

Activismo Gordo y significados corporales. Un análisis de ciberactivistas latinoamericanas y su construcción simbólica corporal

Fat Activism and bodily meanings.

An analysis of Latin American cyber-activists and their symbolic bodily construction

Ativismo Gordo e significados corporais.

Uma análise dos ciberativistas latino-americanos e sua construção simbólica corporal

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8689>

MARISA PAREDES¹

<https://orcid.org/0000-0002-9419-7144>

ANDREA ALEMÁN-ANDRADE²

<https://orcid.org/0000-0001-5914-0364>

Este estudio busca identificar los significados que le otorgan activistas latinoamericanas y su comunidad al Activismo Gordo. Se aplicó una metodología mixta y análisis de contenido. La emergencia del Activismo Gordo, basado en la experiencia y participación colectiva, aboga por una reflexión sobre los aspectos morales, personales, sociales y culturales del cuerpo femenino, cuestionando su realidad inmediata y convocando a su propia comunidad a participar en espacios de debate, colaboración ciudadana y reivindicación política.

PALABRAS CLAVE: Activismo Gordo, Instagram, mujer, corporalidad, significados.

This study seeks to identify the meanings given to Fat Activism by Latin American women activists and their community. A mixed methodology and content analysis were applied. The emergence of Fat Activism, based on collective experience and participation, advocates for a reflection on the moral, personal, social, and cultural aspects of the female body, questioning its immediate reality and calling on its own community to engage in areas of debate, citizen collaboration, and political vindication.

KEYWORDS: Fat Activism, Instagram, woman, corporeality, meanings.

O estudo busca identificar os significados que os ativistas latino-americanos e sua comunidade atribuem ao Ativismo Gordo. Foi aplicada metodologia mista e análise de conteúdo. A emergência do Ativismo Gordo, baseado na experiência e na participação coletiva, defende uma reflexão sobre os aspectos morais, pessoais, sociais e culturais do corpo feminino, questionando a sua realidade imediata e apelando à sua própria comunidade para participar em espaços de debate, colaboração cidadania e demanda política.

PALAVRAS-CHAVE: Ativismo Gordo, Instagram, mulheres, corporalidade, significados.

Cómo citar este artículo:

Paredes, M. & Alemán-Andrade, A. (2024). Activismo Gordo y significados corporales. Un análisis de ciberactivistas latinoamericanas y su construcción simbólica corporal. *Comunicación y Sociedad*, e8689. <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8689>

¹ Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Bolivia.

marisa.paredes@ucb.edu.bo

² Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Bolivia.

aaleman@ucb.edu.bo

Fecha de recepción: 31/05/23. Aceptación: 11/01/24. Publicado: 27/11/24.

INTRODUCCIÓN

Uno de los rasgos culturales más importantes en la configuración de la persona es la construcción de la corporalidad. Se habla de corporalidad y no de cuerpo, ya que el cuerpo se define como una realidad objetiva, espacial, que, a manera de un objeto, posee una forma definida; mientras la corporalidad presenta historia o historicidad (Montenegro Medina et al., 2006). Por otro lado, la corporalidad hace referencia a la realidad subjetiva o vivenciada relacionada con la diferenciación; en tanto cada cual tiene su propia historia individual. No se limita al volumen del cuerpo y “es capaz de extenderse e incluso tomar posesión de los objetos del espacio” (Zutt, 1963). A ello se suma la autoimagen, comprendida como un constructo a partir de la percepción de uno mismo, junto a las atribuciones, explícitas o tácitas, de otros (Montenegro Medina et al., 2006).

En una sociedad de representaciones, la imagen personal ha cobrado excesivo valor. La figura femenina “estaría validada solo desde una mirada esteticista, hedonista, lo que ha redundado en un verdadero culto al cuerpo” (Montenegro Medina et al., 2006), y ha dado lugar al descrédito de la historicidad del cuerpo y favorecido los estereotipos de belleza física que se posicionan para adiestrar el sentido de la belleza.

En esta lógica, uno aprende a aprehender la belleza en un contexto donde “el desarrollo de las sociedades occidentales promueve el adelgazamiento del cuerpo, la vigilancia más estrecha de la silueta y el rechazo al peso de forma más alarmada” (Araújo et al., 2018, p. 11). Ello ha conllevado el rechazo de la gordura, lo que ha dado lugar a su desprestigio, en cuanto se otorgan privilegios de manera insensible a la liviandad. Lo gordo no es bello, mientras que lo delgado, esbelto, sí lo es (Araújo et al., 2018, p. 10).

Hoy en día, definir el cuerpo gordo desde los discursos del imaginario colectivo implica mecanismos para discriminar y disciplinar. Por ejemplo, el Índice de Masa Corporal (IMC), el peso en kilogramos dividido por el cuadrado de la estatura en metros, “se usa desde los sistemas públicos de salud y las industrias reductoras para señalar al cuerpo gordo” (Castro Roldán, 2021, p. 25). La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018), usa este indicador para categorizar y

justificar “la mal llamada ‘epidemia de la obesidad’, [y] describe qué es lo sano y lo normal siendo una categorización binomial” (Castro Roldán, 2021, p. 25).

A partir de la pandemia, el discurso de la obesidad no solo ha llevado a las personas a un control estricto de sus cuerpos y de los cuerpos ajenos, sino que, además, ha repercutido en su estabilidad emocional y conductual. Ello a razón de que el impacto de lo físico en la personalidad perjudica de manera directa el desenvolvimiento de los cuerpos gordos entre los demás, bajo la noción de “cuerpo no grato” (Bañuelos, 1994, p. 126). Lo anterior es regido por la industria de las dietas, que lucra con la promesa de acceso a una delgadez que se publicita por medio de productos *light*, adelgazantes, gimnasios, clínicas estéticas e intervenciones quirúrgicas.

