

# LA SOCIEDAD QUE CONDENÓ EL SOBREPESO

---

UNA INVESTIGACIÓN SOBRE LA GORDOFOBIA EN  
RELACIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



TRABAJO DE FIN DE GRADO

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

AUTORA: Claudia García Mateo

TUTORA: Lucía Sell Trujillo

CURSO ACADÉMICO : 2021/2022

CONVOCATORIA: Septiembre 2022

# LA SOCIEDAD QUE CONDENÓ EL SOBREPESO – UNA INVESTIGACIÓN SOBRE LA GORDOFOBIA EN RELACIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

## INDICE

1. Resumen
2. Abstract
3. Introducción
4. Marco teórico
  - 4.1. La imagen de la mujer en los medios
    - 4.1.1. La visión sexualizada en los medios de comunicación
    - 4.1.2. ¿De dónde viene esta imagen?
    - 4.1.3. Evolución de los modelos de belleza
    - 4.1.4. Presión del canon sobre el sector de la población más vulnerable: la adolescencia
  - 4.2. Gordofobia
    - 4.2.1. ¿Qué es la gordofobia?
    - 4.2.2. La gordofobia en los medios
    - 4.2.3. La gordofobia y los jóvenes
5. Metodología y objetivos
6. Análisis
  - 6.1. Fase I: Creencias sobre la gordofobia en la población
  - 6.2. Fase II: La gordofobia en las redes sociales, ataque contra mujeres mediáticas que suben de peso
    - 6.2.1. Camila Cabello
    - 6.2.2. Demi Lovato
    - 6.2.3. Tania Llasera
    - 6.2.4. Lana del Rey
  - 6.3. Fase III: Mujeres mediáticas con sobrepeso y su consecutiva representación de los cuerpos gordos en los medios
7. Conclusión
8. Bibliografía

## **1. RESUMEN**

“La sociedad que condeno el sobrepeso” es un trabajo de investigación que explora la gordofobia en el entorno social. El fin del trabajo no es sólo investigar un tema, si no también hacer entender en qué consiste esta fobia social, cuáles son las creencias de la población acerca del tema, y ver como esto mismo se ejemplifica igualmente a través de los cuerpos femeninos en los medios de comunicación. Aunque lo tengamos bastante interiorizado, este es un término cuyas consecuencias son bastante desconocidas para la mayoría de la población, además de poner al descubierto el rechazo de la imagen de la mujer que no entra dentro de los cánones establecidos por los medios. La estigmatización que promueve la gordofobia es un gran virus que atenta contra la salud física y mental de las personas gordas. Estar gordo no significa abandonarse o descuidarse, es un adjetivo más que caracteriza la condición física de una persona, sin embargo socialmente está calificado con connotaciones negativas. Estar gordo no es estar enfermo, es mucho más, y para entenderlo tenemos que saber qué significa la gordofobia.

Para poder llevar a cabo este fin, se expondrá cuál es la imagen de la mujer en los medios y en relación a esto, se explicará qué es la gordofobia, cómo afecta y se refleja en los medios el tratamiento que se les da a las mujeres que no cumplen con los cánones establecidos. Y para indagar más en la investigación nos centraremos específicamente en las redes sociales, en concreto en el entorno juvenil. En cuanto a la realización del trabajo, el análisis constará de tres partes: en la primera se realizará una encuesta sobre la concepción y las creencias que tiene el entorno social en cuanto a gordofobia; en la segunda, este pensamiento recogido en los resultados de la encuesta, se explorará también a partir de los casos de personajes públicos femeninos que han subido de peso, y se llevará a cabo a través de los comentarios y los distintos tipos de argumentos que se encontrarán en las redes sociales; por último, se analizarán casos concretos en los que se permitan que ciertas mujeres mediáticas sean gordas, se estudiarán las representaciones de la gordura en los medios.

