentada en enero de 2020 en la Universidad Autónoma del Estado de México. «El objetivo del presente estudio fue analizar la relación entre la estima corporal y autoestima, depresión, insatisfacción corporal, e índice de masa corporal (IMC), por sexo. Además, se comparó la estima corporal por sexo, edad e IMC. Participaron 175 mujeres y 119 hombres de 12 a 31 años de edad [...] las mujeres tuvieron menor autoestima y estima corporal, que los hombres; y mayor depresión e insatisfacción corporal. Los adolescentes puntuaron más alto en Condición Física y Preocupación por el Peso que los adultos; a su vez, los adultos puntuaron más alto en Atractivo Físico y Sexual, en comparación con los adolescentes. Finalmente, las mujeres con obesidad tienen menor estima corporal que las mujeres con peso normal; en cambio, los hombres con obesidad no difieren en estima corporal, en comparación con los de peso normal. Se discuten los resultados a la luz de los hallazgos previos» (Robledo, 2020, p. 5).

Las características de la imagen corporal positiva se manifiestan en el amor, respeto y aceptación por el cuerpo, lo que incluye hacer frente asertivamente a las imágenes difundidas en los medios de comunicación, en donde se representa el ideal corporal delgado para las mujeres y mesomórfico para los hombres. La imagen corporal positiva permite apreciar al cuerpo y sus funciones, así como minimizar las imperfecciones percibidas y refleja felicidad, seguridad y comodidad [...] La imagen corporal positiva puede estar impactada por varias identidades sociales, por ejemplo, la cultura, raza, género, edad, talla, habilidades, orientación sexual (Robledo 2020, p.10).

Robledo González remite, entonces, que gracias a la imagen corporal positiva se concibe una noción amplia de belleza y un rechazo hacia lo negativo a manera de autoprotección; además se subraya como necesario que en los ambientes cercanos de interacción no se dé prioridad a lo corporal y, por lo tanto, no sea un tema frecuente. Se resalta también la necesidad de la llamada “alfabetización mediática” que nos vuelve críticos ante los medios masivos. Lo anterior ayuda a promover la apreciación corporal, la cual «tiene una fuerte relación con indicadores de una buena salud mental» (Robledo 2020, p. 11).

Lo remitido por Robledo se confirma con Bobadilla y López —en *Distorsión de imagen corporal percibida e imaginada. Un posible factor para la obesidad y el sobrepeso en mexicanos* de 2014— quienes explican que factores de tipo cognitivo, emocional, conductual y sociocultural están relacionados con la construcción de nuestra imagen corporal (Bobadilla y López 2014, p.408) y que, además, estos pueden generar distorsión e insatisfacción con la propia imagen corporal. Tener presentes dicha distorsión e insatisfacción es fundamental para abordar el movimiento de la positividad corporal desde el feminismo descolonial antirracista, dado que se vinculan con temas fundamentales en nuestro país: la obesidad y los desórdenes alimenticios. Tal como mencionan los autores la obesidad es un problema fundamental al hablar de salud pública²¹.

²¹ Bobadilla y López aclaran que en su muestra de estudio hubo 290 mujeres y 289 hombres mexicanos y apuntan que «Los desórdenes alimenticios, como la anorexia nervosa y la bulimia, se caracterizan por el deseo de perder peso corporal a causa de la insatisfacción con la imagen corporal» (Bobadilla & López, p 408). A esto se suma lo que comentan Soto, Guevara y Valdez —*Composición y percepción de la imagen corporal en mujeres adultas* de 2017—: «de acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud (ENSANUT, 2016) entre 2012 y 2016 se ha mostrado un aumento significativo con respecto al sobrepeso y obesidad en las mujeres adultas de México entre con 70.5 y 73% respectivamente, lo que representa que 7 de cada 10 mujeres padecen esta condición, resultando un problema de salud importante al tratarse de un factor de riesgo que

Gracias al estudio de Bobadilla y López sabemos que los hombres consideran que su peso es menor al real (aun siendo personas con sobrepeso) y que las mujeres, en general, encuentran menos satisfacción con su cuerpo; a pesar de lo anterior «es posible que la poca satisfacción con la imagen corporal pueda estar afectando a los hombres de las nuevas generaciones, como nuestro grupo de 15 a 19 años» (Bobadilla y López 2014, p.413). Es importante remarcar que en otro estudio —de Sámano, Rodríguez, Sánchez, *et al.*, llamado *Satisfacción de la imagen corporal en adolescentes y adultos mexicanos y su relación con la autopercepción corporal y el índice de masa corporal real* realizado entre 2013 y 2014— se comprobó nuevamente que no siempre existe relación entre el índice de masa corporal autopercebido y el real²². Entre los resultados de este estudio es pertinente, para este artículo, resaltar que existe:

una mayor frecuencia de varones adolescentes satisfechos con su peso corporal [...] de los adultos con sobrepeso u obesidad 68% estuvo satisfecho con su imagen corporal, en tanto que en los adolescentes esto correspondió a más del 80%. Por otra parte, la mayoría de los que subestima el peso están satisfechos con su imagen corporal. [...] En contraste, los que reportaron argumentos negativos de su imagen corporal fueron más frecuentes entre los que no estaban satisfechos con su IC y tenían obesidad autopercebida y real, población adulta y/o mujeres. (Sámano, Rodríguez, Sánchez 2015, p.1085)

Con lo anterior se refuerza el hecho de que quienes mantienen un IMC diferente al real experimentan una aceptación de su exceso de peso y esto provoca efectos negativos en la salud. Por su parte Salgado y Álvarez —en *Imagen corporal en universitarios del noreste de México: estudio comparativo por sexo*—²³ refieren que al indagar sobre la imagen corporal en adolescentes:

incrementa las probabilidades de desarrollar comorbilidades como Hipertensión, Diabetes Mellitus tipo 2, Enfermedades Cardiovasculares, entre otras» ([NOM-008-SSA3], 2010). (Bobadilla & López, 2014, p. 97).

²² Para este estudio los autores analizaron una muestra de 556 participantes de adolescentes y adultos mexicanos: 330 adolescentes y 217 adultos.

²³ «El objetivo del estudio fue comparar entre hombres y mujeres, aspectos relacionados con la imagen corporal: su Índice de Masa Corporal (IMC), la (in)satisfacción con la imagen corporal, y conocer la manera en la que se ven ellos mismos (Yo real), cómo les gustaría verse (Yo ideal) y cómo ven a sus compañeros. Método: La muestra estuvo conformada por 300 universitarios de la región noreste de México, con una media de edad de 20.53» (2018, p. 58).

Se encontró una mayor prevalencia de sobrepeso y obesidad en hombres, a una mayor proporción de mujeres les preocupa engordar y desean cambiar alguna parte de su cuerpo, y también se reportaron más insatisfechas con su imagen corporal por el deseo de bajar de peso, independientemente de su IMC [...] Estas discrepancias pueden explicarse a través del ideal de belleza transmitido socialmente, donde lo deseable para las mujeres es la delgadez, mientras que en los hombres es la ganancia de músculo. (Salgado y Álvarez 2018, p.58)

Salgado y Álvarez, a partir de lo anterior, subrayan que esta tendencia en las mujeres es remarcada por el estereotipo occidental de la belleza femenina vinculado con la delgadez, mientras que en las mujeres latinas este estereotipo tiende a lo curvilíneo; «de acuerdo a Strauman y cols. (1991), a las mujeres se les educa para auto-evaluarse de una manera más rígida que en los hombres, lo que las hace más vulnerables emocionalmente al someterse a los estándares establecidos socialmente, relacionados al peso» (Salgado y Álvarez 2018, p.62).

Entonces, con las investigaciones referentes a las nociones satisfacción corporal, insatisfacción corporal, imagen corporal e índice de masa corporal se puede afirmar que a pesar de no referirse al movimiento de la Positividad corporal sí existe en México una preocupación por indagar en los afectos negativos de los estereotipos así como en soluciones que frenen los problemas alimenticios y la obesidad en el país.