En este contexto emergió el Activismo Gordo, el cual empezó a cimentar sus objetivos de lucha desde 1970 con un grupo de mujeres obesas feministas en Los Ángeles, que encontraron “los modos para hacerse visibles en un contexto y en una sociedad que persigue ideales totalmente opuestos en cuanto a cuerpos y tamaños” (Hernández Cvetic, 2020, p. 5). Mientras el gordo en la sociedad está condenado al exilio, el Activismo Gordo³ busca romper con esa “hipervisibilidad invisible” (Piñeyro, 2016, p. 43) que se da a partir de la escasez de referentes culturales positivos (Navajas-Pertegás, 2017).

El mundo angloparlante lleva aproximadamente cuatro décadas de *Fat Activism* (Activismo Gordo) y dos décadas de los *Fat Studies* como un área de la academia científica que, además de abordar problemas sociales amplios como el estigma, discriminación, sesgo de peso, también se centra en aspectos de la salud de las personas, como las “enfermedades iatrogénicas causadas por los programas destinados a ‘prevenir’ y ‘tratar’ la gordura” (Rothblum, 2012, p. 4).

³ Se utilizará el género gramatical (o) para incluir a la totalidad de activistas. Tal elección no pretende desconocer el carácter opresivo del lenguaje en sus términos masculinizantes y androcéntricos, se lo ha optado como opción gramatical ante la variedad del uso de la arroba, “x”, “e”, etc., respetando el lenguaje inclusivo de minorías particulares.

En tanto, el contexto hispanohablante encontró en los últimos años estrategias de interacción y formas particulares de representarse en una cultura digital caracterizada por las tecnologías digitales. Aparecen, entonces, los activistas corporales, reconocidos por abogar contenido relacionado con la diversidad corporal, que utilizaron la plataforma de Instagram para generar prácticas comunicacionales, manejadas por un imaginario colectivo que reconoce ciertas prácticas y discursos en torno a problemáticas de discriminación (Castro Roldán, 2021).

A partir de ello, la investigación se centra en identificar los significados que le otorgan las activistas @lafatshionista, @fatpandora, @brenda.mato y su comunidad al Activismo Gordo digital a partir de sus publicaciones de Instagram durante los meses de marzo desde la gestión 2018 hasta el 2022. Estos meses han sido seleccionados por contar con fechas que históricamente han marcado un antes y un después en la vida de las mujeres: el 8 de marzo (8M), Día Internacional de la Mujer, y el 4 de marzo (4M), Día Internacional en Contra de la Obesidad, que, a partir del colectivo, ha sido resignificado y reconocido como el Día Mundial en Contra de la Gordofobia por más de 181 activistas hispanohablantes.

Aparte de ello, se tomó en cuenta el confinamiento restringido por la pandemia por Covid-19, que se ha generado en Latinoamérica a partir de marzo del 2020, lo que dio lugar al respectivo análisis prepandemia (años 2018-2019), pandémico (2020-2021) y postpandemia (2022).

MATERIALES Y MÉTODOS

Este análisis es de tipo explicativo. Como parte de su diseño es un estudio retrospectivo y longitudinal al analizar el fenómeno entre los años 2018 al 2022 durante los meses de marzo. Se aplicó una metodología mixta con la técnica de análisis de contenido de carácter tanto cuantitativo como cualitativo.

Con un muestreo probabilístico de tipo intencional, considerando las características mencionadas y expuestas, se eligió a @lafatshionista, @fatpandora y @brendamato como las tres activistas corporales cuyas cuentas fueron objeto de estudio:

@lafatshionista: Priscila Arias. Mexicana, creadora de contenido, *podcaster* y activista corporal. Dedicar su cuenta, principalmente, al ámbito de la belleza y la moda, pero abarca temáticas como la denuncia gordofóbica desde la sátira y comedia. Es creadora del podcast *¡Guácala qué rico!*, donde abarca estigmas de la sexualidad en cuerpos gordos y, desde 2012, posee la cuenta de Instagram @micuerporesistente, sobre la salud en cuerpos disidentes desde su experiencia con la resistencia a la insulina.

@fatpandora: Adriana Convers. Colombiana, publicista, creadora de contenido digital y activista por la diversidad corporal. Es autora de *A todas nos pasa* (2019), libro que busca, a través de las experiencias personales y cercanas, derribar mitos sobre la corporalidad femenina e invita a construir autoestima de manera colectiva. Es creadora del podcast *Talla Única*, espacio que aborda temas como la gordofobia, trastornos hormonales, bullying en la era digital, entre otros, desde un enfoque de género.

@brenda.mato: Brenda Mato. Argentina y activista de la diversidad corporal. Es impulsora de la #LeyDeTalles, ley que permite la estandarización de las tallas en Argentina. Dentro de su contenido de moda organiza iniciativas como @diversaferia, una exhibición de emprendedores con diversidad de tallas. Forma parte del Colectivo de Gordes Activistas de Argentina, que se “enuncia en contra del estigma, la violencia, la patologización y discriminación constante hacia los cuerpos gordos en esta sociedad” (Gordesactivando, 2021).

TABLA 1
DATOS GENERALES DE LAS ACTIVISTAS

Activista	Verificación	Publicaciones	Seguidores*	Seguidos*
@lafatshionista	Perfil verificado	992	804 000	1 310
@fatpandora	Perfil verificado	2 326	188 000	993
@brenda.mato	Perfil verificado	1 197	146 000	3 542

* Al 30 de mayo de 2023.

Fuente: Elaboración propia.

Además de considerar a activistas en constante actualización en sus contenidos, fue relevante reconocer la fecha de activación de sus cuentas de Instagram antes del 2018. Para la selección de sus publicaciones, se tomaron en cuenta solamente las publicaciones fotográficas de los meses de marzo.

TABLA 2
MUESTREO DE PUBLICACIONES

Activista	Marzo 2018			Marzo 2019			Marzo 2020			Marzo 2021			Marzo 2022			Total				
	F	V	R	F	V	R	F	V	R	F	V	R	F	V	R	F	V	R		
	@lafatshionista	12	1	0	12	3	0	7	2	0	8	4	8	6	2	14	45	12	22	
@fatpandora	31	0	0	35	3	0	12	2	0	18	1	3	14	0	7	110	6	10		
@brenda.mato	22	0	0	21	1	0	18	2	0	10	2	6	8	0	2	79	5	8		
F = Fotos / V = Videos / R = Reels															Total			234	23	40

Fuente: Elaboración propia.