## **2. ABSTRACT**

“The society that condemned the overweight” is a research project that explorer fat phobia in the social environment. The aim of the work is not only to investigate a topic, but also

to understand what this social phobia consists of, what the population's beliefs about the subject are, and to see how this is also exemplified through female bodies in the media. Although we may have internalised it, this is a term whose consequences are largely unknown to the majority of the population, in addition to exposing the rejection of the image of women who do not fit into the canons established by the media. The stigmatisation promoted by fat phobia is a major virus that threatens the physical and mental health of fat people. Being fat does not mean being neglected, it is just another adjective that characterises a person's physical condition, yet socially it is labelled with negative connotations. Being fat is not being sick, it is much more, and to understand it we have to know what fat phobia means.

In order to achieve this goal, we will explain what the image of women in the media is and, in relation to this, we will explain what fat phobia is, how it affects and is reflected in the media, the treatment given to women who do not comply with the established canons. And to further investigate the research, we will focus specifically on social networks, specifically in the youth environment. In terms of how the work will be carried out, the analysis will consist of three parts: in the first, a survey will be carried out on the conception and beliefs that the social environment has regarding fat phobia; in the second, this thought, gathered in the results of the survey, will also be explored from the cases of female public figures who have gained weight, and will be carried out through the comments and the different types of arguments that will be found in social networks; finally, specific cases in which certain women in the media are allowed to be fat will be analysed, and the representations of fatness in the media will be studied.

**PALABRAS CLAVES:** Gordofobia, mujer, medios de comunicación, desigualdad, canon, estereotipo, belleza “inalcanzable”, gorda, redes sociales, sexualización, discriminación.

**KEY WORDS:** Fat phobia, woman, media, inequality, canon, stereotype, "unattainable" beauty, fat, social networks, sexualisation, discrimination.

### 3. INTRODUCCIÓN

Muchas son las investigaciones que podemos encontrar sobre la mujer en los medios y lo que conlleva, como por ejemplo la desigualdad, el machismo, la inseguridad, la baja autoestima, etc. En este caso, la investigación se centrará en la concepción que se tiene socialmente del sobrepeso, se realizará una investigación exploratoria sobre la gordofobia. En relación con esto, también se investigará acerca de la imagen de la mujer en los medios de comunicación, y tras concluir este proceso, podremos ver como esta imagen canónica difundida a través de los medios puede llegar a influir en la gordofobia. Es importante destacar que, esta fobia, forma parte de una serie de prejuicios, los cuales no cumplen con los criterios estéticos establecidos por la sociedad y difundidos por los medios.

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han sido los que han transmitido y representado el canon de belleza establecido en las diferentes épocas y modas. Este canon se transmite a través de las actrices de Hollywood, y las supermodelos en las portadas de las revistas de moda más relevantes. El canon se integra en el cine, la televisión, la publicidad, las redes sociales, y también en nuestro subconsciente. No es más que un estereotipo que idealiza la belleza “inalcanzable”, ya que en la mayoría de casos no es real, más bien es ficticia, y generalmente, no se relaciona con estilos de vida saludable. Siempre hemos podido ver, a través de los medios, cómo los cánones de belleza han ido cambiando, haciendo del cuerpo de la mujer un objeto, y forzándolas a llevar a cabo grandes esfuerzos y sacrificios por tal de conseguir llegar a tener el cuerpo perfecto.

Actualmente, en nuestra sociedad, el cine es uno de los medios conocidos con mayor capacidad de difusión mediática, y desde que se originó, ha tenido el poder de influir en la población, cambiando actitudes, estilos de vida y pensamientos sociales, repercutiendo así en nuestra percepción de la realidad, en nuestra forma de consumo, e imponiendo lo que sí está o no está bien. Cabe destacar que la edad de mayor influencia en la sociedad oscila en la adolescencia. Es difícil que las mujeres en numerosas películas se sientan identificadas con los personajes femeninos, ya que estos están creados en su gran mayoría por hombres, adquiriendo así, los personajes, los roles tradicionales impuestos a la mujer.

Si ya es difícil luchar contra los estereotipos fijados por la sociedad, la llegada de las redes sociales lo ha puesto aún más difícil. En las redes nos encontramos con los “influencers”, quienes promueven a través de estas, los ya conocidos cánones ocultos bajo el falso pretexto de ser personas cercanas al público, cercanas a su audiencia, ya que como no

podemos acercarnos a los grandes actores, todo el mundo tiene acceso a Instagram, Twitter o YouTube, haciendo creer que todo lo que suben es accesible y puede ser alcanzado por cualquiera.