1.3 ¿Todos los cuerpos?

Al referir el uso de hashtags vinculados con el movimiento de la Positividad corporal, aludí el uso recurrente de #plussize, ante esto surge la pregunta de por qué esta es una de las etiquetas que prima, si el movimiento de la positividad corporal se centra en la aceptación de todo tipo de cuerpos. En este sentido que Marcy Cruz, referida por Cwynar, apunta que el movimiento de la Positividad corporal debe incluir a todos los cuerpos y no solo aquellos que las marcas quieren presentar (Cwynar 2016, p.8)²⁴. Por su parte, Alysse

²⁴ «Goldstein nunca ha permitido que el síndrome de Down que le diagnosticaron al nacer se interponga en su vida. A los 15 años. la inglesa firmó con Zebedee Management, una agencia comprometida con representar a ‘modelos con discapacidades y apariencias alternativas’, tras decidir que quería ser modelo, un principio que la modelo Ellie Goldstein defiende con entusiasmo.» <https://www.vogue.mx/belleza/articulo/ellie-goldstein-modelo-con-sindrome-de-down-habla-de-su-campana-con-gucci>

Dalessandro argumenta que la importancia de enfocar el movimiento de la Positividad corporal en los cuerpos de talla grande es porque estos son quienes más odio, estigma y malos tratos reciben (Cwynar 2016, p.9)²⁵.

Al respecto Victoria Salcedo apunta que existe una contradicción si en nombre del movimiento solo se representan cuerpos de talla grande, porque se «trata de celebrar cómo es nuestro cuerpo, no importa cómo sea [...] el “body shaming” o la burla hacia las personas con infrapeso, con cuerpos delgados o “normativos” dentro del movimiento es recurrente e insultante» (Sánchez 2019, p.9). Bien vale la pena apelar a que se trata, tal como alude Cwynar, de inculcar el amor propio y la autoaceptación de todo tipo de cuerpos y así romper con los cánones y los estereotipos que estos generan.

Además de la compleja reflexión sobre qué tipo de cuerpos deben primarse para ser representados a partir de la Positividad corporal en México, vale la pena citar a Michèle Mattelart —en de *Mujeres e industrias culturales* de 1982— (citada por Knight en *El body positive como fenómeno social a través de Instagram* de 2018): «este modelo de mujer delgada varía en función de la cultura y el nivel económico en el que nos encontramos; va de los países más desarrollados a los menos desarrollados y tiene una presencia casi nula en los países de tercer mundo» (Knight 2018, p.17). Si bien tal afirmación de Mattelart es de 1982, es importante porque permite reflexionar en torno a tres ideas: la primera que de manera innegable el ideal de una mujer delgada puede variar en cada país y cultura. La segunda, que este tipo de mujer entendido como el ideal, por lo menos en la actualidad, es el que pervive en México, tal como se refiere en los estudios que al respecto he venido citando. Y la tercera, que hablar de tercer mundo es delicado porque tal como afirma Ruymán Rodríguez «Tercer Mundo hoy huele muy fuerte a xenofobia, etnocentrismo, clasismo o como poco a paternalismo» (Rodríguez 2020, p.286)²⁶.

²⁵ Dalessandro (diseñadora de tallas grandes y también remitida por Cwynar) explicó que el movimiento de la Positividad corporal: “has turned into a word to describe a mainstream ad campaign featuring all size 12 [...], white, hourglass women or a straight size celebrity's makeup free selfie. A size eight celebrity does nothing more than exist and she's labeled a body positive icon” (Cwynar, 2016, p. 8). “Se ha convertido en una palabra para describir una campaña publicitaria convencional que presenta a mujeres todas de talla 12 [...] blancas, con forma de reloj de arena, del tamaño habitualmente requerido por la industria, celebridades que sin maquillaje se sacan selfies. Una celebridad de talla 8 que no hace más que existir y está etiquetada como un icono corporal positivo” (la traducción es mía).

²⁶ Vivir o provenir de un territorio «tercermundista» provoca un estigma social inmediato desde la perspectiva eurocéntrica. «Tercer Mundo» implica subdesarrollo, y subdesarrollo, bajo un modelo económico que confunde desarrollo con bienestar, progreso industrial con progreso cultural, no puede ser más que una descalificación económica, política y demográfica (p. 286).

Sobre la primacía de la delgadez, Ana Pérez, María Gabino e Ignacio Baile —en un estudio de 2016 titulado *Análisis de los estereotipos estéticos sobre la mujer en nueve revistas de moda y belleza mexicanas*— afirman: «desde las portadas de las revistas de belleza y moda más difundidas en México se continúa transmitiendo un modelo estético de mujer alejado de la realidad del estatus corporal de la mujer mexicana y centrado en el ideal de la delgadez o delgadez extrema» (Pérez, Gabino y Baile 2016, p.44).

A partir de la inclusión del Feminismo descolonial antirracista al hacer un análisis de los tipos de modelos que incluyen las marcas internacionales y nacionales en Latinoamérica, específicamente en México (tales como *Zara, Mango, H&M, Bershka, Pull and Bear y Cuidado con el perro*), su inclusión se remite solo a modelos femeninas de “talla grande” y a veces a personas de diferente color de piel, aunque debe subrayarse que en la única marca mexicana (*Cuidado con el perro*) se incluyan también modelos (femeninos y masculinos) de piel morena pero delgados. Este último aspecto es fundamental y bien merece un estudio exclusivo, dado que tal como se ha venido visibilizando —en los últimos años— México es un país racista.

En la página del CONAPRED (Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación)²⁷, se habla de las dificultades que tenemos para percibir sin prejuicios el mosaico de nuestros colores de piel y se comenta una de las campañas hechas por este Consejo, en la cual se muestran a un grupo de niños y niñas, sobre todo de piel morena «dos muñecos de facciones y complexión idénticas, lo que los hace diferentes es que uno es moreno y otro blanco. Las respuestas de los niños son un reflejo de la cultura racista que predomina en México, no sólo porque relacionan la maldad, fealdad e inseguridad con el muñeco moreno, sino porque proyectan la percepción negativa que algunos tienen de su propio color de piel». La gravedad de esto se complementa con la información brindada por el Proyecto sobre Discriminación Étnico-Racial en México (PRODER), un proyecto con sede en El Colegio de México, en el que a partir de una encuesta del INEGI:

Los resultados muestran que para las personas con tonos más claros de piel les es más fácil subir socialmente si nacen en pobreza que las personas con tono de piel más oscuro. Al mismo tiempo, la persistencia en pobreza es mayor para tonos de piel más oscuros. Por otro

²⁷ https://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=noticias&id=1800&id_opcion=108&op=214

lado, las personas con tonos más claros es más probable que se mantengan en estratos de mayor riqueza si se criaron en ese estrato que personas con tonos más oscuros²⁸.

En este sentido es importante remarcar, que, si bien la única marca nacional analizada está incluyendo modelos con un color de piel moreno, aún lo hace apegado a la delgadez. A esto se suma que las marcas internacionales no hacen este tipo de inclusión a pesar de que México sea uno de sus consumidores. Así, en dichas marcas, el 27 de noviembre de 2021, se encontró lo siguiente:

- Zara: hay varias modelos femeninas plus size.
- Mango: por lo menos hasta hace un año existía una sección en ropa de mujer para tallas grandes llamada Violeta; actualmente en cada categoría de la ropa femenina existe una sección para Tallas plus (con mujeres de diferentes razas) y en el menú principal se encuentra una pestaña llamada *Tallas plus a partir de la 48* pero al querer visualizar esta sección aparecer la leyenda de que: La página que buscas no existe.
- H&M: existe una sección llamada *Tallas extras de mujer* y está encabezada por la siguiente leyenda²⁹:

TALLAS EXTRAS DE MUJER

Echa un vistazo a nuestra sección de tallas extra para mujer y llena tu armario ropero de tops, chamarras y otras prendas para el día a día. Ya sea que necesites un conjunto para una cita nocturna o para una cena con amigos, encontrarás tu opción ideal con nuestros [vestidos de tallas extra](#) en sus versiones corto, midi o largo. También puedes navegar por nuestra sección de [chamarras](#) y [blazers](#) si quieres renovar tu ropa para de oficina.