A partir de este muestreo, se revisaron 234 publicaciones visuales que corresponden a los tres perfiles en los meses de marzo de 2018 a 2022. Para el análisis de contenido se utilizó el programa ATLAS.ti a fin de realizar el análisis del texto con el tratamiento de repeticiones alrededor de un término clave expresado en la nube de palabras.

RESULTADOS

Los resultados de la presente investigación segmentan los significados en tres aspectos: 1) aquellos que le otorgan las activistas a su corporalidad; 2) significados del activismo a nivel simbólico, sociopolítico y laboral, y 3) significados identificados por la misma comunidad de cada perfil al activismo que se realiza.

Significados de la corporalidad

Tras el procesamiento y codificación del contenido escrito de 234 publicaciones (45 de @lafatshionista, 110 de @fatpandora y 79 de @brenda.mato), se realizó la búsqueda de la palabra *cuerpo* en ATLAS.ti y se

FIGURA 2
PUBLICACIÓN DE @LAFATSHIONISTA



Fuente: Arias (2022b).

2022b). Agrega que la industria de la moda reconoce este tipo de cuerpos como merecedores de ser modelos. Por lo que encuentra problemas en la búsqueda de vestimenta, en especial trajes de baño y ropa interior, que se acomoden a su cuerpo ya que “el molde para hacerlos fue una morra con una genética distinta y un cuerpo más ‘estético’ y ‘equilibrado’” (Arias, 2022b). Continúa la descripción añadiendo datos personales al relato: el día que capturó la fotografía publicada estaba realizando una sesión de fotos para una compañía de ropa con creadores de contenido que se destacan por encajar en estereotipos hegemónicos y resalta que le gusta ser grande, estar al frente y verse diferente. Ello con el propósito de ser un referente de representación para mujeres que tengan una panza igual que ella y “no se traumen como yo hace años porque no había nadie con panza representada en ningún lado” (Arias, 2022b).

FIGURA 4
PUBLICACIÓN DE @FATPANDORA



Fuente: Convers (2020a).

Sobresale que es un cuerpo que muchos se jactan de aceptar y jamás discriminar, pero que “de dientes para adentro es ese cuerpo al que le temen y les incomoda” (Convers, 2020a). Aquí se cuestionan movimientos sociales como el *Body Positive*, por lo poco que hace para cambiar la opresión estructural que viven las personas gordas, sin llegar a resolver la gordofobia (Soto Villarruel, 2021, p. 70).

En este aspecto, además de mencionar la premisa principal del Activismo Gordo, sitúa el lugar y el contexto en el cual se redactó la descripción de esta publicación al aludir a la pandemia por Covid-19: “la gordofobia existe y está saliendo a flote en esta cuarentena. Ni el estar aisladas y el no tener que salir todos los días en nuestros rebosantes cuerpos a enfrentar la calle, nos libran de los prejuicios” (Convers, 2020a). A raíz de este último párrafo se puede retomar la importancia de comprender el contexto en el que se desarrolla su discurso y más

cuando este supone un giro narrativo en las vivencias socioculturales de la ciudadanía.

En el perfil de @brenda.mato, a diferencia de las otras figuras, se observa una mayor cantidad de palabras que se relacionan con varias temáticas de su activismo.

FIGURA 5
CONTENIDO ESCRITO DE @BRENDA.MATO
QUE CONTIENE LA PALABRA CUERPO



Fuente: Elaboración propia.

Siendo el cuerpo el objetivo central de estudio, la palabra identificada con mayor frecuencia es *cuerpo* con un total de 18 veces. Siguen en orden de frecuencia la palabra *libre* con ocho repeticiones, *nada* con ocho y, en quinto lugar, con seis apariciones, las palabras *constante* y *mierda* (que, al ser una expresión generalmente malsonante, expresa una actitud molesta).

En la publicación de @brenda.mato realizada el 2 de marzo de 2018, se aprecia que ejerce un activismo desde el autorreconocimiento de su cuerpo como una forma de representación de ella y de su cotidianidad.

En la publicación enlista todas las características físicas de su cuerpo, como su estatura, que es similar a la de su mamá, las estrías que le recuerdan todos los cambios por los que ha atravesado su cuerpo, los muslos llenos de celulitis que posee, ojos verdes como los de su papá, su panza que es reconocida como algo neutro sin comparaciones o referencias positivas o negativas, sus tetas que de tan grandes y promin-

FIGURA 6
PUBLICACIÓN DE @BRENDA.MATO



Fuente: Mato (2018).

tes se le cayeron, como una referencia de la gravedad por la que pasan todos los cuerpos, y, finalmente, agrega que tiene los labios carnosos y una papada que se marca sobre todo en los momentos en los que se ríe con ganas. Esta reflexión termina con la pregunta: “¿En serio todavía lo ven como algo malo?” (Mato, 2018), que deja una reflexión abierta para los receptores del mensaje.

Significados del activismo

A continuación, se desarrollan los significados que le otorgan las tres activistas a su Activismo Gordo digital, segmentados en tres categorías de análisis: a nivel simbólico, sociopolítico y laboral.

Para @lafatshionista, su activismo desde nociones simbólicas está relacionado con la “autoestima” o el “amor propio”, desde una visión más individualista que colectiva, donde el papel de uno mismo es detonador de la autoconcepción corporal.

Menciona que el activismo está orientado por la valentía y que esta lucha trata de atravesar situaciones que vienen acompañadas de perso-

nas que van a generar lecciones en la vida personal de una disfrazadas de “traiciones, insultos, relaciones destructivas y humillaciones” (Arias, 2019a). Así, continúa con la última frase: “Mujer, hermana, amiga... ¡Date cuenta! ¡Tú te cubres la espalda! ¿O a quién más esperabas?” (Arias, 2019a), para generar una llamada a la acción al reforzar que la experiencia de la gordofobia es mayormente una superación personal.