Esto quiere decir que tenemos un fácil acceso a la idealización de una belleza imposible, y en la mayoría de los casos esa belleza es fruto del Photoshop o cirugías estéticas, ayudando así a la población a exponerse a enfermedades, trastornos alimentarios y a odiar los distintos tipos de cuerpos por el simple hecho de no cumplir con el canon.

Nos encontramos bajo la presión de los estereotipos, ya que nos hemos criado bajo una educación que aplaude a la belleza y a la delgadez, recriminando a todos aquellos que no alcancen lo considerado como “normativo”. Esta educación la provee sobre todo los medios, crecemos bajo reglas y normas como: qué debemos hacer, cómo debemos ser o qué aspecto tenemos que tener. Esta educación ha provocado que no desarrollemos del todo nuestro individualismo, por lo que así es más fácil quedar atrapado en los estereotipo aceptados por la sociedad.

En la actualidad nos encontramos ante un gran número de personas que se preocupan en exceso por su aspecto corporal. Esto sucede debido a que el aspecto físico se ha convertido en uno de los principales objetivos de las sociedades desarrolladas. La belleza es considerada la clave del éxito, la felicidad y la salud, y gran parte de la culpa reside en los medios de comunicación, quienes se llenan con imágenes de modelos perfectas que en numerosas ocasiones, estas mismas, sacrifican su salud para lucir esos ideales.

Este miedo por engordar y salirse de los cánones establecidos es provocado y difundido por los medios de comunicación, y este miedo a engordar tiene relación con la gordofobia. Según los dietistas y nutricionistas Néstor Benítez y María Soto, especializados en trastornos de alimentación, las personas que odian o rechazan a la gente con sobrepeso, suelen tener miedo a engordar. Propiamente dicho, la gordofobia, según Benítez, es un sentimiento de repulsión hacia las personas que tienen exceso de peso y se alejan de los cánones estéticos. En la sociedad se ha difundido que lo sano y lo que vale es en relación a la rapidez, la agilidad y lo enérgico, mientras que la lentitud, lo pesado, lo perezoso y lo corpulento es concebido negativamente.

Los distintos estudios y estadísticas realizados, como veremos posteriormente, ponen de manifiesto que los medios de comunicación influyen de manera importante en la imagen y autoestima de las mujeres.

## **4. MARCO TEÓRICO**

### **4.1. LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS**

#### **4.1.1. LA VISIÓN SEXUALIZADA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Desde el surgimiento de las primeras revistas, y más tarde, del resto de medios de comunicación, sus objetivos siempre han sido los mismos, y se basan en el afianzamiento de unos valores sociales concretos, además de promover, cambiar, o fomentar otros nuevos. Transmiten unas pautas de comportamiento para que la sociedad se pueda reproducir y perseverar de la mejor forma, adecuándose a la época en la que se encuentre.

Los medios de comunicación, desde siempre han sido el elemento uniformador en cuanto a la opinión de las personas, influyendo también en las conductas colectivas. Estos medios son el instrumento de comunicación social, por lo que son capaces de componer modelos colectivos respecto a valores y comportamientos generales, aportando al público no solo un producto, también modelos de actitudes y estilos de vida, que guían a los consumidores y definen sus necesidades y sus deseos.

La imagen que solemos ver transmitida a través de los medios, ya sea en la prensa escrita, en la radio o en los medios audiovisuales, sigue mostrando una imagen totalmente estereotipada de la mujer, que se asemeja bastante poco a la realidad femenina.

Es común seguir viendo en la publicidad mensajes cubiertos por una visión sexista de las mujeres y de los papeles tradicionales que desde un principio se les han asignado. Por esto mismo, no es de extrañar que prevalezca la visión de la mujer como objeto, utilizando su cuerpo como un reclamo meramente publicitario. La imagen de la mujer sexualizada se utiliza para vender más y mejor un producto, por lo que deben de ser bellas, delgadas, y elegantes. Según los medios, estas aptitudes son muy importantes para poder triunfar en cualquier campo, y por esto mismo se les ofrece al público una infinidad de productos de belleza, como por ejemplo: cremas milagrosas, productos adelgazantes, perfumes, fajas reductoras, etc.