Fuente: https://www2.hm.com/es_mx/mujer/productos/tallas-grandes.html

- Bershka: en el mes de octubre de este año solo había una modelo aparentemente de talla grande, pero con el cuerpo como reloj de arena. En el mes de noviembre lo anterior cambio y se incluyó a una modelo blanca de talla grande modelando los mismos vestidos que las modelos extremadamente delgadas.
- Cuidado con el perro: en esta que es la única marca nacional mexicana hay una sección de ropa llamada curvy, la cual sólo es para mujer y presenta fotos de la

²⁸ <https://colordepiel.colmex.mx/vida/>

²⁹ Sobre las marcas sería fundamental hacer un estudio sobre sus campañas, específicamente de H&M llama la atención que a pesar de su atención a la inclusión de la Positividad corporal en 2018 lanzó unas sudaderas en las que llevaba la leyenda “Coolest monkey in the jungle” y era modelada por un niño de raza negra, lo cual ubicó a la marca como racista.

ropa, pero no con modelos. Además, la marca contempla a una modelo de piel morena, pero de complejión muy delgada. En cuanto a la presencia de hombres sólo hay un chico moreno, pero delgado y de cabello rizado.

- Pull and bear: no existe nada referente a la Positividad corporal.

A partir de la información anterior, se puede afirmar que si en estas marcas la positividad corporal es mínima o inexistente cuando se “incluye” se centra en lo femenino; al respecto Sánchez Salcedo apunta algo interesante:

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 (Sánchez 2019, p.9)³⁰.

La afirmación de Sánchez es fundamental porque se vincula con la definición que Aguaded, Tello y Sánchez Carrero aportan sobre los estereotipos de género (citada anteriormente), entonces, tal como puntualicé en ese apartado si bien sabemos que las mujeres son las más afectadas por los estereotipos y por eso son a quienes estas marcas llegan a incluir como parte de la Positividad corporal, también los hombres deben ser contemplados, porque ellos están igualmente insertados en «dinámicas socioculturales y de poder (androcéntricas y/o heterosexistas)» (Núñez 2016, p.11).

1.4 Metodología y Análisis

³⁰ Salgado y Álvarez —en *Imagen corporal en universitarios del noreste de México: estudio comparativo por sexo*- afirman que las mujeres son “más susceptibles que los hombres a la presión social, y [presentan] insatisfacción, como producto de la falta de control sobre lo real y lo ideal, lo cual las convierte en más vulnerables a desarrollar trastornos alimentarios, dismorfia corporal y/o comportamientos no saludables para el control de peso” (p. 75). Y, en cambio, que es más frecuente que sean los hombres quienes “presenten, en mayor proporción, dismorfia muscular, vigorexia y una mayor frecuencia de consumo de suplementos proteicos para potenciar esta ganancia de músculo comparado con el sexo femenino [...] Esto comprueba que existe un ideal de belleza transmitido socialmente, el cual ha sido internalizado tanto en hombres como en mujeres, lo cual se refleja en las diferencias significativas entre lo que desean los hombres y las mujeres.” (p. 76).

A partir del análisis a las marcas elegí un total de 4 imágenes (1 de *Zara*, 1 de *H&M* y 2 de *Cuidado con el perro*) con el fin de diseñar las preguntas oportunas a las y los encuestados sobre el movimiento de Positividad corporal y su conocimiento sobre el mismo. El instrumento es de creación propia y fue diseñado en los Formularios google³¹, se aplicó de manera virtual durante el mes de octubre de 2021 y constó de 13 preguntas (1 cerrada y 12 abiertas), las cuales presentaré al ir ofreciendo e interpretando las respuestas. Los encuestados fueron 37 personas con las siguientes características: 10 hombres y 27 mujeres (quienes se identificaron como tal al pedir que identificaran su sexo), en un rango de edad de los 16 a los 42 años de edad (31 jóvenes y 6 adultos)³². 9 son estudiantes de preparatoria, 25 de licenciatura (estudiantes de Lingüística y Literatura Hispánica y de Medicina) y 3 son profesionistas con doctorado (en Literatura y en Lingüística). En este análisis no brindaré los nombres para respetar el anonimato y solo los identificaré por sexo y edad. Ofrezco la siguiente tabla para visualizar estos datos (ver Tabla 1).

Sexo y Edad de las 37 personas encuestadas		
Número de encuesta	Sexo	Edad
1	H	22
2	F	22
3	F	21
4	F	22
5	F	22
6	F	23
7	H	22
8	H	23
9	F	22
10	H	23
11	H	36
12	F	21

³¹ <https://forms.gle/Dy3j5qLbB8RsSHsa7>

³² En la página del CONEVAL (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo social), se estipula que “de acuerdo con la Ley del Instituto Mexicano de la Juventud, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 6 de enero de 1999, se considera joven a toda persona cuya edad comprende entre los 12 y los 29 años de edad.” (<https://www.coneval.org.mx/medicion/paginas/jovenes.aspx#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20Ley,los%2029%20a%C3%B1os%20de%20edad>). Mientras que el IIEG (Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco) aclara que “En México se considera Adulto Mayor a una persona que tiene 60 años o más” (<https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2020/08/D%C3%ADaAdultoMayor2020.pdf>).

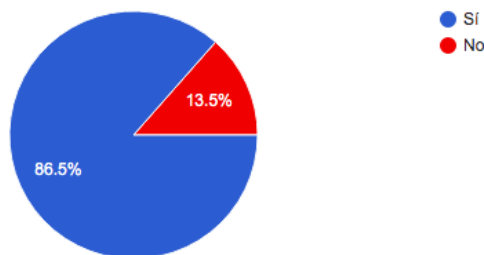
13	F	21
14	F	21
15	F	22
16	F	21
17	F	22
18	F	22
19	F	24
20	H	16
21	F	22
22	H	20
23	F	23
24	F	17
25	F	29
26	F	35
27	H	36
28	F	17
29	H	18
30	H	18
31	F	18
32	F	19
33	F	18
34	F	21
35	F	18
36	F	20
37	F	42

Tabla 1. Sexo y edad de las 37 personas encuestadas. Fuente: propia

Pregunta 1. ¿Sabes que el Body positivity o la Positividad corporal es un movimiento? Esta es la única pregunta de respuesta cerrada. Solo 5 mencionaron que no sabían que la Positividad corporal es un movimiento, la gráfica resultante es la siguiente:

1. ¿Sabes que el Body positivity o la Positividad corporal es un movimiento?

37 respuestas



A partir de esta gráfica es importante notar que la mayoría al saber que es un movimiento están implicados en la dinámica e importancia del mismo tal como veremos con las respuestas a las siguientes preguntas. Además, llama la atención que quienes no sabían que la Positividad Corporal es un movimiento fueron: 2 hombres (de 36 y 18 años) y 3 mujeres (dos de 18 años y una de 20), al ser variables estas edades no es posible determinar que lo generacional implique el desconocimiento o conocimiento del mismo, por lo tanto sería necesario indagar con otro tipo de preguntas.

Pregunta 2. Jessica Cwynar —en *Documenting femininity: body positivity and female empowerment on instagram*— explica que el body positivity o la positividad corporal es el movimiento que abarca cualquier acción que tenga como objetivo denunciar la construcción de las normas corporales y, en cambio, busca promover el amor propio y la aceptación de cuerpos de cualquier forma, tamaño o apariencia; incluyendo rollos, hoyuelos, celulitis, acné, cuerpos peludos, cuerpos sangrantes, cuerpos gordos, cuerpos delgados y cuerpos (dis) capacitados. Este movimiento surge como algo urgente para contrarrestar la belleza irreal que exhiben los medios masivos de comunicación y las redes sociales. **¿Consideras que es posible que este movimiento sea retomado y respetado por el mundo de la moda o se desvirtúa cuando las marcas de ropa lo utilizan (sí, no, explica)?** Sobre las respuestas a esta pregunta se pueden identificar 4 tipos de respuestas: **a)** 10 consideran que sí es posible y es bueno; **b)** 5 consideran que sí es posible pero tienen dudas sobre los verdaderos motivos de las marcas y por lo tanto dudan en ofrecer una respuesta afirmativa por completo; **c)** 18 consideran que no es posible y no les parece bueno que las marcas “incluyan” al movimiento y **d)** finalmente hubo 4 personas

que contestaron que el movimiento es importantes pero no aclararon si se desvirtúa o no al ser empleado por las marcas.