Por otro lado, @fatpandora reconoce que su activismo tiene lugar gracias a lo colectivo; con una fotografía que muestra su torso semi-desnudo, narra cómo siempre quiso una imagen en la que se mostrara su cuerpo con ropa interior, pero que solo se atrevió a realizarla con un fotógrafo de confianza. Un aspecto importante que agrega es que nunca tuvo la intención de publicarlo, sino que era algo para ella misma: “Nunca la publiqué, era una foto para mí, para capturar un instante de mi vida en el que hice algo que era difícil y pensé que así se quedaría para siempre” (Convers, 2020b). Esto da a entender que sus sentimientos simbólicos, expresiones dotadas de significados subjetivos por su parte al ejercer el activismo, siguen en proceso de autorreconciliación con su cuerpo. Por ello, no publicó la imagen hasta que la contactaron para formar parte de la iniciativa titulada #TodoCuerpoEsValioso, creada por los activistas @leocorro⁴ y @burn_thisway⁵ de México, que ha generado un total de 887⁶ publicaciones en la plataforma de Instagram.

Con las fotografías compartidas a partir de esta iniciativa, se aprecia la teoría de las representaciones sociales que explica “cómo las imágenes entendidas como representación de la realidad (representamen) actúan en los grupos sociales transmitiendo valores” (García & Torres, 2014, p. 56). Integran así aspectos desde lo individual a lo colectivo, desde lo simbólico a lo social y desde el pensamiento a la acción.

4 Figura pública en Instagram con 38 100 seguidores (revisado el 25 de octubre de 2022), que se autodenomina como gurú del movimiento *Body Positive* y activista de la Diversidad Corporal. En <https://www.instagram.com/leocorro/>

5 Figura pública en Instagram con 5 500 seguidores (revisado el 25 de octubre de 2022) que se autodenomina como activista del movimiento *Body positive*. En https://www.instagram.com/burn_thisway/

6 Revisado el 25 de octubre de 2022.

Para @brenda.mato, su activismo está relacionado de manera simbólica con la palabra “libre”, concerniente con el sentimiento de libertad que expresa a lo largo de las oraciones en la descripción de la publicación seleccionada. Continúa la descripción con la frase: “Libre de odiar mi cuerpo” (Mato, 2018). Esta acción de liberar su cuerpo de los sentimientos relacionados con el odio y emociones negativas repercute de manera simbólica en los valores que comparte desde su activismo.

Además, menciona temáticas clave para entender la existente gordofobia en la sociedad al decir que se libera de dietas y recetas mágicas que prometen una felicidad que no existe. Desde este punto de vista, la gordofobia tendría una relación muy cercana con el capitalismo, dado que “la industria de las dietas lucra con la promesa de acceso a la (publicitariamente) delgadez soñada” (Bastos, 2019, p. 2). Así, @brenda.mato libera y refuerza todas las acciones de autocrecimiento que reconoce en su contenido escrito.

El contenido compartido en los tres perfiles posee características contextuales, donde se establece cierta relación dialéctica con la realidad social. En este contexto, apareció la Covid-19, que el 11 de marzo de 2020 fue decretada como pandemia (OMS, 2020). Desde ese momento, los contagios en los distintos países empezaron a incrementarse, pese a las medidas adoptadas. La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomendó limitar los traslados a lugares fuera de su lugar de residencia para evitar una posible propagación, situación que duró entre el 2020 y parte del 2021 (Ayala et al., 2018).

Las tres activistas, en este contexto, han adoptado diferentes sentidos y significados en torno a su activismo. Mientras @lafatshionista y @fatpandora mantuvieron en marzo de 2020 un discurso de cuidarse de la Covid-19: “Recién salidita del horno con un mensaje para ustedes: ¡CUÍDENSE! Quédense en casa” (Arias, 2020a); “sobre todo por estas épocas de confinamiento en donde convivir 24/7 con la familia nos puede llegar a afectar la constante comparación” (Convers, 2020c), @brenda.mato mencionó dos cuestiones relevantes sobre la pandemia por Covid-19 y la gordofobia. En primer lugar, se evidenció una publicación con dos fotografías exactamente iguales, una con la frase: “Antes de la cuarentena” y la otra con el mensaje: “Después de la cuarentena”.

FIGURA 7
 ANTES Y DESPUÉS DE LA CUARENTENA DE @BRENDA.MATO



Fuente: Mato (2020).

Este discurso visual es acompañado del contenido escrito que comienza con la oración: “Tus chistecitos sobre la cuarentena son gordofóbicos” (Mato, 2020). Continúa preguntando: “¿Y si en vez de preocuparte por ‘todos los kilos que vas a subir’ en este tiempo te dedicas a salir de tu burbuja y dejas de hacer comentarios negativos sobre los cuerpos gordos?” (Mato, 2020), refutando la preocupación que existía a subir de peso en la pandemia. Continúa la descripción con la oración: “Las personas gordas estamos hartas de ser tu chiste de mierda” (Mato, 2020). Concluye mencionando que una pandemia no le otorga a nadie el derecho a tratar mal a otra persona.

En segundo lugar, @brenda.mato también evidencia tres temáticas interesantes: hacer ejercicio siendo una persona gorda, la pandemia y la gordofobia. El contenido de la publicación comienza: “El otro día me saqué esta foto después de entrenar en casa” (Mato, 2020), y menciona

que nunca había subido fotos ni videos entrenando o haciendo algún deporte porque no se sentía cómoda al hacerlo, ni de mostrarlo en su perfil de Instagram. Continúa expresando que “con toda esta mierda de la cuarentena y la gordofobia, me di cuenta de que yo nunca vi como un problema quedarme en casa y el sedentarismo” (Mato, 2020), y añade que no tiene la forzosa necesidad de mantenerse activa en la pandemia porque realiza ejercicio para ella y para hacer bien a su cuerpo, no para bajar de peso.