Mercedes Expósito analizó en su libro “De la garçonne a la pin-up” cómo ocurrió el cambio de mentalidad colectiva, el cual pasó del ideal de mujer independiente surgida del sufragismo, el pacifismo, el aumento de la visibilidad de la mujer trabajadora, e incluso del arquetipo de la “flapper” (novedoso estilo de vida de jóvenes mujeres quienes vestían

con faldas cortas y pantalones, llevaban el pelo corto, escuchaban jazz, y rechazaban todo lo que se entendía como comportamiento aceptable), a un ideal de “feminidad mediática”, que a través de las pantallas conquistó el pensamiento social sobre lo que debía ser una mujer deseable (Expósito, 2016). Este ideal se conformó con la “pin-up”, es decir, “la condensación metafórica de la esposa, la madre, la casa y el sexo”, la cual parecía más compatible con la sociedad patriarcal que con la “garçonne” (mujeres que reivindicaban los derechos de la mujer y la igualdad de género, adoptando una figura andrógina, y sublevándose en contra de lo tradicional femenino) o la “flapper” (Verdú, 2018). El crecimiento y la difusión mediática de la “pin-up” produjo un proceso contrario a la evolución en cuanto a la situación de las mujeres, donde la imagen de la publicidad y el cine reivindicaban una masculinidad basada en la superioridad y el dominio de las mujeres (Expósito, 2016). Esto quiere decir que el nuevo arquetipo de mujer como objeto sexual seguiría siendo útil a la sociedad patriarcal, como ya lo ha sido el de ama de casa (Verdú, 2018).

Por otra parte, y aunque esté en aumento el número de mujeres profesionales dentro del sector de la comunicación, son pocas las que consiguen llegar a los altos puestos de cargos directivos, juntas directivas y órganos influyentes en la política de estos medios. Por esto mismo, siguen persistiendo los estereotipos sexistas, mostrando la falta de perspectiva de género tanto en los medios de comunicación públicos como privados, lo cual quiere decir que esta imagen sexista, en la mayoría de casos, es dirigida e impuesta por un hombre.

La mayoría de estos, ya sean audiovisuales, impresos o electrónicos, no muestran una imagen real de los distintos estilos de vida de las mujeres y de su gran aportación a la sociedad en este mundo en constante evolución. Y además, también se encuentra los productos degradantes o pornográficos de los medios que perjudican la imagen de estas y su participación en la sociedad. La tendencia consumista y su importancia, ha provocado que los mensajes y anuncios publicitarios presenten a las mujeres como meras consumidoras, lo importante es vender el producto, no les importa dirigirse de forma bastante inapropiada a las niñas y mujeres de cualquier edad (de los Ríos y Martínez, 1997).

En las revistas dirigidas al público femenino prima el cuerpo, con poca ropa o directamente desnudo (Soley y Kuzbard, 1986). Y alrededor de dos tercios de las adolescentes se basan en las imágenes de modelos y/o actrices para formarse una opinión



y concepción sobre el físico femenino, por esto mismo, muchas ansían perder peso al ver esas imágenes (Field et al., 1999). La gran representación de cuerpos delgados en televisión, produce que las espectadoras sientan descontento por su aspecto físico, además de una baja autoestima, y no es de extrañar que el 81% de las chicas se fijen en si las actrices que aparecen en televisión son delgadas o más voluminosas (Heinberg y Thompson, 1995).

En 2013, debido a la persistencia de esta situación, unos investigadores de Harvard, realizaron un estudio: *The real truth about beauty: a global report* (Etoff, Orbach, Scott y D'Agostino, 2004), con la intención de hacer entender a la sociedad cómo es la imagen de la mujer en los medios y lo dañino que resulta. En este estudio se hizo un interrogatorio, en diez países distintos, a 3000 mujeres sobre la impresión que tienen de ellas mismas. Como resultado se obtuvo que solo un 2% de todas ellas se consideraban guapas y atractivas. Han sido elaborados multitudes de estudios de la misma naturaleza, además de diferentes iniciativas, como por ejemplo, el movimiento que realizó la marca "Dove" a favor de la autoestima en 2010. Este movimiento tenía como intención inspirar y educar a la sociedad mostrando la belleza en toda su extensión (Pastor, 2015).