Es interesante observar que sólo 10 consideraron que es posible y bueno que el movimiento sea retomado y respetado por el mundo de la moda y no se desvirtúa cuando las marcas de ropa lo utilizan, mientras que 18 consideran de manera tajante que no es posible; por lo tanto, la tendencia de la respuesta se vincula con quienes consideran que el *femvertising* es una estrategia de venta.

Pregunta 3. ¿La gimnasta mexicana, Alexa Moreno, te

parece un ejemplo de Positividad corporal (sí, no, por

qué)? En la encuesta esta pregunta estaba acompañada por

la imagen de la gimnasta (ver Imagen 8)³³. De manera

específica, se pueden identificar 3 tipos de respuestas: **a)** 32

consideran que Alexa Moreno sí es un ejemplo de

Positividad corporal porque justamente ha recibido ataques

porque su cuerpo no es considera el “ideal” para este

deporte y ella ha demostrado lo contrario; **b)** 1 persona

consideró que la gimnasta Alexa Moreno sí puede ser un

ejemplo de Positividad corporal pero tampoco lo considera

así por completo y **c)** 4 consideran que la gimnasta Alexa Moreno no es un ejemplo de

Positividad corporal.

La tendencia de las respuestas en esta pregunta apuntan a que la gimnasta Alexa

Moreno sí es un ejemplo de Positividad corporal (32), la razón más mencionada es porque

ella se muestra orgullosa y segura de su cuerpo y su desempeño físico; la única persona

que no lo considera por completo argumentó que el cuerpo de esta gimnasta es un cuerpo

atlético y los 4 que consideraron que no es un ejemplo de Positividad corporal explicaron

que tiene un cuerpo atlético ideal y no necesita ser aprobada para ejercer su deporte.

Pregunta 4. Has visto algún ejemplo del uso de la Positividad corporal en la moda

o en las tiendas de ropa (Ya sea en sus sitios web redes sociales o tiendas en físico)?



Imagen 8. Moreno y otras dos medallistas de los Mundiales de Gimnasia Deportiva disputados en noviembre de 2018 en Doha, Catar.

³³ Fuente: <https://actualidad.rt.com/actualidad/298436-mexicana-alexa-moreno-ganar-medalla-oro-japon>

¿sí, no, dónde? De manera específica, se pueden identificar 2 tipos de respuestas: **a)** 31 indicaron que sí han visto ejemplos del uso de la Positividad corporal en la moda o en las tiendas de ropa. De las 30 personas encuestadas sólo 1 mencionó haber visto el anuncio en espectaculares, los otros 29 mencionaron que los vieron en: twitter, anuncios de cremas corporales, anuncios de trajes de baño, íconos y emojis de Facebook, instagram, tik tok, sitios web, nike, adidas, shein, bershka, videos musicales, victoria secret, en el instagram de marcas pequeñas de ropa, el Facebook de Priscila Arias, pasarelas de moda, H&M, Calvin Klein, American Eagle, la marca de Rihana, Inditex, Levis, Zara, Mango, IG, comerciales de ropa interior femenina y lugares de Fast fashion. Y **b)** 6 indicaron que no han visto ejemplos del uso de la Positividad corporal en la moda o en las tiendas de ropa. De estos seis encuestados solo 1 aludió que en un anuncio de la marca Victoria Secret vio que se trato de mostrar una modelo, pero realmente entraba en lo hegemónico.

Es importante notar que 31 personas afirmaron que sí han visto ejemplos de la Positividad corporal en la moda o en las tiendas de ropa, aunque no aclararon si todos han sido en internet. De los 6 que indicaron que no han visto, llama la atención que 1 persona indico que vio un intento por una marca, pero realmente no era como tal positividad corporal.

Pregunta 5. Mira el siguiente ejemplo ¿crees que se adecúa al objetivo primordial de la Positividad corporal

¿sí, no, por qué? En la encuesta esta pregunta estaba acompañada por 1 imagen de esta temporada tomada del sitio web de la marca Zara (ver Imagen 9)³⁴. De manera específica,

se pueden identificar 5 tipos de respuestas: **a)** 21 consideraron que este ejemplo sí se adecúa al objetivo primordial de la

Positividad corporal; **b)** 3 consideran que sí se adecúa al objetivo primordial de la Positividad corporal pero hay aspectos que no los convencen; **c)** 7 consideran que no, aunque no están seguros porque Zara quiere vender y porque no es un cuerpo tan alejado de la norma y **d)** 6 consideraron que este ejemplo no se adecúa al objetivo primordial de la Positividad corporal.

ZARA



Imagen 9.

³⁴ <https://www.zara.com/mx/es/vestido-midi-lana-merino-extrafina-p05755106.html?v1=109476632&v2=1882775>

Sobre la imagen de la marca Zara, la tendencia de las respuestas marca que la mayoría (21 personas) consideran que sí es un ejemplo que se adecúa a la Positividad corporal. Quienes tajantemente consideran que no se adecúa (6) consideran que no muestra el cuerpo de la modelo sino que realmente lo esconden, 1 persona argumentó que es un cuerpo normal pero subrayó cómo la marca explota la mano de obra, lo cual habla de otra reflexión fundamental. 10 personas que están inseguros en si la imagen es un ejemplo de positividad corporal, entre las razones subrayan que finalmente el motivo es la venta y esto desvirtúa al movimiento, otras razones son que es un modelo de talla grande pero joven, alguien más remarcó que no lo es porque perpetúa porque mantiene el prejuicio de que los cuerpos femeninos deben ser bellos.

Pregunta 6. Mira el siguiente ejemplo ¿crees que se adecúa al objetivo primordial de la Positividad corporal ¿sí, no, por qué?

En la encuesta esta pregunta estaba acompañada por 1 imagen de la marca H&M (ver Imagen 10)³⁵. De manera específica, se pueden identificar 4 tipos de respuestas: **a)** 27 consideran que sí se adecúa al objetivo primordial de la Positividad corporal, básicamente por el peso, la raza y las estrías; **b)** 2



Imagen 10.

consideran que sí se adecúa al objetivo primordial de la Positividad corporal pero hay aspectos que no los convencen; **c)** 6 dieron una respuesta ambivalente pero argumentada, dado que en general consideran que aún se vincula con lo hegemónico y la venta de algo; **d)** 2 consideraron que este ejemplo no se adecúa al objetivo primordial de la Positividad corporal.

Sobre la imagen de la marca H&M, la tendencia de las respuestas marca que la mayoría (27 personas) consideran que sí es un ejemplo que se adecúa a la Positividad corporal, algunas razones fueron que se muestra un cuerpo no blanco, no delgado en una pose libre, además que se le notan ciertos “defectos”. Quienes tajantemente consideran que no se adecúa (2 personas) explicaron que realmente no creen que promueva la aceptación. Quienes mantienen una posición intermedia argumentan que la marca no les

³⁵ <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/hm-glorifica-al-body-positive-en-campana-de-sus-nuevos-trajes-de-bano/>

permite confiar en la finalidad y en que el cuerpo si bien no es considerado delgado tiene atributos femeninos exuberantes y hasta el vientre plano.

Pregunta 7. Mira el siguiente ejemplo ¿crees que se adecúa al objetivo primordial de la Positividad corporal ¿sí, no, por qué?