Ahora bien, sus razones para sentir incomodidad al subir publicaciones relacionadas al ejercicio son expresadas con lo siguiente: “Es re difícil hablar de ejercicio cuando tenés un cuerpo gordo porque la gente asume arbitrariamente que no haces nada. O también porque me parece una cagada tener que estar justificando todo el tiempo que soy gorda incluso ejercitándome” (Mato, 2020). El estigma del ejercicio en las personas gordas es un tema que se ha evidenciado en “una sociedad que se ejercita con el único beneficio de bajar de peso y así se normaliza una filosofía de la talla idealizada” (Contrera & Cuello, 2018). Finaliza con lo siguiente: “El tamaño de tu cuerpo no determina tu valor. Si subís o bajás de peso durante la cuarentena, créeme, no pasa nada” (Mato, 2020). A través de este último párrafo refuta que el ejercicio y la gordofobia están ligados entre sí.

A nivel político, los significados no solo poseen características contextuales, donde se establece cierta relación dialéctica con la realidad social, sino que concibe al cuerpo como lugar de poder desde una perspectiva crítica.

Dentro de las publicaciones analizadas el 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, se realizó un análisis comparativo con dos años de diferencia entre publicaciones por perfil. Así, en los perfiles de @lafatshionista y @fatpandora se aprecia una clara evolución con respecto al discurso que difunden. Se identificó que, en un primer momento, ambas *influencers* concebían un discurso de celebración a la mujer desde su capacidad de crear “Mujer = creadora” (Arias, 2019b), y otra con el agradecimiento de las mujeres por ser valientes: “Hoy celebro ser una mujer, celebro la mujer en la que me he convertido a través de los años, también a la que tuve que dejar atrás para ser quien soy ahora”

(Convers, 2018). Dos años después, se aprecia con claridad el cambio de discurso con premisas feministas de por medio “No se va a caer, lo vamos a tirar” (Arias, 2020b), y el uso de hashtags representativos de la lucha en contra de la violencia de género: #NiUnaMenos #8M, acompañado de iniciativas “La mejor manera de conmemorar este día es informándonos y protegiéndonos” (Convers, 2020d).

Con respecto al perfil de @brenda.mato, se identifica una premisa similar y constante en los cinco años de estudio, que da como resultado la denuncia de los estereotipos de belleza como violencia machista en ambos casos analizados: “mientras los estándares de belleza de mierda nos sigan gobernando y cagando la vida no hay ni una menos” (Mato, 2020), acompañada de los hashtags #8m y #NiUnaMenos. A partir de varios sentimientos identificados y una actitud de denunciar la discriminación por la que pasó, informa a los receptores que en esta nueva conmemoración del Día Internacional de la Mujer es necesario hablar de estos aspectos, pero desde la verdad y el compromiso: “Y no solo hablarlo, hacer algo urgente para solucionarlo. Porque no hay cuerpo, por más gordo que sea, que aguante tanta mierda” (Mato, 2022); así finaliza con su discurso y da a conocer la urgencia de abordar la gordofobia desde la acción tanto personal como colectiva.

Por otro lado, está el 4 de marzo, Día Mundial contra la Gordofobia. En este día, se identificó a @lafatshionista con un discurso distinto en las redes sociales, mientras cuenta su historia con la gordofobia: “Si buscamos realmente la salud, lo que hay que combatir, es la gordofobia” (Arias, 2022a). Así, compartió una secuencia de imágenes que reflejaban visualmente su discurso. En la publicación se observa a @lafatshionista parada de frente, completamente desnuda y la palabra *asco* escrita con pintura en la parte de su pecho y *gorda* en su estómago, ambas con color azul, además, el escrito “4 de Marzo Día Mundial Contra la Gordofobia” con una tipografía que cubre el pecho y parte de la cadera.

Por otro lado, @brenda.mato y @fatpandora, al formar parte de manera activa del Manifiesto Colectivo, firmado por 181 activistas en el 2022, que estableció el 4 de marzo como el Día Mundial contra la Gordofobia, no solo comparten el aspecto visual en sus publicaciones, sino

FIGURA 8
PUBLICACIÓN DE @LAFATSHIONISTA



Fuente: Arias (2022a).

también descripciones parecidas que citan textualmente los principales lineamientos⁷ del Manifiesto Colectivo.

Finalmente, a lo largo del procesamiento de datos se pudo evidenciar que cada una de las activistas ha formado parte de una marca o

⁷ Entre los puntos más relevantes del manifiesto, se comunica el objetivo de buscar la “autonomía corporal, liberación corporal, individual y colectiva. En el cual, se entiende a la gordofobia como un sistema de opresión, que pone a las personas gordas en una situación de desventaja, injusticia y exclusión, y que se reproduce de forma sistemática y estructural” (Manifiesto, 2022).

empresa con la que han colaborado. Empero, se ha identificado una marca en común que ha participado de manera activa con los tres perfiles. Esta marca es Dove, empresa de Unilever. En 2007, la campaña “Dove por la Belleza Real” marcó un antes y un después en la publicidad y en la industria de la moda.

De esta manera, se identificaron tres campañas diferentes que cada perfil realizó con Dove, pero que llegan a una misma conclusión. Los tres perfiles han introducido un nuevo discurso publicitario reconocido como *femvertising*, o publicidad pro-mujer, basado en una línea feminista que usa la imagen de la mujer a través de historias creadas por las mismas mujeres e imágenes y slogans a favor de ellas. A través de sus campañas como #SinDistorsiónDigital: “Muchas de nosotras nos topamos en todos lados con este tipo de fotografías, que al final solo nos han generado presión por cumplir con ese estándar de belleza y nos han hecho pensar que nuestro cuerpo no es suficiente” (Arias, 2022c); Belleza Real: “Este camino de aprender a reconciliarme con mi cuerpo como mujer gorda ha sido largo, sobretodo [sic] porque mientras lo recorres recibes constantemente la instrucción de ‘ámate a ti misma como eres, pero no si eres gorda’” (Convers, 2022), o el #Mostremos: “Porque quiero ver más panzas como la mía, que también merecen ser mostradas” (Mato, 2022), dejaron atrás a los antiguos estereotipos publicitarios.

