

MÁSTER UNIVERSITARIO EN ESTUDIOS FEMINISTAS INSTITUTO DE INVESTIGACIONES FEMINISTAS



CURVY-LINEAS: Una aproximación al canon corporal curvy en la red

ALUMNA: Noemí Bienes Brito

TUTORA: Irene Solbes Canales

FECHA DEFENSA: 26 de Septiembre de 2017

CURSO ACADÉMICO: 2016-17

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

RESUMEN.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1. TEORÍA GENERAL SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE LOS CUERPOS FEMENINOS.....	4
2.2. APORTES TEÓRICOS FEMINISTAS A LA CONSTRUCCIÓN DE LOS CUERPOS FEMENINOS.....	7
2.3. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y APORTES FEMINISTAS SOBRE LOS CUERPOS CURVY Y LA BLOGOSFERA	9
3. METODOLOGÍA	11
4. OBJETIVOS E HIPOTESIS	13
5. CUERPOS CONECTADOS, CONSTRUIDOS Y DIFUNDIDOS A TRAVÉS DE LA RED	14
5.1. COMUNIDAD <i>CURVY</i> E IDENTIDAD	15
5.2. COMUNIDAD <i>CURVY</i> , CULTURA-RED Y CAPITAL SIMBÓLICO	17
5.2.1. VISIBILIDAD Y POPULARIDAD	17
5.2.2. CUERPO, IMAGINARIO, DISCURSO Y PRÁCTICAS	19
6. EJES CURVILÍNEOS	21
6.1. CUERPOS VESTIDOS Y EMBELLECIDOS: <i>Moda y cosmética</i>	22
6.2. CUERPOS PESADOS Y MEDIDOS: <i>A dieta</i>	27
6.3. CONFORMACIÓN DEL NUEVO CANON VIRTUAL.....	30
7. LA ILUSIÓN DEL CANON ROTO: LO GORDO DESLIGADO DE LO <i>CURVY</i> ..	33
7.1. DENTRO O FUERA DE LA NORMA	33
7.2. VISIBLE O INVISIBLE.....	37
7.3. LA ILUSIÓN DEL CANON ROTO.....	40
7.4. LA NECESIDAD DE MUJERES GORDAS CON CUERPOS EMPODERADOS: <i>ACTIVISMO GORDO</i>	43
8. CONCLUSIONES.....	45
9. DISCUSIÓN.....	46
BIBLIOGRAFÍA.....	47

CURVY-LINEAS: Una aproximación al canon corporal *curvy* en la red

Máster en Estudios Feministas. Instituto de Investigaciones Feministas

Universidad Complutense de Madrid

Noemí Bienes Brito

RESUMEN

Esta investigación pretende ser una aproximación al nuevo canon corporal *curvy* a través de blogueras españolas de referencia, desde la antropología del cuerpo y con perspectiva de género. El ciberespacio –y en él la cultura-red- acoge, construye y difunde los discursos, imaginarios y prácticas que construyen los cuerpos de las blogueras *curvys* a través tres ejes fundamentales que las atraviesan: la moda, la belleza y la dieta. Todo ello provoca que los cuerpos *curvys* se desliguen de los gordos convirtiéndose en normativos y visibles -dentro del canon y, por ende, rentables económicamente- ampliando la norma estética que subyuga los cuerpos femeninos gordos en vez de romperla. Ante esto, el activismo gordo se presenta como herramienta fundamental para la ruptura de la opresión gordofóbica y para el empoderamiento de los cuerpos femeninos gordos.

PALABRAS CLAVE: Cuerpo, *curvy*, gordo, canon, red, feminismo

ABSTRACT

This research is intended to be an approximation to the new *curvy* corporal canon through the Spanish reference bloggers, applying an anthropology of the body approach and with a gender perspective. The cyberspace –and with it the network culture- hosts, builds and disseminates the discourses, imaginaries and practices that build the bodies of the *curvy* bloggers through three fundamental axes: fashion, beauty and diet. All this implies that *curvy* bodies separate themselves from the fat becoming normative and visible bodies –inside the canon and, therefore, economically profitable-, expanding the aesthetic standards that subjugate the thin feminine bodies instead of breaking them. In reaction to this, fat activism is presented as a fundamental tool for achieving the breakup of the “fatphobic” oppression and for the empowerment of the fat feminine bodies.

KEY WORDS: Body, *curvy*, fat, canon, web, feminism

1. INTRODUCCIÓN

En todas las culturas el cuerpo está estrechamente ligado a lo social, de ahí que toda práctica social se convierta en una experiencia corporal. Sin embargo, las formas concretas en que las diferentes sociedades expresan su relación con lo corporal son diversas y muy variadas.

En Occidente la transformación de la visión que las personas tenemos del cuerpo ha cambiado a lo largo de la Historia en lo que a la atención que se le presta se refiere. Se ha pasado de un desinterés total por el cuerpo a ser una de nuestras preocupaciones centrales y el principal lugar de identidad como una manera de “identificar” al sujeto y su biografía con la gestión de su cuerpo (Vigarello, 2011). Además, se ha abordado básicamente desde una perspectiva e ideología mecanicista, antropocéntrica y materialista, que concebía el cuerpo como objeto de conquista, subyugación e idealización (Barreto, 2011). Se trata de un cuerpo que dentro de las actuales estructuras de producción/consumo se ha convertido en el objeto de consumo más bello, reduciéndolo a una doble representación que lo convierte en capital y fetiche (Baudrillard, 2011), y en una concepción corporal en la que se ha pasado de una disciplina total a un narcisismo en términos de control social.

Las últimas décadas del siglo XX y el comienzo del siglo XXI se han caracterizado por un culto total al cuerpo, que ocupa el centro de la vida y de los cuidados para ser mostrado y como forma de reivindicación. Se trata de un culto al cuerpo vigente en la sociedad occidental, ocularcentrista, capitalista y androcéntrica, y que se encuentra indisolublemente unido a su construcción social y cultural.

Un cuerpo que tiene como preocupaciones centrales la juventud, la belleza y por supuesto la delgadez, y que debe ser disciplinado y modelado para encajar en los cánones estéticos imperantes que, en el caso de los hombres, se traduce en una estructura musculosa y masculina, y en el caso de las mujeres, al menos hasta el momento, en un ideal delgado y femenino.

Una sociedad occidental que padece una esquizofrenia que aleja a las personas de la realidad basculando entre la gordofobia y el temor a los cuerpos extremadamente delgados. Una sociedad y una cultura lipofóbica en la que impera una serie de cánones estéticos en los que la línea, y por tanto la delgadez, se convierte en un imperativo de la belleza (Baudrillard, 2011).

Son especialmente las mujeres las que se han visto envueltas y modeladas por discursos, prácticas, imaginarios y miradas que las han cosificado y convertido en el fetiche por excelencia para ser contemplado por los hombres, imponiéndoles un modelo corporal femenino abocado a una delgadez forzosa (Vigarello, 2011) y a una subyugación y control perpetuo a través de la revancha estética del mito de la belleza (Wolf, 1999), que condiciona su liberación y camino hacia la igualdad.

El cuerpo, su mantenimiento, su cuidado y su construcción ocupan un lugar importante y actual dentro de los estudios en ciencias sociales. Un lugar que requiere una interpretación y reinterpretación constante de los fenómenos que afectan a la construcción social y cultural del cuerpo, dado que esta es dinámica y se encuentra en constante transformación.

Es en estos cambios y transformaciones constantes en los que se inserta el problema abordado en la presente investigación: la construcción de un nuevo canon corporal *curvy* que incluye a una parte de los cuerpos femeninos gordos -no normativos, invisibilizados, abyectos- convirtiéndolos en normativos y aceptados socioculturalmente y, por ende, rentables económicamente, de tal modo que no se rompe la norma -el canon de delgadez- sino que se amplía.

Un canon corporal que se encarna en las blogueras *curvys* y, por tanto, en sus cuerpos a través de sus discursos, prácticas e imaginarios articulados y construidos dentro de la cultura-red. Una cultura definida por la convivencia y construcción del mundo y subjetividad a través de las pantallas, dentro de un contexto excedentario en lo visual y marcada por la velocidad y el exceso que pretenden neutralizarnos de tal modo que solo valga el presente continuo, las ideas preconcebidas y pasar epidérmicamente por las cosas (Zafra, 2015).

El estudio que se presenta en estas páginas pretende ser una aproximación a algunos de los imaginarios, discursos, y/o prácticas relativos a la construcción de un nuevo canon corporal *curvy* a través de un análisis crítico de una parte de los blogs de mujeres *curvys* españolas.

Así mismo, se organiza en diferentes apartados que deben ser entendidos como una continuidad en la que todas y cada una de las partes están interconectadas y se dan

sentido unas a otras. Dichos contenidos se presentan en el apartado de resultados de la siguiente manera:

En primer lugar, se desarrolla el apartado “Cuerpos conectados, construidos y difundidos a través de la red”, donde se aclara cuál es la vinculación entre las mujeres *curvys* y la red, a saber, cómo se construye y difunde el canon corporal, la identidad y la comunidad *curvy* virtual; en segundo lugar, “Ejes curvilíneos” en el que se disecciona y analiza los blogs *curvys* seleccionados a través de tres ejes curvilíneos fundamentales que atraviesan y construyen a las blogueras y a sus cuerpos: la moda, la belleza y la dieta; por último, “La ilusión del canon roto: Lo gordo desligado de lo *curvy*”. Este apartado ahonda en algunos de los aspectos que hacen que los cuerpos *curvys* se desliguen de los gordos convirtiéndose en normativos y visibles -dentro del canon y, por ende, rentables económicamente- ampliando la norma estética que subyuga los cuerpos femeninos gordos en vez de romperla, presentado, el activismo gordo como herramienta fundamental para la ruptura de la opresión gordofóbica y para el empoderamiento de los cuerpos femeninos gordos.

2. MARCO TEÓRICO

Para introducir el estudio que se presenta en estas páginas, conviene indicar que este trabajo debe ser enmarcado dentro de la antropología del cuerpo y ligado a teorías y conceptos afines a las disciplinas sociológica y filosófica. Se hace necesario pues atender de forma especial a una serie de conceptos e ideas básicos que articulan la comprensión social y cultural del concepto de cuerpo y su construcción en occidente.

2.1. TEORÍA GENERAL SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE LOS CUERPOS FEMENINOS

Como pionero dentro de los estudios sociales del cuerpo nos encontramos a Marcel Mauss con las *técnicas corporales* en *Técnicas y Movimientos corporales* (1971), quien plantea que convertirse en un individuo social implica un determinado aprendizaje corporal.

En Símbolos naturales. Exploraciones en cosmología Mary Douglas (1978) sostiene la existencia de una doble dimensión del cuerpo: un *cuerpo físico* y un *cuerpo social*, donde el cuerpo social condiciona el modo en que percibimos el cuerpo físico, lo que se complementa con otra idea de su trabajo “Do Dogs Laugh? A cross-cultural

approach to body symbolism”, con el que entendemos el cuerpo como una construcción social que “comunica información para y desde el sistema social del que forma parte” (Douglas, 1971, p.165).

La disciplinarización general de los cuerpos ha estado presente también a lo largo de la historia para su control y construcción. Es aquí donde deben tomarse las ideas fundamentalmente de Michel Foucault en *Vigilar y castigar: El nacimiento de la prisión* (1982), con el concepto de *disciplina* y la idea del cuerpo como objeto y blanco de poder. Además, la temática planteada en estas páginas enlaza también con el concepto que este mismo autor plantea en relación al *biopoder*, contenido en su libro *La historia de la sexualidad I: La voluntad del saber* (2012). En este sentido, este concepto puede ser relacionado con el tema de este estudio entendiendo los discursos, imaginarios y prácticas relacionadas con los cuerpos *curvy* como un nuevo canon corporal influido, construido y normalizado –al igual que el resto de cánones corporales- por numerosas y diversas técnicas para subyugar los cuerpos, pretenden reformarlos, curarlos, vigilarlos, medirlos y moldearlos. Además, esta idea enlaza también con la idea del posible uso del cuerpo como forma de resistencia.

Tampoco es posible atender a la construcción social del cuerpo sin el concepto de *habitus* de Pierre Bourdieu en *La distinción Criterios y bases sociales del gusto* (2002), con un planteamiento del cuerpo como un factor de distinción de clases que se traduce en una serie de prácticas, experiencias, gustos y/o tendencias.

En lo que a la incorporación del cuerpo en esta construcción social y cultural se refiere, debemos entenderlo no como un ente pasivo, sino como un cuerpo que percibe el mundo desde una determinada posición en el espacio y que ésta es la condición misma de la existencia, tal y como plantea Maurice Merleau-Ponty (2000) con la idea de la *experiencia encarnada*.

Enlazados con los conceptos e ideas fundamentales para tratar el tema del cuerpo que se ha presentado hasta el momento, encontramos a otros autores que también tratan la construcción social y cultural del cuerpo atendiendo a otros aspectos que también pueden considerarse necesarios para el desarrollo del presente análisis y reflexión.

Como se ha dicho, el cuerpo se ha convertido en el objeto de consumo por excelencia y esto es algo de lo que Jean Baudrillard trata en uno de los capítulos de *La*

sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras (2011), donde nos expone cómo la sociedad de consumo en la que estamos inmersos nos induce a realizar una doble práctica en la que el cuerpo es capital y fetiche u objeto de consumo, y donde para la mujer la belleza se ha convertido un imperativo absoluto que conduce a la obsesión y el culto al cuerpo y con *la línea* o delgadez.

Le Breton, por su parte, en su recorrido por *La sociología del cuerpo* (2002), presenta al cuerpo como una construcción simbólica y un inagotable reservorio de imaginario social y de representaciones. Es de su libro *Antropología del cuerpo y modernidad* (2004) del que se tomará la incorporación del sensorium a los análisis sobre el cuerpo y la idea de que la liberación del cuerpo es fraccionaria, y que solo será posible cuando haya desaparecido la preocupación por el cuerpo.

Por otro lado, Bryan Turner resalta dentro de su artículo “Avances recientes en la Teoría del cuerpo” (1994) el papel que ocupa el cuerpo en nuestra sociedad capitalista contemporánea, no solo como lugar de desigualdades sociales, sino como forma de *empoderamiento*.