En la encuesta esta pregunta estaba acompañada por 1 imagen de tomada de la página web de la marca Cuidado con el perro (ver Imagen 11)³⁶; además del análisis de las respuestas presento nuevamente algunos fragmentos de las mismas. De manera específica, se pueden identificar



Imagen 11.

4 tipos de respuestas: **a)** 10 consideran que sí se adecúa al objetivo primordial de la Positividad corporal, básicamente por el la complexión y el color de piel; **b)** 3 consideran que sí puede adecuarse al objetivo primordial de la Positividad corporal pero hay aspectos que no los convencen; **c)** 22 consideraron que este ejemplo no se adecúa al objetivo primordial de la Positividad corporal porque presenta un modelo hegemónico y **d)** 2 consideran que no, aunque no están seguros.

La tendencia de respuestas (22 personas) marca que la imagen no se adecúa a la Positividad corporal, la mayoría consideran que es un modelo masculino hegemónico y para algunos lo es a pesar del color de piel. En cambio, 10 personas consideran que sí es un modelo que ilustra el movimiento porque no es un modelo atlético y por el color de piel. Quienes están inseguros explicaron que podría ser por el color de piel.

Pregunta 8. Mira el siguiente ejemplo ¿crees que se adecúa al objetivo primordial de la Positividad corporal ¿sí, no, por qué?

En la encuesta esta pregunta estaba acompañada por 1 imagen tomada de la página web de la marca *Cuidado con el perro* (ver Imagen 12)³⁷; además del análisis de las respuestas presento nuevamente algunos fragmentos de las mismas. De manera específica, se pueden identificar 4



Imagen 12.

tipos de respuestas: **a)** 10 consideran que sí se adecúa al objetivo primordial de la Positividad corporal, básicamente por la complexión y el color de piel; **b)** 2 consideran que sí puede adecuarse al objetivo primordial de la Positividad corporal, pero hay aspectos que

³⁶ <https://www.cuidadoconelperro.com.mx/hombre/playeras/playera-con-faldon-smiley/38592>

³⁷ <https://www.cuidadoconelperro.com.mx/mujer/playeras/playera-negra-estampado-margaritas/39777>

no los convencen y **c)** 23 consideraron que este ejemplo no se adecuaba al objetivo primordial de la Positividad corporal porque presenta una modelo hegemónica.

La tendencia de respuestas (23 personas) marca que la imagen no se adecuaba a la Positividad corporal, la mayoría consideran que es una modelo que se adecuaba a la norma por su peso. Quienes consideran que sí se adecuaba refieren la complejidad que no exalta los atributos femeninos y el color de piel.

Pregunta 9. Jessica Cwynar comenta que la positividad corporal tiene sus raíces en el movimiento de aceptación de la grasa (que comenzó durante el feminismo de la segunda ola a fines de la década de 1960 en Estados Unidos), ¿qué tipo de cuerpos crees que —desde México— deben priorizar las tiendas de ropa y la moda al incorporar el movimiento de la Positividad corporal? En las respuestas podemos identificar 4 tipos de respuestas: **a)** 20 consideran que deben priorizarse todo tipo de cuerpos. Aunque es interesante distinguir las especificaciones que algunos comentaron: 2 dijeron que deben ser de todos los tamaños; 1 que no presenten cintura de reloj de arena o con vientre plano; 3 que sean de todas las edades y con problemas; 1 de todos tamaños, colores, reales y con imperfecciones; 3 con diferente tono de piel, cuerpos más reales y menos perfectos y 1 considera que deben priorizarse los de sobre peso. **b)** 15 consideran que deben priorizarse los cuerpos a partir de las tallas, el tamaño y el color de la piel: 1 menciona que de los cuerpos más delgados a los más grandes; 3 consideran que debe priorizarse la presentación de mujeres no tan esbeltas, con más curvas y no tan altas; 1 aclara que los cuerpos que deben priorizarse son los de estatura baja, medio gordos y gordos; 1 que gente morena, gorda y delgada que no entra en la hegemonía de belleza; 4 de talla grande y extra grande; 1 aclaró que debe priorizarse la representación de la piel morena y rasgos indígenas, además de no representar cuerpos extremadamente delgados ni blancos que se suelen vincular con el poder adquisitivo; 1 considera que se debe priorizar a las tallas medias y más voluptuosas; 1 considera además que debe priorizarse la muestra de las imperfecciones y 1 la piel morena, cuerpos grandes, con vello y personas con discapacidad. **c)** 1 no aclaró qué cuerpos deben priorizarse en México, pero afirmó que hoy es más aceptado este tema. Y **d)** Finalmente, 1 aclaró algo importante y es que no se deben priorizar los cuerpos gordos.

Sobre esta pregunta 35 personas ofrecen características de los cuerpos que se deben priorizar, hay quienes mencionaron que todo tipo de cuerpos (20 personas) y la mayoría de estos 35 especificaron una o varias características recurrentes, tales como: talla, tamaño, color de la piel. Llama la atención que sólo 1 persona mencionó lo indígena, 1 las imperfecciones y 1 la discapacidad. Independientemente de estas 35 personas, hay 1 que no aclaró que cuerpo deben priorizarse, pero afirmó que el tema es más aceptado. La última persona comentó, que no deben priorizarse los cuerpos cortos por temas de salud.

En relación con lo afirmado por esta última persona es prudente acotar que, de manera inevitable, al estudiar el movimiento de la Positividad corporal debemos reflexionar, además, si puede presentar aspectos negativos, uno que puede parecer el más directo es lo poco saludable que puede ser promover cuerpos de talla grande, al respecto Sánchez Salcedo comenta: «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» (Sánchez 2019, p. 8).

Pregunta 10. En cuanto a la moda y las tiendas de ropa los ejemplos que pueden aludir al Body positivity son mínimos o inexistentes ¿por qué crees que estos casi nunca son ilustrados con hombres? Esta es una de las preguntas con respuestas más complejas por la diversidad y se pueden identificar 6 tipos de respuestas: a) 31 consideran que esto es así porque la mujer es quien más ha sufrido por los estereotipos, de manera específica: 1 dijo que la mujer siempre ha buscado emanciparse de lo impuesto por la sociedad; 1 específica es también por lo impuesto por el hombre; 1 que los hombres no han sido tan presionados ni discriminados por su apariencia más real a pesar de que existen modelos masculinos con apariencias no tan comunes; 2 afirmaron que a los hombres no les dan importancia por su figura; 2 dijeron que las mujeres son las principales consumidoras; 1 comentó que es así porque no es tan mal visto que los hombres tengan sobrepeso; 1 aseveró que las mujeres son más inseguras por las críticas y es más normal que los hombres no reciban críticas; 1 dijo que socialmente se cree que el principal atributo de lo femenino es lo físico; 1 aclara que por el sistema patriarcal; 1 comentó que es porque se considera que los conflictos de autoconcepción corporal son propios del mercado femenino; 1 afirmó que los hombres están sometidos a menos estándares; 1 que a los hombres no se les sexualiza igual que a las mujeres; 1 que a los hombres no les interesa cuestionar lo

hegemónico de sus cuerpos y 1 que las mujeres son quienes compran más ropa y más propensas a pensar cómo se verán. **b)** 1 considera que el atractivo masculino es más amplio que lo femenino, lo femenino está más reducido y por eso debe combatirse más. **c)** 1 opina que aún está muy estigmatizado que los hombres cuiden su aspecto y su vínculo con la moda. **d)** 1 opina que representar a los hombres los haría verse muy femeninos. **e)** 2 coincidieron en que los y las modelos son inexistentes porque se prioriza lo alto y delgado: 1 además especificó que en las mujeres están un poco más normalizados los cuerpos grandes. Y **f)** 1 persona comentó que no podía responder.