Significados de la comunidad

Ahora bien, el significado otorgado por la misma comunidad sobre el discurso que realizan los tres perfiles en Instagram se comprende desde que “los participantes comparten entre sí unos significados o contenidos o conjuntos informacionales mediante un cierto sistema de signos por medio de cierto sistema físico de transmisión/percepción de dichos signos” (Zaldúa Garoz, 2006, p. 43). De esta manera, se logró identificar cómo los sentidos otorgados por las activistas fueron resignificados por los usuarios en los comentarios.

Así, respecto a los comentarios de @lafatshionista, hay un comentario que se contradice al refutar que no está bien estar gordo y sentir orgullo de eso, pero menciona que hay que amar todos los tipos de cuerpos con orgullo:

Es que Justo! No se trata de ser delgado, eso no está bien tampoco, y no es de ser gordo y sentirse orgulloso de ello, [...], pero eso sí, siempre felices y orgullosas del cuerpo que tengamos independientemente del momento de vida en el que estemos... (Form, 2022).

Con ello, se destaca que no se llega a comprender del todo el discurso con respecto a la gordofobia. Los otros dos comentarios son en apoyo al discurso de @lafatshionista a través de la narración de historias propias sobre la gordofobia que atravesaron.

Con respecto a los comentarios de @fatpandora, los tres comparan, desde actitudes positivas y cariñosas, su apoyo con respecto a la publicación de la campaña #TodoCuerpoesValioso. De esta manera, se aprecian sentimientos de agradecimiento, celebración e inspiración en los comentarios por compartir cuestiones personales sobre el duro camino de autorreconciliación. En los mismos, se reconoce que, si bien la temática fuerte de @fatpandora es la moda, les agrada a sus seguidoras por tener acceso a contenido relacionado al amor propio, autoestima y gordofobia.

Con respecto a los comentarios de la publicación de @brenda.mato, se identifican tres temáticas en los comentarios emitidos por su comunidad. Por un lado, se evidencia un rotundo apoyo sobre el activismo que realiza @brenda.mato, acompañado de una reflexión sobre la importancia de erradicar los estereotipos de belleza. Por otro lado, resalta una temática con respecto al área de la salud, en la cual, desde una actitud de cansancio y propositiva, denuncia los diagnósticos tardíos de los médicos cuando una persona gorda va a consulta. Lo destacable de este comentario es que posee 69 “me gusta”, lo que da a entender el apoyo a la denuncia y la reconoce como una situación que más personas han atravesado. Finalmente, el tercer comentario corresponde a una crítica sobre el uso del machismo, al mencionar que los estándares de belleza también son marcados por muchas mujeres, a lo que la misma Brenda responde que el machismo es una cuestión estructural e histórica de dominación sobre los roles de género que han sido impuestos, por lo que el género que los perpetúa es indiferente.

CONCLUSIONES

Los discursos de las activistas narran sus propias historias, marcadas por la diferenciación, y expresan diversas características en su activismo digital. De manera general, se concibe que los significados obtenidos resultaron de gran utilidad para comprender los aspectos descriptivos, simbólicos y formas de interpretación que las tres activistas utilizan para la creación de discursos que interpelan su realidad inmediata.

Por un lado, se reconoce al cuerpo como el resultado de un recorrido constante de reconciliación, mientras se identifican partes del cuerpo que han recibido sentimientos de odio y rechazo por años. En ello, se resalta que el cuerpo gordo merece ser reconocido y visibilizado para generar en futuras infancias sentimientos de representación en los medios digitales. Por otro lado, se reflexiona y visibiliza la existente gordofobia que permea no solo la realidad corporal de las activistas, sino de todos los cuerpos gordos que han sido perpetuados desde los prejuicios y la discriminación.

A nivel simbólico, se contempla el activismo desde tres valores asignados: la valentía con una mirada individualista, desde la cual para llegar al amor propio se depende exclusivamente de uno mismo. En otro caso, se resalta la importancia de lo colectivo, un detonador para generar iniciativas desde miradas diversas. También se relaciona el activismo con la libertad, pues a partir de la desnudez, concebida no solo como el cuerpo al desnudo, sino desde los sentimientos al descubierto, se comparten emociones libres de vergüenza, de odio, de restricciones y de reglas impuestas por otros sobre el cuerpo gordo.

En el aspecto social, y partiendo del contexto de la pandemia de Covid-19, se identificaron y denunciaron acciones gordofóbicas en formato de memes satíricos sobre el aumento de peso y la crítica constante de hacer ejercicio siendo una persona gorda en pleno confinamiento social. Desde un nivel político, los discursos identificados se relacionan de manera directa con la consigna feminista “lo personal es político” (Hanisch, 1969), ya que se enmarcan cuestiones políticas al expresar su derecho de existir desde la diversidad, sin ser víctima de opresión y discriminación. El 8 de marzo evidenció la evolución respecto a los significados del discurso en los perfiles @fatpandora y @lafatshionista,

que cambiaron un discurso de celebración a la mujer por uno con premisas feministas de por medio. Por otro lado, @brenda.mato expresó un fuerte discurso en torno a los estereotipos de belleza como violencia machista que se da a través de la presión social de cumplir un determinado ideal de belleza, incluso cuando supone algún riesgo para la salud mental y física de la persona (Montagud, 2022). El 4 de marzo, Día Mundial contra la Gordofobia, que resignificó el Día contra la Obesidad, se apreció un discurso similar en dos perfiles, @brenda.mato y @fatpandora, en el que se compartieron las premisas del Manifiesto Colectivo que estableció el 4M en el calendario mundial y se evidenció un discurso con fuerte presencia digital que reveló desde la intimidad su historia con la gordofobia, lo que dio como resultado un recurso tanto visual como escrito de activación para alcanzar la sensibilización de los receptores de la publicación.