En lo que al papel de las mujeres en la construcción de sus cuerpos dentro de la cultura lipófoba se refiere, cuyos imperativos son la belleza, la juventud y la delgadez, Guilles Lipovetsky en *La tercera mujer* (1999) aporta algunos aspectos necesarios y centrales para este análisis y reflexión, tales como que el ideal moderno de autogobierno y de plena posesión de una misma por parte de la colectividad se ha extendido a la relación con el cuerpo. También expone la idea del cuerpo de la mujer como un cuerpo al que cuanto más le refuerzan los imperativos de carnes firmes, delgado y joven:

Más se afirma la exigencia de conquista soberana de las propias formas; cuanto más se impone la pujanza rectora de las normas estéticas, más se refuerzan las mujeres por tomar las riendas, por vigilarse, por convertirse en agentes de sí mismas; cuanto más se intensifican las prescripciones sociales de la belleza, en mayor grado se rige el cuerpo por una lógica de *self management* y de responsabilidad individual. (Lipovetsky, 1999, p.133)

Para analizar los cuerpos *curvys* como desligados de la gordura, es necesario tener en cuenta que, a lo largo de la historia, las personas gordas han sido el blanco constante de burlas y estigmas (Puhl & Heuer, 2009). Estas han ido cambiando y tomando nuevas formas, pero siempre han estado presentes. Georges Vigarello (2011)

en *La metamorfosis de la grasa. Historia de la obesidad* hace un repaso a toda la historia de la estigmatización del gordo de las que se entresacan claves que se han convertido en fundamentales para el presente trabajo como que “existe un rasgo significativo que atraviesa las diferentes estigmatizaciones: la diferencia entre el modelo masculino, que tolera una relativa gordura, y el modelo femenino, abocado a una delgadez forzosa” (Vigarello, 2011, p.297). Además, realiza un análisis de los diferentes métodos de control que se han ido incorporando o transformando a lo largo de la historia para el control de los cuerpos y, por tanto, de la imagen de las personas gordas, así como la idea de que en la condición corporal contemporánea la identidad depende más que nunca del cuerpo, lo que aumenta el sentimiento de que éste puede traicionarnos (Vigarello, 2011).

2.2. APORTES TEÓRICOS FEMINISTAS A LA CONSTRUCCIÓN DE LOS CUERPOS FEMENINOS

Una vez expuestos estos conceptos, ideas y teorías fundamentales, se debe subrayar que el hilo conductor, posicionamiento y base teórica de este trabajo –además de lo planteado con anterioridad- parte y se sustenta en estudios realizados desde las miradas y planteamientos de teóricas feministas –con la correspondiente perspectiva de género- sobre la influencia y construcción del cuerpo de las mujeres a través de discursos, imaginarios, prácticas y artefactos ligados no solo a esta idea, sino también a su representación. Esas teorizaciones siguen suponiendo una ruptura con los patrones, discursos y prácticas imperantes, determinadas y legitimadas por la mirada y la voz masculina y patriarcal que siguen construyendo el cuerpo femenino. En este sentido, numerosos estudios confirman que las mujeres sufren más experiencias negativas asociadas al rechazo a su sobrepeso, y que esta estigmatización tiene más impacto en su autoestima y salud que cuando la persona que sufre sobrepeso es un varón (Boswell & White, 2015).

En relación a este tema, Judith Butler plantea en su obra *El género en disputa* su idea de la *performatividad*, entendida no como un acto único, sino como “una repetición y un ritual que consigue su efecto a través de su naturalización en el contexto de un cuerpo, entendido, hasta cierto punto, como una duración temporal sostenida culturalmente” (Butler, 2007, p.17). La misma autora relaciona esta dimensión ritual de la performatividad con el concepto de *habitus* de Bourdieu. Así mismo, en *Cuerpos que importan* (2015), nos hablaría de cómo al final la norma siempre incluye a alguien fuera

de la misma, es decir, que normalizar el aspecto corporal o el canon corporal que fuera - en nuestro caso el *curvy* como una parte de las mujeres gordas- no es válido en tanto que se estaría erigiendo sobre una exclusión, de tal modo que “la resignificación de las normas es pues una función de su ineficacia y es por ello que la subversión, el hecho de *aprovechar la debilidad de la norma*, llega a ser una cuestión de habitar las prácticas de su rearticulación” (Butler, 2015, p.333).

Otra autora que ha tratado esta temática es Susan Bordo, en *Reading the slender body* (1990), donde aporta otros factores interesantes y claves en la regulación de lo corporal, a través de la relación existente entre consumo, autocontrol y disciplina, que quedan materializados en cuatro grandes áreas: alimentación, ejercicio físico y deporte, cuidado estético y sexualidad. A través de estas áreas se produce un proceso de normalización de modelos corporales femeninos cuyo fin es lograr cuerpos dóciles, con capacidad de auto-control y dispuestos a mejorar y sacrificarse por encajar y cumplir normas sociales.

Por supuesto, debe ser citada también en este sentido Naomi Wolf, en *The Beauty Myth* (1990), con su análisis sobre los aspectos relacionados con la belleza femenina que condicionan nuestra liberación y camino hacia la igualdad y que suponen una *revancha estética* en la que la antigua mística de la domesticidad es sustituida por el mito de la belleza –que ha ido tomado diferentes formas a lo largo de la historia- para la domesticación y control de los cuerpos femeninos, aspecto estrechamente relacionado con la obsesión por el físico, el temor a envejecer y el miedo al descontrol.

En el ámbito teórico español, el artículo de Luisa Posada Kubissa *Las mujeres son cuerpo: reflexiones feministas* (2015) se convierte en indispensable para la comprensión del cuerpo femenino no solo como esencia o construcción, sino como práctica a través de las tesis sobre el cuerpo de Foucault, Bourdieu o Butler, presentes en las investigaciones de la antropóloga feminista Mari Luz Esteban. Como destaca Posada, el cuerpo es entendido como una forma de opresión para las mujeres. Ante esto, la emancipación femenina debería pasar por no ser lo que se les ha designado heterónomamente, disociando el cuerpo de la identificación con lo femenino y desligándolo del discurso patriarcal que veta a las mujeres su capacidad de trascendencia.

Debe considerarse, además, la propuesta de la española Mari Luz Esteban en *Antropología del cuerpo. Género, itinerarios corporales, identidad y cambio* (2013). Algunos de sus análisis y reflexiones en esta área, como la defensa de la visión feminista del cuerpo como subjetivo y objetivo a la vez, lleno de significado, material, personal, social y un agente que recibe y produce discursos deben ser tenidos en cuenta al tratar este tema. Además, esto enlaza con su idea del culto total al cuerpo en el que estamos sumidos en la actualidad, vinculando al cuerpo con una relación contradictoria entre consumo y estética, y control y autodisciplina.

2.3. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y APORTES FEMINISTAS SOBRE LOS CUERPOS CURVY Y LA BLOGOSFERA

Una vez que se han sentado las bases teóricas y conceptuales sobre las que se va a realizar el estudio que se presenta en este trabajo, es importante no perder de vista no solo que la problemática que se va a tratar está escasamente investigada desde las ciencias sociales, si no que el contexto del ciberespacio que la envuelve no solo es muy concreto si no que entraña una gran complejidad.

El análisis se enmarca, concretamente, en la blogosfera y se articularía en lo que Remedios Zafra denomina en *Ojos y capital* como el escenario de la *cultura-red* que:

Viene definido por la convivencia y construcción del *mundo y subjetividad* a través de las pantallas en un contexto excedentario en lo visual (imagen, información, datos...). Contexto caracterizado en un marco donde conviven formas de capitalismo *cognitivo* o *informativo* con otras formas de *economía social* que surgen de la ciudadanía (2015, p.34).

Además, como aporta Zafra en *Habitar en (punto)net* (2004), por un lado Internet y la pantalla se han convertido en una prolongación de nuestro cuerpo, y por otro lado ya no solo somos meros espectadores y receptores de información, sino que también somos productores y distribuidores de la misma. También esta misma autora en su libro *Un cuarto propio conectado. (Ciber)espacio y (auto)gestión del yo* nos habla de que las formas de relación que se producen a través de las pantallas -de internet- conforman una nueva sociedad-Red que nos proporciona un “nuevo marco de referencias simbólicas e imaginarios para construir modelos identitarios de poder ser en la vida” (2010, p.14-15) dentro de los que se encontraría la identidad y canon *curvy* – con su correspondiente comunidad virtual-.

Se hace conveniente añadir un concepto que se articula con el de ciberespacio y blogosfera y la cultura y sociedad-red, como son las *hipermediaciones* de Carlos Scolari, que describen muy bien cómo se articula la blogosfera *curvy* –o comunidad virtual *curvy*- entendiendo por hipermediaciones “Una trama de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que engloba una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular” (Scolari, 2008, p.277).

Retomando el prisma feminista, es necesario dejar patente que todas las autoras contempladas hasta el momento son centrales para este trabajo porque han tratado la problemática de la construcción de los cuerpos femeninos desde la antropología y la filosofía, fundamentalmente, entre otras disciplinas; eso sí, todo bajo un mismo posicionamiento crítico. Una problemática que sigue siendo una constante pero que adopta también nuevas formas. Es así el caso del problema que ocupa el lugar central de nuestro análisis: el canon *curvy*.

Se podría decir que esta nueva problemática está aún por investigar de forma profunda desde las ciencias sociales. En español solo se dispone de un capítulo del libro de la feminista Magdalena Piñeyro, *STOP GORDOFobia y las panzas subversas* (2016), en el que habla de las ‘gordibuenas’ –sinónimo de chica *curvy*- y sus características como *ritual de salvación* para las mujeres gordas, pero que sin embargo trae consigo una serie de aspectos negativos entre los que destacaríamos que la norma social y corporal se amplía para que quepan algunas mujeres gordas pero ni se rompe ni se acaba con los cánones y estereotipos normativos.

Tras rastrear la literatura científica anglosajona, son también escasas las investigaciones sobre el concepto *curvy* o problemáticas relacionadas con el mismo. Entre los estudios disponibles se encuentra ‘*Curvy, hunky, kinky*’: *Using corpora as tools for critical analysis* (2010) elaborado por Carmen Rosa Caldas-Coulthard & Rosamund Moon, en el que analizan desde la perspectiva de género el uso del lenguaje –concretamente de las palabras *curvy*, *hunky* y *kinky*- en los medios de comunicación y como éste genera desigualdad entre mujeres y hombres. En el caso del concepto *curvy* determinaron que se utiliza solo para las mujeres, catalogando a éstas como objetos de deseo, que se miden y se identifican por edad, nombre, color de pelo y procedencia, de tal modo que cumpliría una función clasificatoria más. Sin embargo, además este concepto se hace extensible a otros contextos, de tal modo que no solo sirve para

etiquetar los cuerpos de las mujeres, sino que también se usa a menudo para hablar de forma y diseño de objetos materiales –edificios, coches, ropa, muebles, etc.- De este modo, los datos obtenidos sugieren que las mujeres son tratadas lexicalmente como mercancías y los objetos son antropomorfizados como mujeres.

En *Creating Body Shapes From Verbal Descriptions by Linking Similarity Spaces* (2016) los investigadores Matthew Q. Hill, Stephan Streuber, Carina A. Hahn, Michael J. Black & Alice J. O’Toole comprobaron cómo breves descripciones verbales –entre ellas el concepto de cuerpo *curvy*- permitían crear una imagen mental concreta, de tal modo que el lenguaje juega un papel fundamental como código conciso para ilustrar la forma del cuerpo y que captura las características corporales globales y locales perceptiblemente destacadas.

Por último, Kevin Almond en *Fashionably Voluptuous: Repackaging the Fuller-Sized Figure* (2013) realiza un análisis de los cuerpos de mujeres con una silueta voluptuosa, o chicas *curvy*, en la moda, para averiguar si esta los incorpora porque se trata de una forma corporal femenina realmente deseada o, lo que parece suceder, si la inclusión de este canon corporal persigue aumentar la producción, el consumo y, por tanto, los beneficios, llegando a hablar, incluso, de un *universo curvy* que incluiría no solo a modelos, grandes marcas de ropa o diseñadores independientes, si no a las *bloggers* –que ocupan el centro de este trabajo-.

3. METODOLOGÍA

El contexto actual exige la interpretación y reinterpretación constante de los fenómenos que afectan a la construcción social y cultural del cuerpo, especialmente de los cuerpos femeninos, que es dinámica y se encuentra en constante transformación, por lo que era necesaria la búsqueda de una metodología que facilitara abordar la problemática concreta de este trabajo: Los cuerpos *curvy* como canon corporal que se desliga de los cuerpos gordos no normativos. Para ello, se realizará una aproximación mediante una metodología cualitativa aplicada a algunas de las múltiples y variadas prácticas y discursos que atraviesan estos cuerpos femeninos construyéndolos y difundiendo en la Red, concretamente, a través de la blogosfera o comunidad web *curvy*.

Como se ha comentado en apartados anteriores, este trabajo opera desde la antropología del cuerpo y está sustentado en una base teórica transdisciplinar que combina fundamentalmente las disciplinas antropológica, sociológica y filosófica. Ahora bien, la base metodológica fundamental de este estudio es la feminista. Una metodología feminista de la que nos habla María Mies donde es central tanto la teoría como la experiencia y la reflexión crítica además de la práctica resultante, teniendo presentes aspectos que suelen ser obviados en ciencias sociales como la subjetividad, la identificación parcial, la auto-reflexión, la intersubjetividad, y lo que la autora denomina *des-aprendizaje* de lo que suele considerarse normal (1998).

Así mismo, y enraizada en la metodología feminista, se emplea la etnografía virtual, dado que el ciberespacio se presenta, en palabras de Christine Hine, como “un lugar plausible para realizar trabajo de campo” (2004, p.19), de tal manera que al igual que “la metodología de una etnografía es inseparable de los contextos donde se desarrolla” (Hine, 2004, p.23) estudiar las chicas *curvy* dentro de Internet y, concretamente, dentro de los blogs como principal contexto y plataforma de articulación, construcción y difusión del canon es fundamental.

Ante todo lo anterior, y al tratarse de una aproximación limitada en espacio y tiempo a esta problemática, se ha procedido a acotar el estudio a cinco de las principales blogueras *curvy* españolas, tomando como criterio de selección el número de seguidores en dos de las principales redes sociales con las que complementan los blogs, Instagram y Facebook, en la fecha de elaboración de este estudio. A partir de un análisis inicial de las blogueras que entrarían dentro de esta categoría, las seleccionadas fueron: *Weloversize* (*weloversize.com*), con 125.758 seguidores en Facebook y 133.000 en Instagram; *Vístete que Vienen Curvas* (*vístetequevienencurvas.com*), con 16.200 seguidores en Instagram y 19.566 en Facebook; *Pretty and Olé* (*prettyandolé.com*) con 9.990 seguidores en Facebook y 37.200 en Instagram; *El Rincón de Anatxu* (*elrincóndeAnatxu.com*) con 31.800 seguidores en Instagram y 9.321 en Facebook y ; y *Secretos Básicos de Belleza* (*secretosbásicosdebelleza.com*) con 1.432 seguidores en Facebook y 12.300 en Instagram.