La tendencia de respuestas (31 personas) marca que la moda y las tiendas de ropa casi nunca son ilustrados con hombres porque son las mujeres quienes más ha sufrido por los estereotipos y llama la atención que 3 comentaron que es porque las mujeres son quienes más compran. De las 6 respuestas restantes llama la atención que 1 persona afirmó que no se incluyen modelos masculinos para promocionar la Positividad corporal porque aún se estigmatiza que los hombres cuiden su aspecto, 1 persona mencionó que los hombres se verían muy femeninos y finalmente 1 más aclaró que necesitaría conocer el objetivo de las tiendas de moda.

Sobre la tendencia de estas respuesta bien vale la pena resaltar el estudio *Actual, social and ideal body image in Mexican adolescents and their relation with body dissatisfaction: gender differences* (publicado en 2016) de Armando Cocca, José Blanco, Jesús Peinado y Jesús Viciano, quienes aluden que en su estudio a estudiantes mexicanos (de entre 11 y 16 años de edad), las niñas son las que más experimentan descontento con su cuerpo y consideran que un cuerpo ideal es el delgado y por lo tanto son las niñas quienes más sufren el impacto de los estereotipos corporales: «we need to focus our attention on girls rather than boys, as the former appear to be more influenced than the latter by social constraints and consequently may be exposed to health issues related to BI, such as mental and eating disorders, as well as unhealthy life behaviors» (Cocca, Blanco, Peinado y Viciano 2016, p.191)³⁸. A este aspecto fundamental que concluyen los autores se suma el estudio de “Distorsión e Insatisfacción con la Imagen corporal en una muestra de mexicanos” (publicado en 2018) de Cecilia Meza Peña y Edith Pompa Guajardo, quienes aplicaron su

³⁸ “Necesitamos centrar nuestra atención más en las niñas que en los niños, ya que las primeras están más influenciadas, que los segundos, por las limitaciones sociales y por lo tanto pueden estar más expuestas a problemas de salud relacionados con el BI (Cuerpo Ideal), tales como trastornos mentales y alimenticios, así como con comportamientos de una vida poco saludable” (la traducción es mía).

análisis a estudiantes de entre 16 y 25 años de edad y encontraron que hay una diferencia entre la imagen real y la imagen ideal corporal y que en las mujeres entre mayor masa corporal existe hay una mayor insatisfacción: «dissatisfaction with body image in overweight women can be explained by the social pressure they live by the cultural standards of thinness [...] In men these standards demand athletic and beefy bodies» (Meza y Pompa 2018, p.128)³⁹.

Pregunta 11. ¿Crees que en lo relativo a la ropa es necesario visualizar este tema? ¿En qué otros ámbitos crees que es necesario visualizarlo?

a) 35 sí y además en: uniformes escolares; educación; en toda la industria de la belleza, medicina tradicional y estética, psicología; productos de higiene personal (cremas, talco, desodorante); maquillaje, accesorios para el cuerpo; empresas de maquillaje, calzado, música y cine (sin fines lucrativos); anuncios, películas, series, música; en cualquier expresión cultural; en medios de comunicación (tv abierta, influencers); arte, danza, tv y deporte; medios de comunicación, cine, comerciales, etc; en lo modelos masculinos, industria cosmética y productos y servicios de todo tipo; situaciones escolares, laborales y del espacio público; artes y trabajos en general, no priorizar la belleza; modelaje, fotografía, salud; concursos de belleza, medios masivos de comunicación y accesibles a todos en tv abierta; en la maternidad, adolescencia, edad adulta; deportes; cosmético, deportivo, entretenimiento; contenido audiovisual; en todas las áreas; tiendas, restaurantes, etc.; grandes tiendas; todos los ámbitos sociales; relaciones interpersonales, industria del entretenimiento y publicidad; actividades recreativas y deportivas; en cualquier ámbito; alimentación; ámbito artístico; en todos; skin care; ropa, color de piel. b) 1 que en la ropa no tanto. Y c) 1 no es necesario porque es solo lo psicológico.

35 personas consideran que sí es necesario visualizar la Positividad corporal y además especificaron que debe hacerse en temas diversos que de vinculan con todo lo cotidiano. De las 2 personas restantes 1 consideró que en la ropa no debe visualizarse tanto y 1 que todo debe enfocarse desde lo psicológico y la inteligencia emocional.

³⁹ “La insatisfacción de la imagen corporal en mujeres con sobrepeso se puede explicar por la presión social que viven por los estándares de delgadez [...]. En los hombres estos estándares exigen cuerpos atléticos y robustos” (la traducción es mía).

Pregunta 12. ¿Antes de este cuestionario ya habías escuchado la expresión Body positivity o Positividad corporal (sí, no, dónde)? De esta pregunta se pueden identificar 3 tipos de respuestas: **a)** 24 sí en redes sociales (7 aclararon que en Instagram y 1 tik tok); además puntualizaron: 1 otros seminarios; 4 círculo de amigos o amigas; 1 publicaciones feministas; 2 ponencias y conferencias; 2 medios masivos, 2 internet, 1 tv, 1 youtube (debates sobre el tema) y artículos de revistas y 1 escuela. **b)** 9 dijeron que sí pero no mencionaron las redes sociales e indicaron: 1 videos, 1 programas de tv y publicidad, 1 en la Universidad, 2 no aclararon dónde, 1 en los distintos feminismos, i) 1 conversaciones con amigas, 1 artículos y 1 danza clásica y contemporánea. Y **c)** 3 dijeron que no lo habían escuchado.

33 personas comentaron que sí habían escuchado la expresión Body positivity o Positividad corporal y se debe resaltar que 24 aclararon que en redes sociales, mientras que 9 mencionaron otros lugares. Finalmente 3 aclararon que no la habían escuchado.

Pregunta 13. ¿Haz hecho uso de la expresión "body positivity" o "positividad corporal" ¿sí, no, dónde?

a) 22 comentaron que no han hecho uso de la expresión body positivity o positividad corporal. **b)** 10 sí: 4 pláticas con amistades, 1 otros seminarios, 2 pocas veces, 1 escuela y familia, 1 muchas veces, 1 trabajos escolares y 1 con amigas. Y **c)** 5 sí redes sociales: 1 instagram y twitter.

22 personas coincidieron que no han hecho uso de la expresión body positivity o positividad corporal, aunque también aclararon que sí han hecho uso de algunas expresiones vinculadas con lo que este movimiento representa. 15 aclararon que sí han hecho uso de la expresión en diferentes ámbitos, de estos 15 solo 5 afirmaron que en redes sociales.

Conclusiones

La pregunta central de esta investigación es: ¿Qué sucede con la Positividad corporal al hablar de moda, de manera específica, en México?, para intentar responderla, en primer lugar, partí del aporte teórico y documental de diversos y diversas especialistas para aclarar

el contexto que enmarca al movimiento de la Positividad corporal y establecí que este movimiento es entendido como aquel que busca generar la aceptación, el amor y autoaceptación por todo tipo de cuerpos, por la belleza natural. Así mismo encontré que en México existen sobre todo páginas web, blogs y perfiles en redes sociales sobre la Positividad corporal y que a esto se suma, una tendencia más reciente, la Neutralidad corporal sobre la que, en México, solo encontré blogs o páginas web en las que se menciona que el cuerpo ya no debe amarse, a costa de todo, sino que este no debe influenciar en cómo nos sentimos. Otro hallazgo fundamental es que al indagar sobre el estudio de la Positividad corporal, en publicaciones de carácter académico, encontré que en las revistas indexadas no se utiliza la noción de Positividad corporal sino las de: satisfacción corporal, insatisfacción corporal, imagen corporal (positiva y negativa) e índice de masa corporal (IMC); nociones fundamentales estas últimas porque permiten entender que el interés de las investigaciones sobre todo se centra en el análisis de los estereotipos de género, la obesidad y los trastornos alimenticios, que se sabe son temas prioritarios en nuestro país.