A nivel laboral, es relevante abordar que en varias publicaciones las mismas activistas han denunciado que aún existen empresas que, aunque dicen tener la intención de ser inclusivas, no poseen ni variedad de tallas, ni cambios reales para basarse en ello. Por esta razón, existen campañas que vieron en la diversidad corporal una oportunidad de generar rentabilidad económica y social. Desde la introducción de movimientos sociales como el *Body Positive*, la lucha por la diversidad corporal ha contraído la generación y reproducción de estereotipos corporales, creencias y normas que responden y rigen la existencia de un nuevo molde en el cual encajar para ser reconocidos como cuerpos válidos en la industria de la publicidad, por lo que se perpetúa y se lucra con mandatos estéticos como formas de dominación patriarcal que el mismo Activismo Gordo pretende erradicar.

Con respecto a los significados otorgados por la misma comunidad, si bien se evidencian sentimientos de agradecimiento, celebración e inspiración por compartir cuestiones personales sobre el duro camino de la autorreconciliación, mientras se reflexiona sobre cuestiones socioculturales como el machismo y su relación con los estándares de belleza, con respecto al área de la salud, se denuncia a través de los comentarios la existencia de diagnósticos tardíos de médicos cuando una persona gorda va a consulta. Ello impide que las personas sean atendidas de manera íntegra, mientras se vulneran sus derechos en nombre de una preocupa-

ción médica que antepone el descenso de peso a otras cuestiones médicas, lo que refuerza y reproduce prácticas y discursos discriminatorios, violentos y gordofóbicos.

Las ciberactivistas contempladas en el presente estudio tienen un papel activo en el escenario social, político y económico, ya que invitan y convocan a su propia comunidad a participar en espacios de debate, colaboración ciudadana y reivindicación política. Desde miradas autobiográficas, se apropian de herramientas como los relatos y experiencias retratadas en primera persona, y enmarcan vivencias desde lo singular a lo plural. Se genera a partir de la intimidación un recurso de activación para alcanzar la sensibilización y visibilización de cuestiones gordofóbicas que contempla y configura narrativas que permean la realidad contemporánea. Ello permite repensar la construcción y la dimensión ciberactivista que, como fue apreciado con los tres perfiles, se generan a través de narrativas de denuncia política que reconfiguran hábitos, costumbres, sentimientos y prácticas que replantean las visualidades cotidianas del orden social mientras actúan como cajas de resonancia que expanden sus demandas, reivindicaciones y marcos discursivos, en espacios tanto digitales como convencionales.

Referencias bibliográficas

- Araújo, L. S., Coutinho, M. da P. de L., Alberto, M. de F. P., Santos, A. M. D. & Pinto, A. V. de L. (2018). Discriminação Baseada No Peso: Representações Sociais de Internautas sobre a Gordofobia. *Psicologia em Estudo*, 23, 1-17. <https://doi.org/10.4025/psicoles-tud.v23i0.34502>
- Arias, P. [@lafatshionista]. (2019a, 19 de marzo). *Les tengo que ser muy sincera. Esto del "autoestima" o el "amor propio" no es para todas.* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BvNd92BAnd9/?utm_source=ig_web_copy_link
- Arias, P. [@lafatshionista]. (2019b, 8 de marzo). *Mujer = creadora. Qué poder tan más grande tenemos y se nos olvida, lo subestimamos.* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BuwTW82gBSf/?utm_source=ig_web_copy_link
- Arias, P. [@lafatshionista]. (2020a, 3 de marzo). *Qué tal fotón de @izackmr para @liverpool_mexico Recién salidita del horno con*

- un mensaje para ustedes: ¡CUIDENSE!* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B-LhxmThBHI/?utm_source=ig_web_copy_link
- Arias, P. [@lafatshionista]. (2020b, 8 de marzo). *No se va a caer, lo vamos a tirar.* #8M. [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B9fdryYhB01/?utm_source=ig_web_copy_link
- Arias, P. [lafatshionista]. (2022a, 4 de marzo). “Gord@” *desde que tengo memoria, fue la palabra que me describió por encima de cualquier otra* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/Car4Q5pjATw/?utm_source=ig_web_copy_link
- Arias, P. [lafatshionista]. (2022b, 25 de marzo). *Post de apreciación a mi panza* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cbie8oMunG9/?utm_source=ig_web_copy_link
- Arias, P. [@lafatshionista]. (2022c, 1 de marzo). *Como #DovePartner quiero compartirles que “el 77% de las mujeres y 7 de cada 10 niñas creen que todas.* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CaFab9OLNyZ/?utm_source=ig_web_copy_link
- Arias, P. [@lafatshionista]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 30 de mayo de 2023, de <https://www.instagram.com/lafatshionista/>
- Ayala, A., Pujol, R. & Abellán, A. (2018). Prevalencia de personas mayores confinadas en su hogar en España. *Medicina de Familia - SEMERGEN*, 44(8), 562-571. <https://www.elsevier.es/es-revista-medicina-familia-semergen-40-articulo-prevalencia-personas-mayores-confinadas-su-S1138359318303095>
- Bañuelos, C. (1994). Los patrones estéticos en los albores del siglo XXI: Hacia una revisión de los estudios en torno a este tema. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 68, 119-140. <https://doi.org/10.2307/40183760>
- Bastos, M. (2019). Os corpos gordos merecem ser vividos. *Revista Estudos Feministas*, 27(1), e56453. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2019v27n156453>
- Castro Roldán, L. (2021). Activismo gorde digital. En M. Blanco Ruiz & C. Sainz de Baranda (Eds.), *Investigación joven con perspectiva de género VI* (pp. 33-42). Universidad Carlos III de Madrid. Instituto Universitario de Estudios de Género.