Así mismo, se ha decidido no establecer una selección cronológica de las publicaciones analizadas. Por el contrario, tras un análisis preliminar de los blogs con el respaldo del marco teórico, se decidieron fijar unos contenidos comunes y ahondar en

unas características más concretas de los discursos de las blogueras en relación a estos temas, independientemente de la fecha de publicación de dichos textos.

4. OBJETIVOS E HIPOTESIS

Como objetivo principal este trabajo pretende analizar los blogs de las principales blogueras *curvy* españolas de tal forma que nos permita comprobar si existe un nuevo canon corporal femenino.

Como objetivos específicos de este trabajo, puede decirse que se pretende en primer lugar profundizar en los itinerarios corporales de las chicas *curvy* a través de sus blogs, comprobando cuáles son las características, prácticas y discursos que éstas encarnan, llevan a cabo y manejan, de tal modo que, en última instancia, construyen, definen y catalogan estos cuerpos femeninos como *curvys*.

En segundo lugar, se pretende también reflexionar sobre la construcción de los cuerpos femeninos catalogados como *curvys* y por qué éstos se desligan de los cuerpos gordos -con todas sus connotaciones peyorativas y de desigualdad- convirtiéndose en un nuevo modelo o canon normativo, aparentemente, más inclusivo.

Basándonos en estudios previos y en las ideas que se han comentado en el marco teórico, podemos plantear cinco hipótesis sobre lo que esperamos encontrar en los blogs de estas mujeres:

- H1. El canon *curvy* se desliga de los cuerpos gordos no normativos y, por tanto, que se encuentran fuera del canon.
- H2. Los cuerpos *curvys* se presentan como un canon aparentemente más inclusivo.
- H3. Las chicas *curvy* poseen una serie de características, discursos y prácticas comunes.
- H4. La Red en general y la blogosfera y/o redes sociales en particular se presentan como la plataforma ideal de creación y difusión del canon *curvy*.
- H5. La industria de la moda –y con ella el consumo- ha encontrado en la inclusión de los cuerpos *curvys* una ampliación del mercado y, por tanto, de los beneficios.

5. CUERPOS CONECTADOS, CONSTRUIDOS Y DIFUNDIDOS A TRAVÉS DE LA RED

Para adentrarse en los cuerpos *curvys* es necesario conectarlos a la red. Se debe indagar en ese contexto que envuelve a las blogueras *curvys* y a sus cuerpos para poder descubrir cómo se construyen, se desarrollan y se difunden. Comprender, en definitiva, cómo se construye el canon corporal *curvy* y cómo se convierten, por tanto, en cuerpos normativos, al menos, *online*.

Las blogueras *curvy*, y con ellas sus cuerpos, han encontrado una prolongación corporal en la red. Las que antes eran meras espectadoras y receptoras de discursos e imágenes de cuerpos normativos y dentro del canon de delgadez, deciden hacer suya la red a través de los blogs y usarla como plataforma de difusión de lo que ellas consideran un nuevo tipo de cuerpo hasta ahora excluido y ocultado: ahora asumen el rol de productoras y distribuidoras de nuevos discursos e imágenes a través de un ordenador conectado a Internet (Zafra, 2004). Se convierten en ‘prosumidoras’ que cambian el estatuto de consumidoras de símbolos, de tal modo que ya no son “un sujeto pasivo que lee, escucha y asimila información sino que la construye, manipula, apropia y resignifica en un marco de transformación de las formas de recepción y acceso a los símbolos (en su faceta informacional, cognoscitiva u otra)” (Zafra, 2013, p.125).

La relación de las blogueras con cuerpos *curvy* con Internet no es positiva en la línea que plantea Remedios Zafra (2004), en tanto que las mujeres deberían aprovecharlo y entenderlo como

zona en la que podemos prescindir del cuerpo sexuado y mediar meramente con un interfaz versátil. Nuestro nuevo rostro sería poliédrico, oscilante, codificado, distanciado de los cimientos empíricos de las facciones y órganos corporales. El interfaz sería entonces, tal y como señala Irigaray, una pantalla de protección-proyección. (p.18)

En el caso del presente análisis se convierte en un arma de doble filo. Lo que podría usarse como espacio y plataforma para la visibilización y reivindicación de cuerpos no normativos, acaba siendo absorbido, reformulando y modelado de tal modo que estas mujeres con cuerpos femeninos gordos –considerados abyectos, no normativos, excluidos, marginados e invisibilizados-, ahora son catalogadas como *curvys*. Así, se apropian de estas mujeres y sus cuerpos haciéndolas suyas e incluyéndolas en la norma siempre con un fin, fundamentalmente, económico. De este

modo, lo que era una gran posibilidad de descorporeización a través de la red se diluye. El cuerpo ocupa, más que nunca, el centro de discursos y prácticas mediadas y construidas en Internet. Lo que era una pantalla de protección y de proyección, se convierte en una nueva forma de disciplinar los cuerpos (Foucault, 1982) y construirlos.

Es innegable que Internet ha servido y sirve para que las mujeres ocupen una posición más visible y estén más presentes. Se han convertido, en algunos casos, no solo en agentes activos dentro de la red sino en protagonistas. Sin embargo, en el caso de muchas blogueras, youtubers e instagramers, entre otras, siguen manejando –consciente e inconscientemente- los mismos discursos, prácticas, estéticas y roles que desde la sociedad patriarcal, machista, frívola y heteronormativa se les enseñan y que éstas interiorizan y reproducen sin cuestionarse.

El ciberespacio acoge a las protagonistas de esta investigación que han resignificado su papel dentro de la red marcadas por las hipermediaciones (Scolari, 2008) como ya se ha mencionado. Se ha podido comprobar como existe esta conexión en red entre las chicas *curvy* a nivel estatal y sus seguidores. Las publicaciones que las blogueras realizan en sus portales, en el “hábitat preferente de lo fragmentario, del discurso-Red” (Zafra, 2010, p. 81), se traducen, fundamentalmente, en dos aspectos o hechos concretos: las blogueras buscan generar una conexión identitaria con los seguidores y se mantienen gracias al capital simbólico.

5.1. COMUNIDAD *CURVY* E IDENTIDAD

Las blogueras buscan generar una conexión identitaria con aquellos que las leen o las ven empleando siempre un mismo mensaje para comenzar sus publicaciones, formulando preguntas que pueden ser o no respondidas, invitando a los lectores a comentar las publicaciones, a elaborar cuestiones, a seguir sus blogs y perfiles en otras redes sociales o a suscribirse a sus canales. De esta forma, en última instancia, se crea una comunidad virtual.

La comunidad *curvy* se genera a partir de la relación entre la bloguera como emisora y sus seguidores como receptores. Dos perspectivas que se conectan a través de un mismo código inteligible por ambas partes conectadas a través de un mismo canal que es la red. Cada uno construye su discurso de manera diferente en la búsqueda de la consecución de sus propios objetivos.

El fundamento del origen de estos blogs se construye sobre la base de dos perspectivas, a saber, la del emisor y la del receptor ya mencionadas. Éstas se encuentran entrelazadas por una serie de ideas y valores comunes que construyen y sostienen la comunidad *curvy*, pero cuyo fin final es radicalmente opuesto: por un lado el fin último de la existencia de este tipo de blogs es ser rentable económicamente, mientras que por otro se trata de conseguir un activo moral.

El blog, paradigma de lo individual en la Red, precisa al otro, al que lee, para culminarse. [...] De manera que ya no es la antelación del otro, sino el encuentro con el otro, el que instala simultáneamente una responsabilidad del otro en uno mismo, una construcción en el otro. (Zafra, 2010, p. 81)

Las blogueras crean una serie de discursos –orales y/o visuales- con el objetivo de construir un conjunto de ideas, imágenes y valores que configuran los cimientos sobre los que se sostiene la comunidad que, finalmente, se crea. En la medida en que esta comunidad crece, aumenta el número de visitas al blog de los que se podrá obtener una rentabilidad económica. Esta rentabilidad será mayor o menor en tanto en cuanto sus seguidores y sus lectores aumenten el tráfico de dicho blog y por lo tanto sea más atractivo para los anunciantes dado que el impacto será mucho mayor.

Para los receptores –lectores y seguidores- lo seductor se concentra en la obtención o en el refuerzo de un activo, que ya no es económico, sino moral, que obtienen de la comunidad *curvy*, especialmente, de las publicaciones y de la interacción con las blogueras. Activo moral que se sustenta en un refuerzo positivo que se construye únicamente en base a valores e ideas comunes que generan la identidad *curvy*. Hasta que no se entra en la comunidad no se descubre la idea de lo *curvy* frente a lo gordo, a saber, lo positivo frente a lo negativo. Es decir, la comunidad se crea en tanto que se comparten una serie de ideas, valores, prácticas y discursos que construyen la identidad y canon corporal *curvy*.

¿Qué hay de ilusión y qué hay de realidad en esta relación? Se crea en la red, y a través de la pantalla, lo que se podría denominar una identidad o imaginario visual-virtual complementado por una serie de discursos –orales y/o visuales- que construyen, refuerzan y legitiman una nueva identidad y canon corporal *curvy*. Se produce, por tanto, como dice Remedios Zafra (2010), una construcción subjetiva que se vislumbra *a priori* más autónoma, más distante del prejuicio. Sin embargo, no es realmente

autónoma sino que responde a unas características que pueden parecer individuales, pero que, en el fondo, son el reflejo de unos patrones colectivos que generan la propia comunidad *curvy*.

En definitiva, la identidad *curvy* se corresponde con la idea que apunta Remedios Zafra (2010) sobre la identidad, que “viene significada por la intersección constante con las visiones y mapas simbólicos de los otros” (p.45), en este caso la comunidad *curvy* conformada por las blogueras y sus seguidores con sus correspondientes mapas simbólicos. Ahora bien, se hace necesario considerar que “la importancia que se da a la identidad en la red puede variar sustancialmente” y que “la ‘comunidad’ no es sino la metáfora de las formaciones sociales virtuales” (Hine, 2004, p.32-33). Sin embargo, para la comunidad *curvy* lo identitario es fundamental y a pesar de ser una metáfora de la comunidad, se trata de un concepto que fortalece ese sentimiento de identificación y pertenencia a un grupo que sostiene toda la estructura.

5.2. COMUNIDAD CURVY, CULTURA-RED Y CAPITAL SIMBÓLICO

Vivimos en un mundo y en una sociedad conectadas, poseemos hoy más que nunca una cultura-red. Una cultura excedentaria de lo visual y trunca por la primacía de lo económico frente a las auténticas formas de política y de ética. Una cultura-red que se olvida de que en aquello que se ve y que se comparte también vamos “nosotros” adjuntos (Zafra, 2015).

Una cultura-red construida y marcada por los ojos y, por tanto, por la mirada. Una mirada que viene dada por el pensamiento de que al otro lado de la pantalla puede haber alguien que observa; que nos observa. ‘Ser’ en el mundo equivale a ‘ser visto’ en Internet. Así, ser reducidos a lo visual –a imágenes o a palabras- y saberse vistos en las pantallas equivaldría a existir y a formar parte de las nuevas lógicas de ‘valor’ en el mundo, produciéndose una nueva articulación de lo real con condicionantes biopolíticos para ‘ser’ y para ‘poder ser’, además de nuevas manifestaciones de la realidad social y del poder en la red (Zafra, 2015).

5.2.1. VISIBILIDAD Y POPULARIDAD

Para comprender el capital simbólico como el segundo aspecto fundamental que construye y sostiene a las blogueras *curvy*, además de generar y mantener a su comunidad virtual, debemos tener en cuenta dos aspectos destacados y centrales: la

visibilidad y la popularidad. No existe una bloguera influyente, y por ende rentable económicamente, sin estos dos aspectos. Así:

La popularidad es vendida como valor inmaterial en empresas o servicios derivados del éxito de los motores de búsqueda y orientados al posicionamiento. De forma que aquí la audiencia y no el valor (cualitativo) es lo que importa, es decir la garantía de que lo publicado en Internet es visto, que cumple su cometido último. [...]Es, por tanto, previsible que la popularidad en Internet vaya unida a la cuantificación de la visibilidad. (Zafra, 2010, p.66)

De la relación intrínseca entre visibilidad y popularidad nace una nueva categoría que ocupa un lugar privilegiado dentro de la cultura digital y que se conoce como ‘los más visibles’, es decir, aquellos que mantienen la fidelidad de muchos ‘ojos’, el bien máspreciado de las nuevas economías de la visualidad (Zafra, 2010). Un bienpreciado que cobra sentido, más que nunca, en la coyuntura que lo acoge, y que no es otra que la sociedad y la cultura contemporánea occidental y capitalista. Una sociedad y una cultura visual y ocularcentrista que obliga a mostrar todo a través de imágenes y a reducirlo todo a imágenes.

Todo ello genera no solo valores económicos sino también simbólicos que, además de retroalimentarse se sostienen mutuamente. En esta relación, el protagonista y juez sigue siendo el ojo que todo lo ve, que todo lo valora y cuantifica. Como nos dice Remedios Zafra (2010), “en este escenario advertimos que nunca los ojos (como hits) habían generado tanta riqueza como en la era del ciberespacio. [...] Lo más valioso simplemente como ‘lo más visto’” (p.67). De este modo, los ojos se convierten en una nueva moneda.

Así pues, y a pesar de que estar conectados a la red podría entenderse y usarse como una herramienta fantástica para la revolución y emancipación corporal que incluya a todas las personas, no se produce un aplazamiento del cuerpo sino más bien una revalorización del ‘yo’ real. Un yo que en el caso que nos ocupa, debe ser situado y comprendido dentro de los cambios que implican que se trate de sujetos conectados en un ámbito de mercado, capitalista y propio de la globalización entre-siglos (Zafra, 2010). Se hablaría, pues, de que el capital económico acompaña y se retroalimenta con el capital simbólico. Cabe destacar, en relación con el capital económico, que “La naturaleza de andar por casa de los blogs de moda es extremadamente atractiva tanto

para lectores y lectoras como para anunciantes” y que “la independencia acaba cuando a un escritor o escritora se le paga en efectivo o con regalos para escribir una copia promocional” (Hoskins, 2017, p.76), lo cual, indudablemente, también se extiende al caso de las blogueras *curvys*.