En segundo lugar, para poder diseñar las encuestas, además de usar como referente dicho aporte teórico y documental, establecí la necesidad de reflexionar e integrar la propuesta del feminismo descolonial antirracista, gracias al cual dicho amor y autoaceptación se realiza desde nuestra cotidianidad, identidad y nacionalidad y de manera crítica y consciente hacia las influencias negativas o positivas de nuestro propio país y de otras latitudes (dinámica marcada por la intraculturalidad y la interculturalidad). De manera específica no encontré estudios en México que vinculen la positividad corporal con esta tendencia feminista y solo encontré 4 investigaciones sobre el feminismo descolonial antirracista como tal. Además, para encausar el contenido de las encuestas, realicé el análisis de algunas marcas de ropa y comprobé que 1 marca nacional (Cuidado con el perro) y 4 internacionales (Zara, Mango, Bershka y H&M) han “incluido” el movimiento de la Positividad corporal. Mientras que otra internacional (Pull and Bear) no lo ha hecho.

De manera específica con las encuestas indagué (a través de 13 preguntas) en la percepción y valoración de un grupo de 37 personas jóvenes y adultas (hombres y mujeres, en un rango de edad de los 16 a 42 años) sobre el movimiento de la Positividad corporal en general y de manera particular en cómo consideran el vínculo de este con la moda y con México desde su cotidianidad. Los resultados de la encuesta los puntalicé a partir de dos

temáticas, la primera, vincula todas las preguntas que sirvieron para indagar en el conocimiento general sobre el movimiento y, la segunda, aquellas preguntas que ofrecen información sobre el vínculo de la moda y el movimiento, de manera sintética se puede concluir lo siguiente:

a) Preguntas vinculadas con el movimiento de la Positividad corporal y su conocimiento general: la mayoría de las personas encuestadas (33) comentaron que antes de la encuesta ya habían escuchado la expresión Body positivity o Positividad corporal y de estas solo 32 sabían que la Positividad corporal, como tal, es un movimiento. Esta tendencia de respuestas es importante dado que al ubicarlo se puede afirmar que desde su contexto cotidiano ya lo tienen presente y son conscientes de la imposición de los cuerpos hegemónicos. En cambio, 22 personas coincidieron en que no han hecho uso de la expresión body positivity o positividad corporal, aunque algunos afirmaron que han hecho referencia a ciertos tópicos vinculados con el movimiento; las 15 personas que sí lo han utilizado refieren que lo han hecho en diversos ámbitos y llama la atención que solo 5 lo han usado en redes sociales. Esto último marca una diferencia fundamental tanto con los estudios encontrados a nivel internacional sobre la positividad corporal (los cuales se centran sobre todo en la presencia del mismo en redes sociales, específicamente twitter), como con la indagación sobre el uso de hashtags, en redes sociales, vinculados con el movimiento. En la pregunta sobre la presencia o ausencia de la positividad corporal en el caso de la gimnasta mexicana Alexa Moreno, 32 consideraron que sí es un ejemplo de Positividad corporal y sus respuestas se vinculan con lo que busca promover el movimiento, aunque hay quienes aclararon que la gimnasta sí es un ejemplo, pero realmente tiene un cuerpo atlético o que no necesita la aprobación de nadie. En este último sentido, es necesario afirmar que la positividad corporal no consiste en visibilizar nuestro cuerpo para pedir aprobación sino saber que la belleza natural que todos y todas poseemos debe enorgullecernos.

b) Preguntas sobre el vínculo entre la moda y el movimiento de la positividad corporal: Tal como expuse en el apartado *¿Todos los cuerpos y marketing?*, existe a nivel mundial una tendencia a criticar la “inclusión” que las marcas hacen de la positividad corporal, a pesar de que se ha creado un concepto exclusivo que se anuncia como pro género, *femvertising*, y es entendido como la publicidad que busca empoderar a las mujeres y, en este sentido, se vincula con el empowerment femenino y el commodity feminism. Estos 3

son conceptos fundamentales que se vinculan con el movimiento de la positividad corporal y la moda y quedan pendientes para una investigación futura. Al preguntar sobre la inclusión que hacen las marcas de ropa del movimiento de la positividad corporal, solo 10 de los 37 encuestados consideraron que es posible y bueno que el movimiento sea retomado y respetado por el mundo de la moda, esta posibilidad es aceptada además por la página web mexicana bodypositive.com. Quienes no consideran que el vínculo sea posible argumentan principalmente que es sobre todo por la incredulidad en cuanto a la verdadera “inclusión” de las marcas. Al preguntar sobre si creen que es necesario que la positividad corporal se visualice en la moda y en otros ámbitos, 35 personas comentaron que sí es necesario y además especificaron que debe hacerse en contextos diversos y vinculados con la vida diaria. Así mismo los encuestados comentaron sobre el tipo de cuerpos que —desde México— deben priorizar las tiendas de ropa y la moda al incorporar el movimiento de la Positividad corporal, 35 ofrecieron características de los cuerpos que se deben priorizar, hay quienes mencionaron que todo tipo de cuerpos (20 personas) y la mayoría (35 personas) especificaron una o varias características: talla, altura, color de piel, pero sólo 1 persona mencionó lo indígena, 1 las imperfecciones y 1 la discapacidad. A partir del tipo de respuesta, al hablar de inclusión y prioridad, resalto tres aspectos a reflexionar, el primero que es fundamental que la mayoría de encuestados estén conscientes de que debe darse prioridad a todo tipo de cuerpos y el segundo que llama la atención que sólo 1 persona visibilice lo indígena, si bien no hice preguntas puntuales que mencionaran lo indígena ni los colores de piel, bien vale la pena mencionar que, tal como indica el Conapred, sería fundamental, en otra investigación, indagar sobre los colores de piel de los y las mexicanas para ayudar a la visibilización de su presencia y la lamentable presencia del racismo en nuestro país. Además, sobre el tipo de cuerpos que deben priorizarse en la positividad corporal en México, se debe resaltar que solo 1 persona comentó que no se deben priorizarse los cuerpos gordos (por temas de salud); esta última opinión es importante porque se vincula con la crítica, a mi parecer más fuerte, que se ha hecho al movimiento y merece dos reflexiones: la primera que si bien el movimiento aboga por todo tipo de cuerpos la representatividad parece estar centrada principalmente en cuerpos de tallas grandes, porque se considera que eso es lo que dio origen al mismo y porque tanto una encuestada como Alysse Dalessandro afirman que son los cuerpos que más malos tratos reciben. La segunda reflexión es que debemos ser conscientes de las diferentes

compleciones humanas y que puede haber gente sana en cuerpos grandes y gente con enfermedades en cuerpos delgados o que ha logrado dicho cuerpo debido a trastornos alimentarios.

Continuando con las preguntas sobre el vínculo entre la moda y el movimiento de la positividad corporal, al preguntar sobre si han visto ejemplos de la Positividad corporal en la moda o en las tiendas de ropa 31 personas afirmaron que sí. Al presentarles las 4 imágenes de diferentes marcas de ropa, de dos modelos plus size, de la marca *Zara* y *H&M*, 21 y 27 personas, respectivamente, consideraron que sí son ejemplos que se adecúan a la Positividad corporal. Sobre las otras dos imágenes de *Cuidado con el perro* (2 modelos de compleción delgada y morenos, masculino y femenino) 22 personas y 23 consideraron que no se adecúan a la Positividad corporal; al respecto el argumento fundamental fue que ambos siguen siendo modelos delgados y que el color de piel no importa, pero considero que es importante valorar que esta imagen de la marca nacional integre, aunque en menor medida, modelos con un color de piel común en México. Finalmente, 31 personas marcaron que la moda y las tiendas de ropa casi nunca o nunca incluyen modelos masculinos para tratar la positividad corporal porque son las mujeres quienes más han sufrido por los estereotipos. En este sentido, es fundamental tener en cuenta que tal como se documenta (a partir de investigaciones de carácter nacional e internacional) que efectivamente son las mujeres quienes más sufren los estereotipos de género; aunque en sus investigaciones realizadas en el contexto mexicano: Bobadilla y López; Aguaded, Tello y Sánchez; Salgado y Álvarez; y Sánchez Salcedo marcan que estos estereotipos también afectan o empiezan a afectar a los hombres, sobre todo a los adolescentes. Salcedo además especifica que es un error considerar que los hombres, sobre todo los de tallas grandes, no están preocupados por la moda y Salgado y Álvarez afirman, además, que realmente existe en los deseos de los hombres y mujeres un ideal de belleza que se ha transmitido socialmente, el cual, tal como coinciden todas las investigaciones referidas puede ser positivo, pero sobre todo negativo, por el actuar que promueve en las personas.