- Contrera, L. & Cuello, N. (2018). *Cuerpos sin patronos*. Madreselva.
- Convers, A. [@fatpandora]. (2018, 8 de marzo). *Hoy celebro ser una mujer, celebro la mujer en la que me he convertido a través de los años*. [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BgEwVbKh9iw/?utm_source=ig_web_copy_link
- Convers, A. [@fatpandora]. (2020a, 31 de marzo). *El cuerpo del que todos hablan* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B_yJiA9DsgP/?utm_source=ig_web_copy_link
- Convers, A. [@fatpandora]. (2020b, 29 de marzo). *Les voy a contar la historia detrás de esta foto*. [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B_LbHz4jqQ2/?utm_source=ig_web_copy_link
- Convers, A. [@fatpandora]. (2020c, 23 de marzo). *Leí esta frase de Zazil Abraham y no puedo estar más de acuerdo. Sobre todo por estas épocas de confinamiento*. [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B-GBL84jB0n/?utm_source=ig_web_copy_link
- Convers, A. [@fatpandora]. (2020d, 8 de marzo). *La mejor manera de conmemorar este día es informándonos y protegiéndonos. Te invito a descargar gratuitamente ELLAS*. [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B9eyI0CDr-n/?utm_source=ig_web_copy_link
- Convers, A. [@fatpandora]. (2022, 16 de marzo). *Yo creo que nunca me había atrevido a subir una foto de una de las tantas partes de mi cuerpo*. [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CbLsQ71ODqJ/?utm_source=ig_web_copy_link
- Convers, A. [@fatpandora]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 30 de mayo de 2023, de <https://www.instagram.com/fatpandora/>
- Form, B. [@bereniceforms]. (2022, 4 de marzo). *¡Es que Justo! No se trata de ser delgado, eso no está bien tampoco, y no es de ser gordo* [Comentario]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/Car4Q5pjATw/?utm_source=ig_web_copy_link
- García, M. G. V. & Torres, J. L. R. (2014). El Valor Simbólico de la imagen representada. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 16, 51-64. <https://legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx/article/view/14463>

- Gordesactivando, A. (2021). *Guía Gorda*. <https://drive.google.com/file/d/1EIP1lw1k1kTemseW16Ey7sBISWDyNgns/view>
- Hanisch, C. (1969). *The Personal Is Political*. <https://www.carolhanisch.org/CHwritings/PIP.html>
- Hernández Cvetič, J. C. (2020). *Lo hipervisible y lo ignorado* [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de La Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/115974>
- Manifiesto Colectivo del Día Mundial Contra la Gordofobia. (2024). *Raquel Lobatón* [Blog]. <https://raquel-lobaton.com/dia-mundial-contra-la-gordofobia/>
- Mato, B. [@brenda.mato]. (2018, 18 de enero). *#tbt al #2015 y estas hermosas fotos que hicimos junto a @erikaajosdealmendra y @rockinghollywoodfotografia* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BeGE_b7B1E5/?utm_source=ig_web_copy_link
- Mato, B. [@brenda.mato]. (2020, 15 de marzo). *Tus chistecitos sobre la cuarentena son gordofóbicos* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B9xjvRnhNtr/?utm_source=ig_web_copy_link
- Mato, B. [@brenda.mato]. (2022, 14 de marzo). *Amigas lo logramos: @lasremerasdelgordo al fin me hizo una remera y como tiene 15 talles me di el gusto* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CbGm4JvOyNu/?utm_source=ig_web_copy_link
- Mato, B. [@brenda.mato]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 30 de mayo de 2023, de <https://www.instagram.com/brenda.mato/>
- Montagud, N. (2022). Violencia estética: Qué es y cómo afecta a la autoestima y a la sociedad. *Psicología y mente*. <https://psicologiaymente.com/social/violencia-estetica>
- Montenegro Medina, M. A., Ornstein Letelier, C. & Tapia Ilabaca, P. A. (2006). Cuerpo y corporalidad desde el vivenciar femenino. *Acta bioética*, 12(2), 165-168. <https://doi.org/10.4067/S1726-569X2006000200004>
- Navajas-Pertegás, N. (2017). La gordofobia es un problema del trabajo social. *AZARBE, Revista Internacional de Trabajo Social y Bienestar*, (6), 37-46. <https://revistas.um.es/azarbe/article/view/297181>

- Organización Mundial de la Salud-OMS. (2018). *Obesidad*. <https://www.who.int/es/health-topics/cholera/obesity>
- Organización Mundial de la Salud-OMS. (2020, marzo 11). *Se decreta el estado de pandemia COVID-19*. <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Piñeyro, M. (2016). *Stop Gordofobia y las panzas subversas*. Zambra-Baladre.
- Rothblum, E. D. (2012). Why a Journal on Fat Studies? [Editorial]. *Fat Studies*, 1(1), 3-5. <https://doi.org/10.1080/21604851.2012.633469>
- Soto Villarruel, G. (2021). *Body Positive. En busca de otra forma para experimentar la gordura* [Tesis de maestría]. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco. <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/22754>
- Zaldua Garoz, A. (2006). El análisis del discurso en la organización y representación de la información-conocimiento: Elementos teóricos. *ACIMED*, 14(3), 0-0.
- Zutt, J. (1963). Der ästhetische Erlebnisbereich und seine krankhaften Abwandlungen. En J. Zutt (Ed.), *Auf dem Wege zu Einer Anthropologischen Psychiatrie: Gesammelte Aufsätze* (pp. 298-310). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-85694-5_11

SEMBLANZAS CURRICULARES

Marisa Paredes Baltazar

Comunicadora social. Diplomado en Docencia en Educación Superior: Metodología Basada en Competencias y Minor en Marketing y Publicidad de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”. Fue docente de tiempo horario de la asignatura Análisis Transdisciplinario II de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”. Consultora en creación, gestión y ejecución de proyectos en Comunicación Digital y Comunicación para el Desarrollo. Investigadora en temáticas relacionadas con identidad, género y redes sociales digitales.

Andrea Alemán Andrade

Doctoranda en Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Mayor de San Simón en coordinación con la Universidad de Gotemburgo de Suecia (beca ASDI). Es socióloga y comunicadora social. Máster en Ciencias de Gestión del Desarrollo en la Universidad de Agder, Noruega y magíster en Docencia Universitaria por Competencias de la Universidad Católica Boliviana. Trabaja como docente a tiempo completo de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana. Investigadora en temáticas relacionadas con juventud, TIC y ruralidad.