En lo que se refiere a la postura de los lectores y seguidores -además de los activos morales- el capital simbólico lo es todo. La fluidez y la hiperinstantaneidad de la red, además de la primacía de lo visual, tienen como consecuencia que el contenido pierda peso ante el número de visitas y de seguidores. De este modo, una comunidad virtual grande –independientemente de su contenido- generará mayor deseabilidad y confianza tanto en lector como el seguidor frente a una comunidad pequeña, independientemente de que su contenido pueda ser más rico o riguroso. Esto cobra sentido en una sociedad y en una cultura en la que ‘tener’ es sinónimo de ‘ser’ más que nunca antes y en la que la cultura-red no queda exenta de este principio. La cultura-red es una extensión virtual de la vida real de tal modo que “nunca se ha prodigado más que hoy la identificación de ‘ser’ online con ‘tener’: más amigos, más visitas, más registros, más contactos en tu red social” (Zafra, 2010, p.70-71).

En Internet, hablar de la primacía de lo numérico es igual a hablar de la primacía de lo objetivable a pesar de que los saberes cuantificadores no se acompañen de la parte más humana de la pregunta o el algoritmo (Zafra, 2015). Una primacía numérica que puede no tener que ver con la calidad del contenido, sino que debería provocar la reflexión sobre si ese valor cuantitativo está respaldado por lo cualitativo, si lo que se ofrece es lo suficientemente real, significativo y útil como para otorgarle el máximo valor. Ante la certeza de que lo cuantitativo prima en Internet, ¿es el contenido de las blogueras *curvy* proporcional al número de seguidores? ¿Existe un equilibrio entre lo cuantitativo y lo cualitativo? ¿Qué aporta valor, realmente, a sus blogs dentro de la cultura-red?

5.2.2. CUERPO, IMAGINARIO, DISCURSO Y PRÁCTICAS

Las blogueras elaboran sus discursos y sus prácticas en función de los valores del ‘ser’ y el ‘tener’ *online* que, a su vez, se construyen y se sostienen a través del capital simbólico como pilar fundamental. El capital simbólico convierte a estas blogueras *curvy* en “expertas” en la materia y ejemplos a seguir, además de colocarlas en un lugar destacado dentro de la cultura-red. De este modo, se construye un

imaginario basado en experiencias individuales, no objetivas, efímeras y cuyo valor se lo otorgan los seguidores y lectores a través de sus visitas, sus “me gusta” y sus suscripciones, como ya adelantamos. Un imaginario que, junto con los discursos y prácticas, se encuentra ligados, de forma indisoluble, a los elementos identitarios y de comunidad que comentamos en el apartado anterior y que generan el tan ansiado capital simbólico.

De una manera instantánea y sencilla se crea una comunidad que logra identificarse con las blogueras y que demuestra que lo compartido es lo único que está siempre a nuestro alcance (Zafra, 2010). La clave está en generar, a través del capital simbólico y todo lo que lo conforma, una conexión online que engancha y seduce haciendo partícipe a los lectores y seguidores de su propia experiencia personal y de vida. De este modo, el acceso a ámbitos habitualmente privados permite una conexión del “yo” individual, particular y anónimo del seguidor o lector con el “yo” individual, particular y público de las blogueras, de tal modo que “es, en esa necesidad del otro, donde lo privado se hace público” (Zafra, 2010, p.81). La comunidad *curvy* virtual se implica y compromete en un espacio que los identifica y reitera simbólicamente, hasta que lo consideran propio. De este modo, ‘estar’ es sinónimo de ‘ser’ y, finalmente, ‘ser’ en la red (Zafra, 2010).

Pero, ¿qué pasa con los cuerpos de las blogueras *curvy*? ¿Qué papel juegan en la construcción del capital simbólico? Podríamos afirmar que los cuerpos de las blogueras *curvy* son el contenido, el objeto de intercambio y de negociación (Zafra, 2010). Son cuerpos que aparentemente se autogestionan, pero que se intervienen y construyen a través del capital simbólico que deriva de su exposición pública en la red; cuerpos que se observan, se valoran, se etiquetan, se aceptan o se rechazan; cuerpos atravesados por un capital simbólico que, en última instancia, cimienta y construye un canon corporal *curvy* que convierte a estos cuerpos desligados de los gordos no solo en normativos sino también rentables económicamente.

En definitiva, la relación entre identidad, cuerpo e Internet en el caso de estas mujeres lejos de ser aprovechada como una posibilidad de crear identidades descorporeizadas en la red y de inventar nuevas formas de ser y de representarse (Bernárdez, 2015), se aleja de esta oportunidad y herramienta para la igualdad y coloca al cuerpo femenino, nuevamente, como el centro de todas las prácticas, discursos e

imaginarios que lo construyen, lo representan y lo controlan no solo virtualmente, sino haciéndolo extensible a la realidad más allá de la pantalla.

¿Podríamos hablar, pues, de un canon *curvy* virtual que traspasa la pantalla? Es más, ¿virtual en cuanto al contexto del ciberespacio o virtual en cuanto a no real y fabricado?

6. EJES CURVILÍNEOS

Para adentrarse de forma más profunda en el análisis de las blogueras *curvys* y descubrir cuáles son los ejes que las atraviesan, las sostienen y las construyen corporalmente y, por tanto, social y culturalmente, es necesario recordar que, como se ha podido constatar y analizar, el ciberespacio –con toda su complejidad- acoge y envuelve a estas mujeres, a sus cuerpos y a sus comunidades virtuales.

En este contexto del ciberespacio, se podría decir que se produce un tránsito a través de un juego simbólico e imaginario en el que en “Internet opera una posibilidad incrementada, revolucionaria, tanto por su posibilidad de reversibilidad con efectos (juego identitario de ser y no ser), como por la de contagiar, circular y convertir lo ahora imaginario en futuro simbólico y en posible identidad social” (Zafra, 2010, p.111). Es más, se podría afirmar que dicha posibilidad es una realidad para las blogueras *curvy*, de tal modo que el imaginario se está convirtiendo en discurso, en práctica, en identidad y en canon corporal.

Se habla pues de cuerpos subjetivos y objetivos a la vez, llenos de significado material, personal, social y con una agencia que recibe y que produce discursos. Unos cuerpos analizados dentro de un contexto sociocultural de culto total al cuerpo y que lo vincula con una relación contradictoria entre consumo y estética, y control y autodisciplina (Esteban, 2013).

Conviene tener presente que para la sociedad y cultura contemporánea, occidental y capitalista en la que se enmarca la presente investigación, el cuerpo se ha convertido en el objeto de consumo por excelencia (Baudrillard, 2011), por lo que los cuerpos de las blogueras *curvys* no iban a quedar fuera de las lógicas de consumo. Además, estos cuerpos también se desenvuelven dentro de una cultura lipófoba cuyos imperativos categóricos son el de la belleza, la juventud y la delgadez. Sin embargo,

estas mujeres *curvys* han sabido hacer suyos estos imperativos y los han resignificado, al menos en apariencia.

Sin más, se ha procedido a diseccionar y analizar los blogs de las cinco mujeres *curvys* seleccionadas. Se ha procedido a elaborar los siguientes apartados con tres “ejes curvilíneos” fundamentales (moda, belleza y dieta), en los que se podrán encontrar unos cuerpos por un lado vestidos y embellecidos y, por otro, pesados y medidos; cuerpos moldeados, adornados y contruidos; cuerpos normativos que se incluyen en un nuevo canon corporal.

6.1. CUERPOS VESTIDOS Y EMBELLECIDOS: Moda y cosmética.

La apariencia, la estética, la indumentaria y la cosmética. He aquí algunas de las claves para la creación y sostenimiento de lo bello y, por tanto, aceptado socialmente en lo que al cuerpo femenino se refiere. Son las claves que las blogueras *curvys* han adaptado y resignificado, dominándolas a la perfección y convirtiéndolas en la base fundamental de su aceptación, auge y mantenimiento en la web y fuera de esta. Unas claves que están dentro del *habitus* (Bourdieu, 2002) de estas mujeres y sus cuerpos, los cuales son contruidos y acompañados por una serie de prácticas, discursos, experiencias, gustos y/o tendencias, que se aceptan y respaldan por la comunidad *curvy* virtual que generan y a la que pertenecen.

Pero, ¿cuál es el rol que asumen las blogueras *curvys*? Se podría considerar que asumirían el rol de ‘prosumidoras’ (Zafra, 2013), mujeres que a través de sus blogs o video blogs se convierten en productoras y consumidoras a la vez, de tal modo que poseen un papel resignificado en el que participan de forma activa en la creación y generación de los productos que consumen y/o que promocionan tanto de moda como de cosmética. Existen tres claros ejemplos de ello con sus correspondientes secciones. Por un lado, la totalidad de estas blogueras detallan todas y cada una de las prendas o productos que llevan y/o utilizan. Lo hacen en apartados que en sus blogs llevan las etiquetas de ‘moda’, ‘*outfits*’, ‘belleza’, ‘guía de compras’, ‘tendencias’, etc. Hacen, por ende, publicidad de esos productos cuya contraprestación puede ser monetaria o en especie a cambio de la prenda o el producto. Por otro lado, algunas de estas blogueras han generado sus propias marcas o tiendas de ropa y complementos. Es el caso por ejemplo, el caso de *SINTALLAS* de *Prettyandolé.com* o *Annuik* de *ElrincóndeAnatxu.com* Por último, y como posible complemento de las funciones

anteriores, dos de las cinco blogueras se ofrecen como asesoras personales de compras (también conocidas como *personal shopper*). *ElrincóndeAnatxu.com* y *Vístetequevienencurvas.com* y *Prettyandolé.com* que se ofrece para trabajos comerciales.

Hablar de moda –indumentaria y complementos- es hablar de cultura material en los cuerpos de las blogueras. Se hablaría pues de que los vestidos también son cuerpo, y permiten a las personas –las blogueras *curvys* en el presente análisis- constituirse en eso que han elegido ser, incluso cuando lo que piensan que han elegido de forma individual responde a lo que los demás han elegido en su lugar (Zafra, 2015). De este modo no se debe olvidar que “el vestido nos construye y no siempre es una elección personal, más a menudo es un contexto, una elección en gran medida foránea” (Zafra, 2010, p.143). La elección de la ropa y/o complementos que las blogueras muestran y detallan, más allá de su elección personal, estar influenciada, entre otros, por el imaginario publicitario que se sitúa en la perspectiva de los grupos dominantes (Bernárdez, 2015), a saber la industria de la moda y el sistema capitalista. Estamos pues ante el primer eje común que atraviesa a todas las blogueras *curvys*: la moda.

Tansy E. Hoskins (2017) da las claves para que un blog de moda tenga éxito, es decir, que posibilite ganarse la vida con él. Si se tiene en cuenta que gran parte del contenido de las páginas de las blogueras *curvy* españolas analizadas trata sobre moda (qué está de moda, qué llevar, cómo llevarlo, cómo combinarlo, dónde encontrarlo, etc.) encontramos que parte de las características que aporta la autora se corresponden con éstas, ahora bien, adaptado a pequeña escala y al contexto de estas cinco blogueras españolas. De entre las claves que esta autora aporta, en la muestra estudiada se dan las siguientes de forma parcial o total: poseer una cámara de fotos y un ordenador, acceso a una gran cantidad de ropa, tiempo libre, una apariencia personal estudiada, ninguna objeción a vender productos para multinacionales y ninguna objeción a crear un entorno editorial que sea atractivo para las corporaciones multinacionales.

El caso que mejor representa estas características o que cumple con estas claves al completo es el de *Weloversize.com*, el primer blog *curvy* o de “gordibuenas” -como ellas mismas se definen- que comenzó con dos blogueras o dos “mitades”, Elena Devesa y Rebeca Gómez, -ambas con perfiles independientes- y que ha crecido exponencialmente hasta convertirse en el blog con la comunidad *curvy* más grande -

133.000 seguidores en Instagram y 125.758 en Facebook en la fecha de publicación de este estudio-. Dicho blog posee el mayor número de secciones y temáticas o aspectos abordados -más allá de los centrales: belleza, estética y moda-, de hecho, ya no solo escriben quienes iniciaron el blog, sino que varias personas firman sus contenidos, permitiendo, un mayor número de publicaciones y el lanzamiento de su propio libro: “GORDI fucking BUENA”. Así mismo, este blog se ha convertido en el escaparate preferido de revistas y de marcas de cosmética y de moda, pero también de otros tipos de negocios como agencias de viajes o canales de series online –entre otros-, de modo que se dan dos de los principales requisitos ideales y, por tanto, rentables, para las grandes empresas que mantienen y hacen crecer el blog: ninguna objeción a vender productos para multinacionales y ninguna objeción a crear un entorno editorial que sea atractivo para las corporaciones multinacionales.

No es un secreto que los blogueros pueden aumentar la venta de la ropa que promocionan (Hoskins, 207), y en el caso de las blogueras *curvy* no iban a ser la excepción. Su influencia es innegable y ante el aumento de número de seguidores, las blogueras se convierten en las modelos perfectas –y sus blogs en los escaparates ideales- para marcas que aprovechan el tirón para mostrar una aparente apertura a cuerpos no delgados y, por tanto, fuera del canon, además de para mostrar una cara más amable e inclusiva de la marca –por ejemplo la sección ‘Violetta’ de Mango para tallas grandes o para mujeres “con curvas”- que, en última instancia, solo persigue la consecución de su fin último: obtener beneficios económicos. Ante esto, se podría decir que lo *curvy* se convierte en normativo en tanto que rentable económicamente y aceptado e incluido en los discursos, en las imágenes y en el tallaje de marcas de ropa que hasta ahora dejaban a todas las mujeres con cuerpos gordos –no normativos, abyectos, invisibilizados- fuera.

Se podría afirmar, ante todo lo anterior, que la moda incorpora a los cuerpos de mujeres con siluetas voluptuosas, o *curvys*, porque aumentan la producción, el consumo y, por tanto, los beneficios, llegando a hablarse de un “universo *curvy*” que incluiría no solo a modelos, grandes marcas de ropa o diseñadores independientes, sino a las *bloggers* o blogueras (Almond, 2013).