En cuanto a las nuevas tecnologías, podemos afirmar que han facilitado bastante las distintas tareas respecto al desarrollo de la comunicación mundial, traspasando así el terreno nacional y teniendo impacto en las actitudes personales, especialmente en cuanto al comportamiento de niños y jóvenes (de los Ríos y Martínez, 1997).

Las redes sociales han supuesto un gran cambio en la forma de comunicar, ya que el espectador se convierte en un usuario que interactúa con el medio. De esta forma, la publicidad y las ventas se juntan para poder aumentar su alcance y los efectos que provocan. Pero este paso a internet, no ha impedido que se vuelvan a repetir los mismos defectos que tienen adquiridos los medios tradicionales en relación al sexismo y al tratamiento machista (Bernad y Arda, 2015).

En los medios, y sobre todo en la publicidad, el objetivo es conseguir que la gente desee y adquiera el producto, pero también vemos como se intenta crear una identidad deseable. Para conseguir esta identidad de marca deseable, los anunciantes suelen alejarse de la base de sus méritos, debido a que su intención es asociarse a esa identidad soñada, que unen también al producto que quieren vender. Esto lo suelen conseguir a través de una persona atractiva, quien publicita lo que se quiere comercializar, representando así el

éxito social (Arda, 2011). Con esto, el mensaje indica que la posesión del producto por los consumidores es la manera eficaz de conseguir ese éxito que tanto se desea. En las redes sociales, las campañas publicitarias pueden ser comentadas y reaccionadas por parte de los usuarios, dando el poder de manifestarse contra campañas sexistas. Pero aunque un anuncio sexista pueda considerarse una mala publicidad, no tiene porque significar algo malo para la empresa o la marca. Debido a la competitividad actual, pueden llegar a preferir realizar anuncios sexistas con la intención de crear ruido que mantenga el reconocimiento de la marca, es decir, prefieren que hablen de ellas a cualquier precio, solucionándose más tarde con mensajes de disculpas, llamando la atención del público. La comunicación en los medios necesita de la construcción de un diálogo, de una conversación en torno a la marca. Las empresas prefieren sumar seguidores en las redes, antes que actuar de forma consciente y responsable ante el sexismo y el mal tratamiento de la mujer, ayudando así a la promoción de la gordofobia y a la creación de numerosas inseguridades en la población femenina.

Desde pequeñas vivimos en el engaño de los cánones de belleza, condicionando nuestras creencias y estilos de vida a través de sutiles mensajes sobre la belleza, que es sinónimos de delgadez y de éxito. Esto lo vemos desde pequeñas en el cine, en las películas Disney, en las cuales todas las princesas son delgadas y consiguen al príncipe, sin embargo las brujas, villanas o personajes secundarios antagonistas son las que no cumplen con el estándar del cuerpo delgado, siendo estas caracterizadas por ser feas, gordas e independientes. También si vemos en las películas a actrices con algún “exceso” de grasa inmediatamente realizan el papel de la “gordita”. En la industria de la moda las tallas son cada vez más pequeñas, como por ejemplo en Victoria Secret’s, donde la modelo que viste una talla *plus size* pesa entorno a unos 55 kilos (Mulero, 2020).

El movimiento “body positive” que promueve la aceptación y el respeto a la diversidad de tallas y tipos de cuerpos, ha sido malinterpretado y deformado en muchas ocasiones, además de usado por las empresas para atraer al público, mostrando una concepción falsa de “cuerpos normales”. Una de las malinterpretaciones es que el movimiento apela a favor de la obesidad, lo contrario a la salud.

También tenemos que tener en cuenta el contexto en el que se entiende la belleza, y aquí encontramos al capitalismo, que ayuda a sustentar el ego y el consumismo. El tiempo que pasemos hay que pasarlo trabajando, ganando dinero, y no pasar tiempo con uno mismo, para así poder invertir el dinero y enriquecer a las industrias de moda, belleza, estética...