Es preciso resaltar el conocimiento y la postura crítica que las personas encuestadas (jóvenes y adultas) tienen sobre el movimiento de la positividad corporal en México; así mismo, el posible sesgo de edad y nivel de estudio de las 37 personas pueden parecer aspectos que limitan la aceptación de las conclusiones, pero considero que estas diferencias

permiten afirmar que no hay un sesgo generacional marcado y todos se encuentran vinculados —en cierta forma— con lo propositivo y urgente que implica el movimiento de la Positividad corporal en México.

Referencias bibliográficas

- Aguaded-Gómez, José Ignacio, Tello-Díaz, Julio y Sánchez Carrero, Jacqueline (2011). Rostros de mujer: Análisis de estereotipos femeninos. *Reflexiones*, 90 (2), 115-124.
- Bobadilla-Suárez, Sebastián y López-Avila, Alberto (2014). Distorsión de imagen corporal percibida e imaginada. Un posible factor para la obesidad y el sobrepeso en mexicanos. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 52, 4, 408-414.
- Cocca, Armando, Blanco Ornelas José, Peinado Pérez, Jesús y Viciano Ramírez, Jesús. Actual (2016). Social and ideal body image in Mexican adolescents and their relation with body dissatisfaction: gender differences. *Retos*, 189-192.
- Cwynar, Jessica (2016). *Documenting femininity: body positivity and female empowerment on instagram*. Thesis Submitted to the Faculty of Graduate Studies in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts Graduate Program in Communication and Culture York. Ontario: University Toronto.
- Espinosa-Miñoso, Yuderlys (2014). Una crítica descolonial a la epistemología feminista crítica. *El Cotidiano*, 184, 7-12.
- Knight Asorey, Cristina (2018). *El body positive como fenómeno social a través de Instagram*. Trabajo final de máster en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales. Universidad Camilo José Cela.
- Lugones, María (2008). Colonialidad y género. *Tabula Rasa*, 9, 73-101.
- Márquez Méndez, Carolina (2021). Una ruta para descolonizar: la evaluación de políticas desde las comunidades. En Juan Carlos Martínez Andrade y Fernando Proto Gutiérrez (Eds.), *La evaluación de la gestión pública desde un enfoque decolonial: teorías, experiencias y aprendizajes* (pp.47-92). Ciudad Victoria: Colegio de Tamaulipas.
- Masson, Sabine (2011). Sexo/género, clase, raza: feminismo descolonial frente a la globalización. Reflexiones inspiradas a partir de la lucha de las mujeres indígenas en Chiapas. *Andamios*, 8 (17), 145-177.

- Menéndez Menéndez, María Isabel (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. *Revista de Estudios Sociales*, 68, 88-100.
- Meza Peña, Cecilia y Pompa Guajardo, Edith (2018). Body Image Distortion and Dissatisfaction in a Mexican simple. *Revista de Psicología y Ciencias del comportamiento de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales*, 9 (2), 120-131.
- Núñez Noriega, Guillermo (2016). Los estudios de género de los hombres y las masculinidades: ¿qué son y qué estudian?. *Culturales*, IV (1), 9-31.
- Pérez-Lugo, Ana Laura, Gabino-Campos, María y Baile, José Ignacio (2016). Análisis de los estereotipos estéticos sobre la mujer en nueve revistas de moda y belleza mexicanas. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 7 (1), 40-45.
- Riess, Bibiana (2013). *Intraculturalidad y materiales didácticos. Metodología para la recuperación de saberes*. D.F.: Secretaría de Educación Pública, Coordinación General de Educación Intercultural y Bilingüe.
- Robledo González, Brenda (2020). *Relación entre estima corporal, autoestima, depresión e insatisfacción corporal, de acuerdo al sexo e índice de masa corporal*. Tesis de la Universidad Autónoma del Estado de México.
- Rodríguez, Ruymán (2020). Anarquismo del Tercer Mundo. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25, 286-289.
- Salgado Espinosa, Mario y Álvarez Bermúdez Javier (2018). Imagen corporal en universitarios del noreste de México: estudio comparativo por sexo. *Revista de Psicología de la Salud*, 6 (1), 58-86.
- Sámano, Reyna, Rodríguez-Ventura, Ana Lilia, Sánchez-Jiménez, Bernarda, Godínez Martínez, Estela Ytelina, Noriega, Almudena, Zelonka, Rosa, Garza, Marien y Nieto, Javier (2015). Satisfacción de la imagen corporal en adolescentes y adultos mexicanos y su relación con la autopercepción corporal y el índice de masa corporal real. *Nutrición Hospitalaria*, 31 (3), 1082-1088.
- Sánchez Grobet, Andrea (2019). Fanon, el cuerpo y la colonialidad: una lectura feminista. *Entre diversidades*, 2, 137-170.
- Sánchez Salcedo, Victoria (2019). *El body positive: una representación social del cuerpo*. Trabajo final de grado. Universidad del País Vasco.

- Soto-Montero, Fabiola; Guevara-Valtier, Milton y Valdez-Montero, Carolina (2017). Composición y percepción de la imagen corporal en mujeres adultas. *Ra Ximhai*, 2, 97-103.
- Treviños Rodríguez, Doris y Díaz-Soloaga, Paloma (2018). Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 12, 145-164.
- UNESCO (2010). Informe Mundial de la UNESCO. Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural. UNESCO, París.
- Villaroel Peña, Yetzy (2018). Feminismos descoloniales latinoamericanos: geopolítica, resistencia y Relaciones Internacionales. *Relaciones Internacionales*, (39), 103–119.
- Zarate-Moedano, Rodrigo (2018). Alfabetización mediática decolonial para la formación de miradas antirracistas en la universidad. *Ra Ximhai*, 14 (2), 201-224.

Páginas citadas de internet

- <https://colordepiel.colmex.mx/vida>
<https://forms.gle/Dy3j5qLbB8RsSHsa7>
https://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=noticias&id=1800&id_opcion=108&op=214
<https://www.cuidadoconelperro.com.mx/hombre/playeras/playera-con-faldon-smiley/38592>
<https://www.cuidadoconelperro.com.mx/mujer/playeras/playera-negra-estampado-margaritas/39777>
<https://www.facebook.com/>
<https://www.instagram.com/?hl=es>
<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/hm-glorifica-al-body-positive-en-campana-de-sus-nuevos-trajes-de-bano/>
<https://www.thebodypositive.org>
<https://www.zara.com/mx/es/vestido-midi-lana-merino-extrafina-p05755106.html?v1=109476632&v2=18 82775>
https://www2.hm.com/es_mx/mujer/productos/tallas-grandes.html
thecurvyfashionista.com
www.sheknows.com
<https://repositorionacionalcti.mx/busqueda/imagen+corporal/pag/10>
<https://bodypositive.com.mx/blog/que-es-body-positive>
<https://bodypositive.com.mx/blog/body-neutrality-body-positive>

Berenize Galicia Isasmendi Dra. en Literatura Hispanoamericana. Profesora-investigadora de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Miembro de Sistema Nacional de Investigadores. Líneas de investigación: interdisciplinariedad entre literatura, arte y

medios masivos de comunicación, especialista en: erotismo, corporalidad, símbolos y feminidad. Contacto: berenize.galicia@correo.buap.mx

Berenize Galicia Isasmendi Doctor in Hispanic American Literature; Professor-researcher at the Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México; Member of the National System of Researchers. Research lines: interdisciplinarity between literature, art and mass media, specialist in: eroticism, corporality, symbols and feminity. Contact: berenize.galicia@correo.buap.mx