En lo que a cosmética y belleza se refiere, se hacen extensibles las premisas de popularidad, éxito y rentabilidad económica dentro de los blogs. Esto cobra sentido si

tenemos en cuenta que dentro de la galaxia femenina de la belleza se puede observar una evolución en el consumo de los productos cosméticos, encabezando las ventas los productos específicos para cuidados faciales y corporales (Lipovetsky, 1999).

Absolutamente todas las blogueras tienen una sección en sus páginas dirigida a dar consejos de belleza o *tips* acompañados, nuevamente, por productos cosméticos de los que se especifica los componentes, los beneficios y la marca, o de los que se comparten todos los elementos y pasos necesarios para su elaboración casera –“Do It Yourself” o “hágalo usted misma”. De este modo la belleza –y con ella los cuidados estéticos y productos cosméticos- se convierte en el segundo eje que atraviesa los blogs analizados.

Las blogueras emplean discursos en los que hablan de ser “bellezones” (*ElrincóndeAnatxu.com*), de “belleza para todas” (*Prettyandolé.com*), de “potis” (*Weloversize.com*) para cuidarnos y estar bellas, etc. Se trata de discursos que dejan entrever que la cultura del bello sexo y la fiebre contemporánea de la belleza femenina parecen seguir presentes y encontrar un lugar importante en sus publicaciones escritas, en sus imágenes y en sus videos tutoriales. Como se puede comprobar otra relación presente en el culto al cuerpo de estas mujeres es el ideal del consumo y la estética, cuya plataforma de creación y difusión de cánones estéticos y todo el aparataje económico y consumista que lo acompaña, es el cuerpo mediático de la publicidad (Esteban, 2013), que genera, a su vez, una nueva economía de las prácticas femeninas de belleza que instituye la primacía de la relación con un cuerpo cuyo mantenimiento moviliza cada vez más las pasiones y la energía estética femenina (Lipovetsky, 1999).

Estas blogueras *curvys* acompañan su cuidada apariencia -lograda a través del uso de prendas de vestir y complementos a la moda- con el empleo de productos cosméticos –lociones, tónicos, cremas, maquillaje, etc.-. Realizan con sus cuerpos lo que se podría denominar un “ritual de hiperfeminización” cuidando de forma repetida, constante y minuciosa lo estético, es decir, su imagen y, por tanto, su apariencia. Pareciera que para contrarrestar el hecho de tener cuerpos gordos que no se corresponden con el imperativo femenino categórico de delgadez, explotan otro de los imperativos que si pueden cumplir, o al que sí se pueden subyugar, el de los cuidados estéticos para estar bellas y, por tanto ser femeninas. Un ejemplo de esto es la entrada del blog de *Pretty and Olé* –acompañada por un vídeo- en la que sugiere “unos trucos

para que vuestra figura al vestiros de diario se vea un poquito más esbelta” (*prettyandolé.com*). Consejos similares son los que transmite *El Rincón de Anaxu* al detallar su apariencia o *look* y resaltar “llevo rayas, pero esta vez verticales, que todos sabemos que estilizan más que las horizontales” (*elrincondeanaxu.com*). En la misma línea estarían los consejos cosméticos de *Weloversize* en los que aseguran que “cuando una mujer se pinta los labios de rojo quiere decir que no tiene miedo a llamar la atención, a que la miren o a mirarse” (*weloversize.com*). Ante esto, se podría considerar que las blogueras llevan a cabo un acto performativo (Butler, 2007) que naturaliza, en gran parte, sus cuerpos -sostenidos social y culturalmente- a través de sus prácticas, discursos y rituales –su *habitus*-. De este modo, en última instancia estas mujeres convierten sus cuerpos en normativos y, por ende, encajan en un nuevo canon corporal.

Por último, ambos ejes -moda y belleza- aúnan lo material y lo simbólico a través de unos objetos especiales de consumo que varían y ocupan un lugar central dentro de los blogs de las chicas *curvys*: los fetiches. Entre consejo y consejo destaca un producto cosmético determinado, una prenda de vestir o un complemento “básico”, “indispensable” y/o “necesario” para toda mujer que desee imitar a las blogueras y “mejorar o cambiar” ese aspecto de su vida, de su apariencia o de su cuerpo con el que no está “cómoda o contenta”. El hecho de atribuir poderes a los objetos más allá de su composición sigue ocurriendo hoy día, de hecho, la moda y los anuncios prometen propiedades casi mágicas al adquirir un determinado producto o una determinada prenda (Hoskins, 2017), de ahí que las blogueras no duden en recomendar su producto o prenda fetiche y estrella a sus lectores y seguidores. Ahora bien, ¿es realmente su fetiche o es el producto que una determinada marca pretende vender como fetiche a través de ellas? Se podría hablar más bien de productos que están envueltos por un valor simbólico construido por la industria de la moda y la cosmética, desarrollado en la sociedad y cultura occidental capitalista para un consumo irracional y cuyo fin es otorgarles un halo de misticismo que no solo seduce, sino que es, nuevamente, rentable económicamente, tanto para las marcas como para las blogueras. No se debe olvidar que como decía Jean Baudrillard (2011) el cuerpo se ha convertido en el objeto de consumo por excelencia en una sociedad que nos induce a realizar una doble práctica en la que el cuerpo es a la vez capital y fetiche.

6.2. CUERPOS PESADOS Y MEDIDOS: A dieta.

Las blogueras emplean categorías que encuadran sus cuerpos en “*Easy curves*” (*Vístetequevienencurvas.com*), en “Modelos Loversize” (*Weloversize.com*), en “Cuerpos serranos” (*Prettyandolé.com*) o en “Modelos curvy” (*Secretosdebelleza.com*). A través de sus discursos y de sus prácticas estas mujeres muestran una nueva faceta de sus cuerpos, se definen y se incluyen dentro de una nueva categoría corporal de tal modo que ya no son ni delgadas ni gordas, sino *curvys*. Por ejemplo, la bloguera de *Vístete que vienen curvas* en su entrada “Gordos y flacos y viceversa” asegura que “Cuando somos nosotras –las relle-gordi-curvy (sic.)- las protas ¿lo pasamos por alto?” (*vistetequevienen curvas.com*). En esta línea también la bloguera de *Secretos Básicos de Belleza* se define a sí misma como “modelo curvy- Plus size” (modelo *curvy*-Talla grande). Manejan discursos que encajan, a priori, con un imaginario que se materializa en la nueva comunidad virtual del “*body positive*” que se podría sintetizar en la filosofía de: ama tu cuerpo, tus curvas y tus ‘kilos de más’, muéstralos, no tengas miedo y se feliz. De ahí que decidan ser modelos y muestren sus cuerpos sin tapujos. Sin embargo, si se analiza en profundidad sus blogs encontramos un tercer eje común que las atraviesa, que se aleja de esa filosofía del “*body positive*” y que controla, modifica y construye sus cuerpos alejándolos de los gordos y, por tanto, no normativos y fuera del canon: las dietas.

Tras un análisis profundo de los blogs *curvys* se puede concluir que prácticamente todas las blogueras han estado o están a dieta para perder peso y/o tratan aspectos y temáticas relacionadas con la salud, el deporte y la nutrición y/o dietas. Encontramos desde publicaciones más superficiales en las que comparten sus *looks* para hacer deporte (*ElrincóndeAnatxu.com*), a publicaciones periódicas y más profundas en las que llevan un seguimiento de su dieta y rutina deportiva o promocionan productos e intervenciones de cirugía estética para perder peso (*Prettyandolé.com*), secciones enteras dedicadas a dar consejos o elaborar reportajes sobre alimentación, deporte y salud (*Weloversize.com*) e incluso reflexiones personales profundas sobre “su historia con el peso” y las dietas vinculadas a aspectos más emocionales como la autoestima y la felicidad (*Vístetequevienencurvas.com*).

Se podría decir que estas mujeres y sus cuerpos conviven, discuten y se reconcilian con una de las paradojas de la identidad contemporánea como es el hecho de

“llegar a identificarse por completo con el propio cuerpo, justo cuando ese cuerpo es de forma simultánea otro y uno mismo” (Vigarello, 2011: 295). Una paradoja que afecta a estas mujeres que a pesar de tener cuerpos gordos no se encontrarían, como ya se adelantó, dentro de las dos grandes categorías dicotómicas de gordo frente a delgado, sino que se trataría de una nueva forma corporal, con su correspondiente identidad, a saber, la *curvy*.

Existen tres elementos clave para la modificación y construcción de sus cuerpos implícitas en las dietas y en la práctica deportiva: la disciplina, la gestión y el control (Foucault, 2012). Las blogueras *curvys* demuestran la relación inestable y costosa mente-cuerpo que implica llevar a cabo de forma estricta y constante sus “hábitos de vida saludable” entre los que están el estar a dieta y practicar deporte. Muestran que a pesar de ser costoso y sacrificado lo que debe imperar es la necesidad de dominar del propio cuerpo, o lo que es lo mismo disciplinarlo (Foucault, 1982), hasta conseguir el objetivo deseado. Son, por tanto, ejemplos perfectos de cómo las mujeres siguen supeditadas a controlar y dominar sus cuerpos para lograr encajar y encarnar el ideal de belleza occidental que se basa en un cuerpo delgado, sin grasa, firme y tonificado (Lipovetsky, 1999). Detrás de todo esto no se puede obviar que subyace el discurso médico que sostiene firmemente el argumento de “lo saludable” que todas las blogueras emplean: Asegura *Vístete que vienen curvas* que “el canon de belleza que debe imponerse es el de la salud” (*vístetequevienencurvas.com*). Es un argumento que se convierte en la piedra angular de las prácticas y los discursos que estas manejan ya que el resto cae por su propio peso. En el blog de *Weloversize* encontramos un ejemplo de todo esto en una publicación sobre “5 ideas para un verano sanito y feliz” en el que afirman: “...y puestos a pedir...NO ENGORDAR NI UN PUTO (sic.) GRAMO. Que vale que nos queremos y amamos con nuestras lorzás, pero tampoco es cuestión de seguir sumando sin fin” (*weloversize.com*). Estas ideas también se deslizan en el discurso de *Pretty and Olé* que relata en “La historia de su cuerpo en fotos” lo siguiente: “Me dio por el rojo, por ponerme rojo en los labios. Me sentía poderosa. [...] Por esa época estaba muy feliz porque ya empezaba a adelgazar, andaba muchísimo. [...] Me sentía mucho más cómoda conmigo misma y empecé a usar ropa más ajustada, más sexy” (*prettyandole.com*).

¿Y si como platea Baudrillard estas blogueras *curvys* están invirtiendo narcisistamente desde el interior sus propios cuerpos? ¿Y si lo que estas mujeres

piensan que es conocimiento y autogobierno de sí mismas y de sus cuerpos a través de la pérdida de peso, lo que realmente esconde es la constitución de sus cuerpos hacia el exterior en virtud de una lógica completamente fetichista y espectacular, como objeto más terso, más perfecto, más funcional? (2011). ¿No habrán transformado sus cuerpos indirectamente en cuerpos sumisos y disciplinados?

El famoso miedo al descontrol y la obsesión por el físico de los que habla Naomi Wolf (1999) se hace presente, de forma encubierta, en las mujeres gordas, su miedo a engordar y el sentimiento de culpa. Estos aspectos también son evidentes en las blogueras *curvys* –y en sus cuerpos gordos- a pesar de que manifiesten que aman su cuerpo, sus curvas y sus “kilos de más”, y que si están a dieta es porque desean estar sanas –como ya se ha analizado-. La bloguera de *Prettyandolé.com* es un buen ejemplo de esto, cuando en una de sus publicaciones –grabada tras unos meses de control y pérdida de peso documentados en su videoblog-, con un gran sentimiento de culpa, comenta: “He engordado. Y no es que haya engordado un poquito, no. ¡Es que he engordado bastante! ¡La he cagado!”. Es una publicación que, además, se encuentra junto con las de su rutina de dieta y práctica deportiva en una sección que esta denomina “Adelgazar y los dramas de estar gorda” (*prettyandolé.com*).

El último aspecto presente en este eje, y que atraviesa todas y cada una de las partes del presente análisis como ya hemos podido comprobar, es la relación entre las dietas y el consumo. Es imposible estar a dieta sin consumir. Desde la terapia escogida para la pérdida de peso hasta los productos alimenticios, los complementos nutricionales, los productos estéticos, los gimnasios, prendas de ropa y calzado, entre otros. Existe un mercado infinito que envuelve los procesos de adelgazamiento que es imposible esquivar o que se convierte, al menos, en una carrera de fondo repleta de obstáculos.

Parece que nada haya cambiado desde que en el siglo XX, con la confirmación patológica de la obesidad, se instauraran una amplia cohorte de prácticas con sus especialistas y sus técnicas específicas, produciendo un gran mercado y la profesionalización de la oferta existente en torno a “la lucha” contra esta enfermedad (Vigarello, 2011). La única diferencia es el auge desmedido y variado de prácticas, técnicas, productos y terapias, con los correspondientes profesionales que las recomiendan, imparten o acompañan. “Profesionales” entre los que podríamos incluir a

las blogueras *curvys* que son tomadas como auténticas expertas y referentes en la materia que recomiendan sus productos fetiche –como ya se comentó con anterioridad– y ahora además sus terapias o técnicas preferidas de adelgazamiento: “...las Clínicas Diego de León me invitaron a su unidad de obesidad. [...] además de hablar de los tratamientos contra la obesidad, hablamos de las soluciones más eficaces contra las estrías, las varices, y de cómo controlar la ansiedad por comer” (*prettyandolé.com*). Sin embargo, conviene puntualizar que no se trataría de expertas en el ámbito de la salud, si no que sus juicios, consejos y recomendaciones están basados en su propia experiencia y, en muchos casos, en su interés económico.

Ante este panorama y en relación con las últimas ideas, Lipovetsky (1999) llama la atención con su planteamiento sobre la cultura del consumo y de la comunicación de masas que coincide con el aumento de la fuerza de las normas estéticas, y donde era de esperar que este fenómeno de lo *curvy* no escapase a su interpretación como una enorme extensión de las tecnologías del poder disciplinario moderno.

Queda claro, tras analizar el último de los tres ejes que atraviesan a estas blogueras *curvys*, moda, belleza y dieta, que estos tres aspectos fundamentales están asociados de forma indisoluble y que son la base para la regulación de los cuerpos de estas mujeres. Susan Bordo (1990) ya adelantaba que para la regulación de lo corporal en el caso de las mujeres había una relación innegable entre consumo, autocontrol y disciplina, que quedaban materializadas en cuatro grandes áreas: alimentación, ejercicio físico y deporte, cuidado estético y sexualidad. No es por tanto sorprendente, que de las cuatro, tres se den en los blogs de estas mujeres *curvys* camufladas en sus discursos, prácticas e imaginarios.

6.3. CONFORMACIÓN DEL NUEVO CANON VIRTUAL

El desarrollo, la aceptación y el reconocimiento de estas chicas *curvy* online a través tanto de los blogs como los videoblogs demuestra que triunfa lo real, o al menos aparentemente real, en tanto que imperfecto, natural y fuera del canon de delgadez. Aunque también podrían ser vistas como aquellas que se representan a sí mismas como imperfectas en sus discursos y se jactan de poseer el valor de lo real, o el nuevo interés de lo amateur (Zafra, 2010). Quizás nos encontramos ante unos cuerpos que se reducen a imagen de forma voluntaria y que permiten que millones de ojos los miren, los analicen, los atraviesen.

Sin embargo, también sucede que como respuesta a un contexto hegemónicamente visual existe de forma habitual una inconformidad con los cuerpos propios. Unos cuerpos que

en sus itinerarios físicos y virtuales son flanqueados día a día por mil imágenes de individuos distintos que parecen la misma persona. Mil imágenes de cuerpos-referencia que gotean como *background*, en apariencia inofensivo pero terriblemente implacables; reiterando que la imagen del cuerpo significa y que tu cuerpo puede significar ‘lo mejor’ copiando esos mismos abdominales o, por el contrario, dejarse agrandar-engordar en tu sedentario cuarto propio conectado. (Zafra, 2010, p. 85).

Ante esto, los cuerpos de las blogueras *curvys* se presentarían como modelos a seguir, como imágenes de referencia para las mujeres que conforman la comunidad *curvy* virtual y que tienen cuerpos gordos -no normativos, abyectos, invisibilizados-. Se convierten en imágenes, en modelos y en ejemplos a anhelar, imitar, copiar o encarnar. En última instancia, cuerpos de referencia que provocan un halo de esperanza de todas aquellas mujeres gordas que desean que sus cuerpos sean aceptados y que el canon de delgadez se rompa. A modo de reivindicación –al menos en apariencia- las blogueras de *Weloversize* en una publicación sobre si ser gorda y estar buena es compatible afirman que “La expresión ‘estar buena’ se aplica únicamente a las mujeres delgadas. A la mínima que la chica luce curvas, ya pasamos a denominarla ‘jamona’, ‘guapa voluptuosa’ o demás palabros que indican que la mujer es mona, pero además está lozana. Pues no señores. Hay gordas guapas y gordas feas. Hay gordas simpáticas y gordas estúpidas. Hay gordas deformes y gordas buenorras. Porque estar gordo es algo tan objetivo como ser rubio y en mi humilde opinión se pueden tener los michelines bien colocados y estar más buena que una delgada” (*weloversize.com*). Otro ejemplo es su entrada “Inspiración inbetween: 5 bloggers ni gordas ni flacas” en la que hacen alusión a los cuerpos femeninos que se encuentran en un limbo entre gordas y flacas a las que “les gusta tener referentes en moda que nos enseñen productos, vestiditos y lukazos en cuerpos parecidos a los nuestros” (*weloversize.com*).

Surgen, ante todo lo planteado y analizado hasta el momento, una serie de interrogantes que ayudan a reflexionar de forma crítica sobre el “nuevo canon *curvy* virtual”. Así pues, ante estos blogs y su contenido: ¿se podría hablar de los perfiles de las blogueras *curvys* –con sus discursos, prácticas e imaginarios- como construcciones de lo que éstas desean ser y mostrar, pero que no se corresponden con la realidad?

¿Muestran estas mujeres *curvys* en Internet unos tipos corporales, que aún fuera del imperativo categórico de la delgadez, son ideales y poseen una serie de características concretas? Y lo que es más importante, ¿quién acepta sus cuerpos convirtiéndolos en normativos y, por tanto, rentables económicamente? ¿Quién genera o respalda el cánón?

Para terminar de comprender la aceptación de una parte de los cuerpos femeninos gordos –ahora *curvys*- al menos en Internet y, por tanto, su conversión en canon corporal normativo *online* -y quizás *offline*-, urge profundizar un poco más en ese prósumo propio de las redes que desempeñan las blogueras *curvys*. Un prósumo que alude a la implicación de éstas en la producción colectiva de un sistema de intercambios y promoción a cambio de pasar de ser usuarias a ser ‘contenido’ o, según se vea, convertirse en empresas que cogestionan el *yo* como marca, como lo máximo de la oferta de personalización, que, además, lo hace mediante la instrumentalización de Internet como escaparate de la trayectoria biográfica de cada cual (Zafra, 2013). Internet como escaparate de su vida y de sus cuerpos.

En síntesis, las blogueras desarrollan su actividad *online* sin percatarse, al menos aparentemente, de que operan con los mecanismos de opresión simbólica de los espacios digitales de prósumo (Zafra, 2013), en este caso sus blogs. En éstos, la opresión simbólica se entrecruza con otros muchos mecanismos de construcción, control, dominación y opresión de los cuerpos femeninos como son la moda, la belleza y las dietas, todos ellos atravesados por el consumo y, por ende, el capitalismo.

Así mismo, para las blogueras *curvy* los que podrían ser sus ‘cuartos propios’ tal cual los planteó Virginia Woolf (2007), hoy en día cuartos propios conectados (Zafra, 2010), lejos de convertirse en espacios para la creación, reflexión, empoderamiento y ruptura de cánones y roles tradicionales, se convierten en cuartos anclados en el pasado. Son espacios en los que lo cotidiano, la experiencia personal /individual, los trucos y consejos sobre belleza, moda y dieta, se convierten en una nueva forma de domesticación femenina personal y corporal. Aún sin ser este su fin, se podría decir que reinterpretan y resignifican el mito de la belleza (Wolf, 1990) -que podríamos denominar ‘mito de la belleza virtual’- recluyendo a las mujeres –en este caso las blogueras- de nuevo al interior del hogar desde donde realizar, a través de Internet y mediadas por la interfaz, su labor, es decir, sus blogs *curvys*.

7. LA ILUSIÓN DEL CANON ROTO: LO GORDO DESLIGADO DE LO CURVY

¿Por qué lo gordo desligado de lo *curvy*? ¿Por qué contraponer cuerpos que sufren, aparentemente, una misma exclusión y desigualdad? ¿Por qué desligarse unos de otros en lugar de luchar juntos para romper la norma, el canon? ¿Qué diferencias o lógicas se esconden detrás de esta separación de mujeres gordas frente a mujeres *curvys*?

Es innegable que la importancia del capital moral –analizado en el primer apartado- juega un papel determinante para dar respuesta a estas y otras muchas cuestiones. También es cierto que para muchas mujeres las blogueras o las modelos *curvys* son un ejemplo a seguir. De hecho, parece que existe un avance en lo que a la inclusión de los cueros gordos femeninos se refiere. Se podría hablar de hecho de una mayor inclusión y un avance hacia la ruptura del imperativo categórico de delgadez al que las mujeres se encuentran subyugadas –junto al de la belleza y la juventud- y que genera una gran desigualdad asociada a la corporalidad.

Sin embargo, también se podría plantear que la voluntad en la inclusión es una ilusión, aún más dentro del contexto del ciberespacio en el que estas mujeres *curvys* se construyen, desenvuelven y difunden. En palabras de Remedios Zafra (2013), “La voluntad en la inclusión puede ser una ilusión. Un engaño que en el universo virtual puede camuflarse de emociones suaves y sensación de libertad que aplazan la conciencia y neutralizan la sospecha” (p.128). De este modo, se podría hablar de una tendencia a repetir y/o reformular los cánones corporales, pero camuflados de algo nuevo y, aparentemente, rupturista e inclusivo. Una tendencia en la que los blogs *curvys* podrían ser analizados desde las lógicas del consumo “como relaciones públicas corporativas disfrazadas de opiniones frescas y jóvenes” (Hoskins, 2017, p.76) que, como ya se ha comentado, son rentables económicamente.

7.1. DENTRO O FUERA DE LA NORMA

Conviene comenzar evidenciando un aspecto que, aunque sencillo, es muy clarificador: existe una gran diferencia entre romper la norma y agrandarla. De este modo, si agrandamos la norma implicaría que más gente cabe dentro de ella (aunque se

siga dejando personas fuera de la misma); por el contrario, romper la norma implica romperla de raíz para que no haya nadie ni dentro ni fuera de la misma (Piñeyro, 2016).

La norma siempre incluye a alguien fuera de la misma normalizando el aspecto corporal o canon corporal que fuera, siempre con un fin. En el caso del presente análisis la norma estaría incluyendo a las mujeres *curvys* como una parte de las personas gordas, pero no a su totalidad. Esto, por tanto, no es válido en tanto que se estaría erigiendo sobre una exclusión. Así, resulta pertinente traer al presente análisis uno de los aportes de Judith Butler (2015) sobre la resignificación de las normas y la necesidad de subversión de las mismas: “la resignificación de las normas es pues una función de su ineficacia y es por ello que la subversión, el hecho de aprovechar la debilidad de la norma, llega a ser una cuestión de habitar las prácticas de su rearticulación” (p.333).

Estar dentro y fuera de la norma también implica un sentimiento identitario y una asociación y/o pertenencia a un determinado grupo o colectivo. A su vez, ambos aspectos se construyen tanto sobre imaginarios, discursos y prácticas, como sobre relaciones de poder. Todo ello está presente, como se ha podido comprobar en el caso de las blogueras *curvys* y su comunidad virtual. Como apunta Remedios Zafra (2015):

Que los imaginarios son herramientas del poder y permiten crear identidad y expectativas apuntaladas en lo afectivo y en la conectividad; que son artificiales y se apoyan en modelos de vida que buscan normalizarse como los deseables y ‘elegidos’, cuando realmente son ‘inducidos’; que son compartidos y suelen ser complacientes porque nos identifican y cobijan por la sensación de pertenencia a una comunidad, a una tribu; [...] pero, ojo, esta necesidad de corroborarse es también la que nos da la clave para advertir que es algo convenido, artificial y por tanto modificable. (p.173-174)

¿Se podría hablar, pues, de que quizás estamos ante una identidad artificial? ¿De una comunidad creada por conveniencia? ¿De un fenómeno modificable según los intereses que se encuentren detrás? Se podría caer en la tentación de pensar que las blogueras *curvys* –y con ellas sus cuerpos gordos- hacen un uso de la red que realmente sirve para subvertir la norma y que genera una alianza entre personas gordas, creando, en última instancia, una comunidad real. Sin embargo, no es así, pues a pesar de que sí que aportan a la comunidad *curvy* virtual ese sentimiento identitario y de pertenencia, además de otros activos morales como sentir que se está incluyendo a las personas

gordas en el canon, realmente, solo una pequeña parte de las personas gordas están siendo aceptadas y lejos de ser un ejemplo a seguir, son unas pocas privilegiadas a las que se ha decidido incluir con fines, fundamentalmente, económicos -como hemos podido comprobar en apartados anteriores.

Estos fines económicos se articulan con lo normativo de manera indisoluble, y esto es algo de lo que las mujeres *curvys* no pueden escapar. Por un lado, y al producirse este fenómeno en Internet, la red capitaliza un contenido muy valioso, el de los “yoes virtuales”, que son productores de símbolos y símbolos en sí mismos (Zafra, 2013), por lo que se podría considerar que las blogueras *curvys* –consciente e inconscientemente- capitalizan sus yoes virtuales y operan –como ya se ha constatado en apartados anteriores- con los mecanismos de opresión simbólica de los espacios digitales de prosumo (Zafra, 2013), en este caso, sus blogs.

Por otro lado, y como se ha podido constatar en el apartado anterior del presente análisis, el sistema capitalista se “reapropia” del cuerpo e invierte en él para hacerlo fructificar a través de los tres ejes que atraviesan a las blogueras *curvys*: la moda, la belleza y la dieta. Tanto es así, que la reapropiación del cuerpo como objeto de consumo – el más bello, máspreciado, más brillante que todos los demás y más cargado de connotaciones- no solo no se hace atendiendo a las finalidades autónomas del sujeto, sino que sigue un principio normativo de goce y rentabilidad hedonista, según una obligación de instrumentalidad directamente evaluada de acuerdo con el código y las normas de la actual sociedad y cultura de producción y consumo dirigido (Baudrillard, 2011). Por tanto, lo que aparentemente son decisiones totalmente autónomas de las blogueras *curvys* para su propio beneficio, responde a unas lógicas normativas y capitalistas que las envuelven y las convierten en un canon normativo y rentable. Ahora bien, no se debe perder de vista que, al mismo tiempo, se convierte en algo rentable y con beneficios para las blogueras en tanto que, por un lado son poseedoras de marcas de ropa y complementos y, por otro, todas son modelos y escaparates ideales para otras marcas a cambio de una contraprestación monetaria o en especie.

Ante todo lo anterior, resulta evidente que al ser considerados normativos los cuerpos *curvys* están sujetos de forma más directa y visible a las lógicas de consumo y a los imperativos categóricos de belleza, juventud y delgadez. Sin embargo, conviene dejar claro que no se puede afirmar que esto afecte de forma exclusiva a las mujeres con

cuerpos normativos *curvys*. Esto se debe a que los cuerpos femeninos en su totalidad son atravesados por las estructuras y lógicas de consumo, por el imaginario del cuerpo como objeto de salvación y por la belleza como un imperativo absoluto religioso (Baudrillard, 2011).

El último engranaje que se ensambla con lo normativo, con la red y con el consumo es la representación pública en conexión con el aspecto identitario. Este cobra especial importancia en la sociedad occidental, capitalista, y por lo tanto, ocularcentrista, individualista, frívola y superficial en tanto que, como aporta Asunción Bernárdez Rodal,

la construcción de la identidad personal a través del consumo es un elemento de las sociedades hedonistas posmodernas que refuerzan la idea de que somos algo en la medida en que somos capaces de representarlo, interviniendo sobre el cuerpo y los objetos que poseemos. El poder siempre ha ido acompañado de signos de representación pública, pero en la actualidad esa necesidad de ‘mostrarse para ser’ afecta a las personas de forma individual, sean de la clase social que sean. (Bernárdez, 2015, p.58)

Estaríamos pues ante un aspecto identitario más relacionado con lo material que con lo simbólico, sin embargo aquí lo simbólico también determinaría lo material y su valor. Por tanto, el consumo que las blogueras *curvys* hacen tanto de moda como de cosmética, las define y las identifica también como *curvys* incluyéndolas, nuevamente, dentro de la norma. De hecho, uno de los aspectos que Magdalena Piñeyro (2016) destaca como negativo para la visibilización de las mujeres gordas en su conjunto (sin diferencias entre lo curvy; ella habla de “gordibuenas”) y lo gordo -o lo normativo y lo no normativo- es la exigencia de una apariencia determinada, donde las *curvys* o gordibuenas se sacan partido a través del maquillaje y la ropa. Además, el consumo asociado al mantenimiento de una apariencia determinada, se podría asociar, incluso, con una clase social concreta (media-media / media-alta y alta), en tanto que todas las mujeres no pueden permitírselo.

En definitiva, y cimentado sobre los aportes anteriores, queda claro el aspecto central para la escisión de las mujeres *curvys* de las gordas: mientras para las primeras la norma se amplía y las incluye, fundamentalmente, como un objeto de consumo más, para las segundas esta opción no es válida. Ante esto, las mujeres gordas siguen quedando fuera, en los márgenes, y en situación de desigualdad.

7.2. VISIBLE O INVISIBLE

La hegemonía ocularcentrista occidental también divide a las mujeres en *curvys* frente a gordas. La gestión de lo que se ve y lo que se oculta, de lo que se muestra y de lo que se esconde, tanto a través de la red, como en la vida real, es clave.

Como decía Pierre Bourdieu (2000) sobre la mirada como poder simbólico y su eficacia, esta “depende de la posición relativa del que percibe y del que es percibido o del grado en que los esquemas de percepción y de apreciación practicados son conocidos y reconocidos por aquel al que se aplican” (p.85). No es lo mismo mirar que ser mirado; tampoco es igual sentirse o no observado; incluso si una persona decide mostrarte u ocultarse, o si alguien decide quien se muestra y quien se oculta derivaría en una tercera situación.

Todas estas visiones o posturas dicotómicas son claves para la comprensión de otro de los aspectos que hacen que las mujeres *curvys* se entiendan como desligadas de las gordas. Fundamentalmente, descubrir no tanto lo que se muestra o decide visibilizarse –que también- sino aquello que, como consecuencia de lo primero, decide ocultarse o invisibilizarse. Se hace necesario pues advertir las zonas de sombra, de exclusión y de invisibilidad que suscitan las imágenes, pues tiene una lectura política sobre la desigualdad que provoca ser o no ser visto y significado por el ojo del poder (Zafra, 2015).

Las personas gordas encarnan lo que denomina, acertadamente, Magdalena Piñeyro (2016) como la hipervisibilidad invisible. Experimentan en sus propias carnes la paradoja de que a pesar de ser muy visibles en cuanto al volumen corporal, son invisibilizados socialmente. Se les ha enseñado que poseen cuerpos no normativos y abyectos; cuerpos no bellos y, por ende, desagradables a la vista. Como consecuencia de esto las personas gordas han interiorizado que deben huir de los ojos ajenos, de las cámaras de fotos y de vídeo, que deben esconderse tras capas de ropa, tras las paredes de su casa o tras una pantalla de ordenador. De este modo no se exponen, no son señaladas, juzgadas y ridiculizadas. ¿Cuál es el pago a cambio? Permanecer en los márgenes sociales, donde no molesten a la mirada de los demás, encontrándose, por tanto, en una situación de desigualdad y exclusión social.

En cambio las mujeres *curvys* deciden y se les permite mostrarse, ponerse ante los ojos de los demás e incluso ser protagonistas. En el caso de las blogueras *curvys*, si se repasan todas las publicaciones de los apartados relacionados con la moda y la cosmética, fundamentalmente, se puede comprobar que siempre se acompañan -o complementan- de una serie de imágenes bien como álbum fotográfico –conocidos como *books* fotográficos- o como vídeo. Así mismo, si se observa con detenimiento se puede comprobar cómo -con matices de vestuario y maquillaje fundamentalmente- se repiten las mismas poses, los mismos ángulos, los mismos encuadres, fondos similares, etc. Ante esto, se descubre como en la pose y en lo homogéneo se hace presente el código que los demás entenderán y que no es otra cosa que el imaginario de referencia (Zafra, 2015), existiendo, por tanto, un imaginario visual o modelo de referencia a seguir para todas las blogueras. De este modo, los ‘yoes *online*’ de las blogueras *curvys*, de los que el capitalismo se apropia como ya adelantamos, se apoyan, hoy más que nunca y de forma indiscutible, en lo visual. Sustentan a sus yoes virtuales en la acreditación de la realidad a través de fotografías, vídeos y archivos biográficos en red (Zafra, 2015).

Se podría decir pues, que estas mujeres *curvys* se constituyen en el acto de “posar”, que se fabrican instantáneamente otro cuerpo y que se transforman por adelantado en imagen (Barthes, 2007), propiciando, de este modo, ser atravesadas por la mirada, analizadas, y valoradas. Son, por tanto, el ejemplo perfecto de “otra forma de presentar el poder ejercido desde la primacía del ojo. Aquello a lo que se ha dado luz y visión pública, frente aquello otro [...] que ha quedado fuera del marco de la mirada pública” (Zafra, 2015, p.43), y que son los cuerpos gordos, abyectos y no normativos que siguen siendo invisibilizados, excluidos.

Se podría afirmar, ante todo lo anterior, que a través de la reducción de los cuerpos a imagen y de la repetición de las mismas las acaba convirtiendo en normativas a través de lo performativo y dando lugar a una identidad *curvy* más relacionada con lo simbólico que con lo material; de tal modo que, como nos dice Remedios Zafra (2015):

Reiterar la imagen para hacerla real es base de todo un proceso performativo, también presente en la construcción simbólica. Para la vinculación de un significado a un significante precisamos de una reiteración que asiente dicha alianza. No es entonces una imagen aislada la que genera un significado, es el hecho de que esa imagen repite insistente un mensaje ya interiorizado hasta llegar a contagiarse y asentarlo. Así pues,

sería el hecho de ser compartida, lo que construye, definiendo, un significado o simbolismo social. Es en ese proceso cuando las ficciones que operan en la configuración de subjetividades alternativas podrían pasar la frontera identitaria que da el contagio, haciéndose sociales y colectivas, es decir, convirtiéndose en políticas. (p. 67)

Así mismo, no olvidar que mirar es siempre un acto de poder (Foucault, 2012), de tal modo que aquel que ostenta el poder es el que mira, mientras que el que es mirado carece del mismo. Esto tiene sentido en el caso de las blogueras *curvy* y sus cuerpos, ya que no están exentas de esta relación desigual de poder en la que los cuerpos femeninos son colonizados a través de la mirada. Una relación en la que las que las blogueras *curvy* deciden mostrarse y, por ende, ser miradas y analizadas por aquellos que las ven y las siguen. De este modo, se refuerza el imaginario, interiorizado y arraigado, en las mujeres de que éstas existen en la medida que son miradas. Mostrar sus cuerpos en Internet, a priori como refuerzo positivo e inclusivo, para normalizarlos acaba convirtiéndose en un arma de doble filo generando, como se ha podido constatar a lo largo de la presente investigación, no solo un nuevo canon corporal (canon *curvy*) que constriñe y deja fuera a muchas mujeres –al igual que el canon de delgadez-, sino que refuerza un nuevo arquetipo femenino. Un arquetipo que se mantiene y se sostiene sobre unas claves indispensables para entender el por qué es tan importante la mirada y qué hay detrás de lo que se permite mostrar o se decide ocultar, desligando unos cuerpos de otros, a saber, los *curvys* de los gordos.

Así, encontramos por un lado la relación entre el ojo –la mirada- y el capitalismo, en tanto que, como ya se ha constatado, el capitalismo ha construido la sociedad de consumo y sus lógicas de seducción excedentarias en lo visual, sobre la imagen y la mirada (Zafra 2015). Por otro lado, está la primacía de la mirada masculina, androcéntrica. Esta mirada tendría como principio básico que el hombre es el sujeto que construye la mirada –aquel que mira- en tanto que autónomo y activo; mientras que la mujer es el objeto observado por el hombre, por ende dependiente y pasivo. En síntesis, el patriarcado también se ha valido de la imagen y de la mirada para crear y mantener las lógicas patriarcales que someten a las mujeres mediante imaginarios que las han objetualizado al reducirlas a imagen, modelo-arquetipo, no-sujeto (Zafra, 2015)

En definitiva, se podría deducir de todo lo planteado en este apartado, que existe un aspecto determinante que separa a las mujeres gordas de las *curvys*, un aspecto además, que permite descubrir, atendiendo a las lógicas y miradas imperantes, androcéntricas, patriarcales, capitalistas y discriminatorias, cuándo se podría considerar que se está ante un tipo de cuerpo u otro. La fórmula es muy sencilla: se trata de constatar que el cuerpo que se muestra no molesta a los ojos, especialmente, a los ojos masculinos (Piñeyro, 2016).

7.3. LA ILUSIÓN DEL CANON ROTO

Llegados a este punto de la presente investigación, y tras analizar algunos de los aspectos centrales para entender lo *curvy* como desligado, separado o escindido de lo gordo, se ha podido comprobar como el cuerpo femenino sigue sujeto a unos requisitos y normas que lo construyen y disciplinan para poder ser mostrado. Así mismo, se está creando –con la red como principal plataforma de construcción y difusión- un nuevo canon corporal que diluye la posibilidad de romper norma y, por ende, el canon establecido. En definitiva, se estaría en la actualidad ante la ilusión de un canon roto.

Una ilusión, una esperanza y una utopía que se rompe antes de ser materializada. La ilusión de romper un canon que hoy, más que nunca antes, está presente en la sociedad y cultura occidental, en una realidad ahora virtual, tal como se ha ido desgranando en todos y cada uno de los apartados de la presente investigación. Una ilusión que, en última instancia, genera un nuevo canon que sigue aumentando la norma, constriñendo y construyendo los cuerpos femeninos bajo nuevas apariencias, a priori, más reivindicativas e inclusivas.

Una ilusión rota, en tanto que las mujeres *curvys* o ‘gordibuenas’, siguen siendo mujeres gordas que cumplen ciertos cánones de belleza oficialmente establecidos, por los que se les ‘perdona’ su gordura y por eso –por cumplir los demás criterios- se les ha permitido entrar en el ‘club de las bellas’ y se las ha convertido en las privilegiadas de la norma; se las ha convertido en el ritual de salvación para las mujeres gordas (Piñeyro, 2016). Una ilusión rota, reconstruida y aprovechada por el sistema capitalista que convierte a estas mujeres –y a sus cuerpos- en víctimas de un narcisismo dirigido (Baudrillard, 2011).

Como fenómeno que se construye y difunde en el ciberespacio, se ha de tener en cuenta que la realidad de hoy está indisolublemente unida a la red; la realidad es la red, al menos en el ámbito de lo *curvy*. En la actualidad las personas vivimos

al lado de nosotros mismos, en nuestras representaciones sociales y ahora digitales. De ello se deriva una importante lectura política que nos vuelve a remitir a la ciber utopía de los noventa: cuando imaginamos que en la Red podríamos deconstruir lo abyecto y la diferencia, porque seríamos capaces por fin de deconstruir los cánones como modelos hegemónicos de representación” (Zafra, 2010, p.89-90).

Una utopía o ciber utopía que no solo no deconstruye la diferencia y lo abyecto, sino que mantiene un nuevo canon que desliga unos cuerpos de otros y mantiene la ilusión de la ruptura de este.

Resulta pertinente traer otro aspecto central que desligaría unos cuerpos de otros y que mantiene la ilusión de la ruptura del canon que está presente tanto en el hecho de que los cuerpos *curvys* sean normativos, como de que no se haya roto el canon sino generado uno nuevo. Estamos ante la importancia de los prejuicios y los rasgos atribuidos a las personas gordas en los que, por supuesto, no se incluye a las mujeres *curvys*.

Existen toda una serie de prejuicios que recaen comúnmente sobre las personas gordas y que están relacionados con su clase social, con su salud, belleza y rasgos adjudicados a la personalidad. Se puede afirmar incluso, que existe un lenguaje común, popular y bastante extendido en torno al cuerpo gordo (Piñeyro, 2016). Ante esto, y al no ser definidas como gordas y emplear el término *curvy*, se podría afirmar, que a estas últimas se las estaría alejando de los estereotipos asociados a las mujeres gordas y, por tanto, de los imaginarios y los rasgos identitarios que se han creado en la sociedad y cultura occidental en torno a estas. Dentro de ésta, la gordura es un estigma que hace a las personas gordas las únicas responsables de su gordura, primero por haberse vuelto gordas y, segundo, por no hacer nada para cambiarlo (Esteban, 2013), por lo que a día de hoy las mujeres gordas siguen manteniendo los estereotipos de vagas, descuidadas, tímidas, de baja autoestima, sin voluntad, etc.

Frente a las gordas nos encontramos pues a las mujeres con cuerpos *curvys* ante las que se estarían creando nuevos estereotipos que, a pesar de ser mujeres en apariencia gordas, se las consideraría más dinámicas, activas, coquetas, con confianza, autoestima, etc. Se hace necesario pues, considerar que los estereotipos no solo son irracionales y compartidos como verdades inamovibles, sino que son poco exactos y engloban en ideas simples la gran complejidad de los comportamientos no solo individuales, sino también colectivos (Bernárdez, 2015). Ante esto, se cae en la cuenta de que no solo las personas gordas son estereotipadas, sino que con las mujeres *curvys* estaría pasando lo mismo, es más, hablaríamos de un canon apoyado en estereotipos que lo reforzarían como un canon positivo, y por tanto no real.

Resulta paradójico que mientras se genera un nuevo canon corporal –el *curvy*– se considere que se está rompiendo con el imperante. Dicha paradoja permite pensar sobre la relación real de las mujeres *curvys* con sus cuerpos y la imagen y discursos que estas muestran. Se podría establecer, a priori, que las blogueras *curvys* se rigen por una lógica de autogestión o como es conocido habitualmente en su término en inglés “*self management*” que se complementaría, a su vez, con la filosofía del “*body positive*”. Sin embargo, tras observar los discursos e imágenes que manejan las blogueras *curvys* podríamos considerar que muchas mantienen un doble discurso.

Las blogueras *curvys* se posicionan desde una postura a favor de la visibilización de sus cuerpos como “normales” y del derecho a vestirse y mostrarse como quieren, reafirmando de este modo sus cuerpos frente a los delgados y rompiendo la norma. Esto, en principio, respondería a la lógica de *self management* que llevarían a cabo las mujeres que, ante el refuerzo de las normas estéticas y de los imperativos de belleza, tal y como plantea Gilles Lipovetsky (1999), de tal modo que decidirían reafirmarse en la conquista soberana de sus propias formas, convirtiéndose en agentes de sí mismas y decidiendo regir su cuerpo por una lógica de responsabilidad individual. Sin embargo, lo que parece que parte de una decisión autónoma, empoderada y reivindicativa, en realidad responde a un narcisismo dirigido y a unas lógicas de producción y consumo que conllevan una preocupación total por el cuerpo e implican una dominación y control del mismo a través de las dietas, de la moda y de los productos cosméticos que permiten conseguir una apariencia muy concreta, aceptada, mostrada, y, por ende bella y normativa.

En definitiva, y a pesar de que se desliguen de los cuerpos gordos –y también de los delgados- la ilusión creada sigue siendo una utopía y, al igual que para el resto de las mujeres –tengan el cuerpo que tengan-, la liberación de sus cuerpos es fraccionaria y solo será real cuando haya desaparecido la preocupación por éste (Le Bretón, 2004) y cuando el canon y la norma se hayan roto. Sin embargo, no se puede hablar de una libertad plena, en tanto que los cuerpos individuales siempre están en relación con otros cuerpos, en diálogo con otros cuerpos y otras entidades que se constituyen en su capacidad de afectación. De este modo, se deben aprender nuevas maneras de habitar el cuerpo, de afectar y ser afectados, siempre entendiendo los cuerpos como interdependientes y como cuerpos que deben ser cuidados como una vía para crear nuevas formas de relación, nuevas formas de habitar y de habitarnos (Masson, 2014).

7.4. LA NECESIDAD DE MUJERES GORDAS CON CUERPOS EMPODERADOS: ACTIVISMO GORDO

En todos y cada uno de los apartados del presente análisis, en cada epígrafe, párrafo, línea o palabra existe un trasfondo. Si se leen todas las líneas y entrelíneas se extrae la idea fundamental que sostiene todo el estudio: pensar el cuerpo como una construcción, como un artefacto, como una ficción política.

Ante esto, es necesario concluir haciendo explícita cuál es la herramienta principal para la ruptura real de la norma y del canon, y para combatir la opresión, la marginación y la exclusión a la que se ven sometidas las personas gordas –especialmente las mujeres- como eje de desigualdad de género en el que intervenir y que combatir desde el feminismo: el activismo gordo.

El activismo gordo debe ser aprovechado, fundamentalmente, para que no sea necesario que los cuerpos femeninos gordos busquen nuevas formas de ser aceptados aun dejando a muchas mujeres y sus cuerpos fuera -como sucede con las *curvys* o gordibuenas-, y para que el sistema capitalista que todo lo devora y rentabiliza no se apropie de los mismos. El activismo gordo se posiciona pues ante una de las numerosas fronteras que intentan poner límite a los cuerpos femeninos estableciendo dónde está lo normal corporal a lo que hay que ajustarse.

Al igual que “desde el feminismo se politiza la sexualidad, la economía o la violencia, también es importante trabajar colectivamente en torno a otras dimensiones”

(Masson, 2014, p.227) y problemáticas como la gordofobia. Es necesario resaltar, pues, que la opresión gordofóbica como problemática de género se basa en la “humillación, invisibilización, maltrato, inferiorización, ridiculización, patologización, marginación, exclusión y hasta de ejercicio de violencia física ejercido contra un grupo de personas por tener una determinada característica física: la gordura” (Piñeyro, 2016, p.48).

En el caso del feminismo español se va con mucho retraso en la visibilización y la lucha contra esta opresión en comparación con el mundo anglosajón que lleva, aproximadamente, cuatro décadas de *fat activism* (Masson, 2014), desde que en los años setenta naciera el grupo feminista *The underground fat* en Estados Unidos proclamando su Manifiesto de la Liberación Gorda en 1973 o desde que en 1989 se llevaran a cabo una serie de conferencias sobre esta problemática de la mano del *London Fat Women's Group* (Piñeyro, 2016).

En el mundo hispanohablante la gordofobia como concepto y la antigordofobia como lucha han aparecido, de forma reciente ya en el siglo XXI, concretamente, en el contexto del ciberespacio en el que crece y se articula su lucha aprovechando las posibilidades que este le proporciona. Se produce así, un despertar gordo que surge en 2012 de la mano de redes sociales, dentro de las que destaca uno de los primeros portales *La Gorda!Zine* y al que se le han ido sumando casi de forma simultánea *Orgullo Gordo*, *Stop Gordofobia*, *Cuerpos empoderados* y otros grupos en redes sociales –cada uno desde su postura y con sus herramientas (Piñeyro, 2016).

El ciberactivismo se presenta como una herramienta con capacidad para favorecer la rebeldía y la alianza entre los que no tienen (no tenían) poder (Zafra, 2015) convirtiéndose, de este modo “en un gran espacio comunicacional, un poderoso agente socializador creador de realidad y también de disidencias” (Piñeyro, 2016) “de” y “para” las personas gordas –o para aquellas que compartan su lucha.

En definitiva, se hace necesario descubrir que el activismo gordo abre una puerta para pensar sobre la corporalidad disidente, disruptiva y defectuosa – como lo *queer* o lo transgénero- que permita comenzar a cuestionarse cómo se crea el cuerpo normal y evidenciar su carácter de artefacto (Masson, 2014). Urge recuperar los espacios de lucha y resistencia como el cuerpo e Internet, de los que el patriarcado y el capitalismo se han apropiado y que son una herramienta ideal para la reivindicación, la resistencia y el empoderamiento. De este modo, y desde la comprensión de los cuerpos gordos no solo

como lugares de desigualdad, si no como una forma de empoderamiento (Turner, 1994), aprovechando su dimensión de resistencia, transformación y cambio (Esteban, 2013) a través de la red y la vida real como una misma esfera y plataforma de actuación.

8. CONCLUSIONES

El ciberespacio –y en él la cultura-red- se presenta como la plataforma perfecta para la construcción, desarrollo y difusión de los discursos, imaginarios y prácticas por parte de las blogueras *curvys*. A su vez, todo ello se encuentra respaldado por lo identitario y por la comunidad *curvy* virtual.

Internet podría entenderse y usarse como una herramienta política ideal para la revolución y emancipación corporal en el caso de las blogueras *curvys*. Sin embargo, lejos de producirse un aplazamiento del cuerpo, éste ocupa un lugar central mostrándose como un cuerpo femenino que ya no es gordo –abyecto, no normativo, excluido, marginado e invisibilizado- sino que ahora es normativo y usado para fines, fundamentalmente, económicos.

La blogosfera y comunidad *curvy*, lejos de convertirse en una plataforma para la reflexión crítica, el empoderamiento femenino y para la ruptura del canon de delgadez y el mito de la belleza al que las mujeres aún se encuentran supeditadas, se han convertido en un mecanismo más de control y difusión de nuevas formas de dominación y subyugación corporal femenina. De este modo, se podría decir que reinterpretan y resignifican las viejas lógicas de construcción y dominio de los cuerpos femeninos, pero que se mantiene uno de los principales ejes de desigualdad de género: la belleza. Se crea así, el que podríamos denominar en la actualidad ‘mito de la belleza virtual’, acompañado, por supuesto, por un nuevo canon corporal *curvy*.

En la medida que las blogueras *curvys* y sus cuerpos se convierten en normativos y son mostrados ante la mirada androcéntrica y patriarcal, generan una ilusión sobre la ruptura real del canon de delgadez. De este modo, las blogueras *curvys* y con ellas sus cuerpos –construidos y dominados a través de prácticas, discursos e imaginarios y envueltos por las lógicas de consumo capitalista- crean un nuevo arquetipo femenino a través del canon corporal *curvy*; un arquetipo que se convierte en un ideal y que deja fuera a muchas mujeres gordas que no cumplen con los requisitos estipulados para ser catalogadas como *curvys*, estar incluidas en este canon y ser aceptadas en la vida real.

El activismo gordo es necesario. Es la herramienta ideal para la lucha contra la opresión, la marginación y la exclusión que sufren los cuerpos gordos, especialmente, los femeninos. Es un movimiento de cuerpos empoderados que luchan para romper los cánones establecidos y los mecanismos androcéntricos, patriarcales y capitalistas que los invisibilizan y destierran a los márgenes.

En definitiva, atendiendo a las hipótesis establecidas al inicio de esta investigación, al desarrollo del presente trabajo y a las conclusiones planteadas de forma previa, se puede concluir, finalmente, que estas sí se cumplen.

9. DISCUSIÓN

Las dificultades para el desarrollo del presente estudio se pueden deducir tanto del marco teórico como de los resultados del mismo. Existe escasa literatura científica de referencia sobre la problemática abordada en el mundo anglosajón a salvedad de algunos estudios realizados desde la Psicología, y en el caso hispanohablante solo se dispone de un estudio de referencia en relación a la opresión gordofóbica y la figura de las gordibuenas.

En cuanto a la prospectiva de la presente investigación, existe interés por la continuidad y elaboración de un estudio más profundo, con un mayor periodo de análisis y una extensión superior que permita no solo una ampliación de la muestra y de los aspectos a tratar, sino una metodología complementaria que incluyera entrevistas y cuestionarios a blogueras *curvys* tanto españolas como internacionales; blogueras de referencia e influyentes en Estados Unidos y Latinoamérica como *Nadia Alboulhosn* (nadiaaboulhosn.com), *Gabi Fresh* (gabifresh.com), *Fat Pandora* (fatpandora.com) o *Macla* (macla.co).

BIBLIOGRAFÍA

Aller, J. (2012). Secretos Básicos de Belleza. Recuperado de: <http://www.secretosbasicosdebelleza.com/>

Almond, K. (2013). Fashionably Voluptuous: Repackaging the Fuller-Sized Figure. *FashionTheory*, 17 (2), pp. 197-226. Recuperado de <http://eprints.hud.ac.uk/13283/>

Barreto, C. M. 2011. Trasgresiones corporales, Rituales de Belleza y Seres Posthumanos. *Revista Atlántida*, (3), pp. 17-34. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3868394>

Barthes, R. (2007). *La cámara lúcida: nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.

Baudrillard, J. (2011). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.

Bernárdez, R. A. (2015). *Mujeres en medio(s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. España: Fundamentos.

Bordo, S. (1990). Reading the slender body. En Jacobus, M., Fox K. E. & Shuttleworth, S. (Ed.) *Women and the Discourses of Science*. (pp. 83-112). New York and London: Routledge.

Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.

Bourdieu, P. (2002). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. México: Taurus.

Butler, J. (2015). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Buenos Aires: Paidós.

Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.

Caldas-Coulthard, C. R. & Moon, R. (2010). 'Curvy, hunky, kinky': Using corpora as tools for critical analysis. *Discourse & Society*, 21(2), 99-133. doi:10.1177/0957926509353843

Devesa, E. & Gómez, P.R. (2013). Weloversize. Recuperado de: <http://weloversize.com/>

- Douglas, M. (1971). Do dogs Laugh? A cross-cultural approach to body symbolism. *Journal of Psychosomatic Research*, 15(4), 387-390.
- Douglas, M. (1978). *Símbolos Naturales*. Madrid: Alianza.
- Foucault, M. (1982). *Vigilar y castigar*. Madrid: Siglo XXI España.
- Foucault, M. (2012). *Historia de la sexualidad I: La voluntad del saber*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Esteban M. L. (2013). *Antropología del cuerpo: género, itinerarios corporales, identidad y cambio*. Barcelona: Bellaterra.
- Goitia, A. (2008). El Rincón de Anaxu. Recuperado de: <http://elrincondeanaxu.com/>
- Hill, M.Q., Streuber, S., Hahn, C. A., Black, M. J. & and O'Toole A. J. (2016). Creating Body Shapes From Verbal Descriptions by Linking Similarity Spaces. *Psychological Science*, 27(11), 1486-1497. doi: 10.1177/0956797616663878
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- Hoskins, T.E. (2017). *Manual anticapitalista de la moda*. Navarra: Txalaparta.
- Le Breton, D. (2002). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Le Breton, D. (2004). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama.
- Mauss, M. (1971). Técnicas y Movimientos Corporales. En Mauss, M. *Sociología y Antropología*. (pp. 335-356). Madrid: Tecnos.
- Merleau-Ponty, M. (2000). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Península.
- Mies, M. (1998). ¿Investigación sobre las mujeres o investigación feminista? El debate en torno a la ciencia y la metodología feministas. En Bartra, E. (Comp.), *Debates en torno a una metodología feminista* (pp.63-102). Mexico: Universidad Autónoma Metropolitana de México.
- Piñeyro, M. (2016). *STOP GORDOFOBIA. Y las panzas subversas*. Málaga: BALADRE Coordinación de luchas contra la precariedad, el empoderamiento y la exclusión social y ZAMBRA Iniciativas sociales.

- Posada, K. L. (2015). Las mujeres son cuerpo: reflexiones feministas. *Investigaciones feministas*, 6 (pp.108-121).
- Puhl, R. M. & Heuer, CH. A. (2009). The Stigma of Obesity: A Review and Update. *Obesity*, 17(5), 941-964. doi: 10.1038/oby.2008.636
- Quesada, E. (2011). Vístete que Vienen Curvas. Recuperado de: <http://www.vistetequevienencurvas.com/>
- Rodríguez, M. (2009). Pretty and Olé. Recuperado de: <http://prettyandole.com/>
- Scolari, C. (2008). *HIPERMEDIACIONES. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Turner, B. S. (1994). Los avances recientes en la teoría del cuerpo. *Reis*, (68),11-39.
- Vigarello, G. (2011). *La metamorfosis de la grasa. Historia de la obesidad*. Barcelona: Península.
- Wolf, N. (1990). *The Beauty Myth*. Londres: Vintage.
- Woolf, V. (2007). *Un cuarto propio*. Madrid: Alianza Editorial.
- Zafra, R. (2004). *Habitar en (punto)net. Estudios sobre mujer, educación e internet*. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Zafra, R. (2013). *(h)adas. Mujeres que crean, programan, prosumen, teclean*. Madrid: Páginas de Espuma.
- Zafra, R. (2015). *Ojos y capital*. Bilbao: Consonni.
- Zafra, R. (2010). *UN CUARTO PROPIO CONECTADO. (Ciber)espacio y (auto)gestión del yo*. Madrid: Fórcola.