Otro factor que encontramos es el cargado ambiente “obesogénico”, es decir, la gran cantidad de alimentos ultraprocesados que tenemos a nuestro alcance, que alteran el sabor y la capacidad de elección de las personas debido a los aditivos. También está la gordofobia (rechazo social a las personas con sobrepeso), donde la sociedad tiene mal visto el sobrepeso, despreciando a esas personas por no cuidarse. Y por último, pero no menos importante, el machismo, aunque en los tiempos que corren podemos ver una gran mejora, es un problema que sigue existiendo, y afecta a la presión que tienen las mujeres respecto a los ideales de belleza, los roles en la sociedad en cuanto al trabajo y a la casa, teniendo mayores exigencias para acceder a cargos importantes, etc. (Mulero, 2020).

#### 4.1.2. ¿DE DÓNDE VIENE ESTA IMAGEN?

Las raíces de la sexualización de las mujeres, provienen de las estructuras simbólicas que muestran a la mujer como naturaleza biológica y sexo, y de la diferenciación social que menosprecia, subordina y desvaloriza a la mujer. La vinculación de las mujeres con la sexualidad desemboca colectivamente en la inferioridad social y la poca individualidad de las personas. Esto tiene como objetivo que las mujeres no sobrepasen los límites establecidos en el contrato sexual, es decir, en el matrimonio y en la prostitución. Como bien dijo Mari Luz Esteban en su obra *Antropología del cuerpo*: “Los objetivos principales del aprendizaje corporal de las mujeres son la reproducción y la seducción” (Esteban, 2004).

La sexualización femenina ya se encontraba presente en los principios de la modernidad, destacando a enormes niveles la naturaleza sexual de la mujer dentro del contexto de la misoginia romántica del siglo XIX. Esto se cuestionará con la llegada del sufragismo a partir de la segunda mitad del siglo XIX, y también en los años 60 y 70 con el feminismo radical. En los 60, cuando ya existía una preocupación por el género y la comunicación, destacó Betty Friedan, activista feminista pionera en Estados Unidos, que en 1963, denunció la enorme discriminación femenina de los medios de comunicación en su obra “La mística femenina”. Pese a estos movimientos que cuestionaron el tratamiento de la mujer, el patriarcado y el capitalismo neoliberal se encargó de buscar nuevas formas de sexualizar a la mujer. La conveniencia masculina y capitalista conforman el mayor apoyo para poder construir el marco social y económico que aún un estándar femenino saturado de sexualidad. Es importante destacar, que la revolución sexual de los años 60, inició una

cultura caracterizada por el sexo, su abundancia y su liberación, por lo que el placer ocupó el centro de atención. El problema se encuentra cuando en esta cultura se entiende el placer como un derecho masculino, que se proporciona en el matrimonio y en la prostitución. Esta cultura ha provocado la mercantilización de los cuerpos femeninos, además de la concepción de objeto de las mujeres, que conforma el centro de la socialización de estas (Cobo, 2015)

Hemos podido ver en los medios diferentes etapas por las que las mujeres han pasado, empezando con la presentación de la subordinación de la mujer frente al marido, del cual es totalmente dependiente. En este punto, estas no pueden inmiscuirse en temas políticos, económicos, o científicos, solo pueden dedicarse o hablar sobre temas considerados femeninos por los hombres. Esto se reflejó en los medios publicitarios con las actividades domésticas. Más tarde, a finales de los 60, con la lucha feminista por los derechos de la mujer y su liberalización, se consiguieron varios cambios sociales con el fin de obtener una igualdad de género, pero como ya hemos dicho antes, no tuvo mucha repercusión en el ámbito mediático, ya que estaba controlado por el sexo masculino. En esta última etapa actual, la mujer asciende a nivel de derechos igualitarios, pero el machismo sigue presente, y las mujeres, en la publicidad, son utilizadas como un producto para atraer al público (Dupuy, González, Samper y Temporal, 2016).

Durante los 80, varios de los organismos internacionales realizaron reflexiones y estudios sobre la imagen de la mujer en los medios, y como ejemplo de esto encontramos a la UNESCO, que fue promotora de obras fundamentales como *Celeulamans* y *Facuconier* y *Gallagher*. La mayor parte de estos estudios realizados, son elaborados a través del análisis de los distintos estereotipos de género. El resultado de los estudios corroboraba la cantidad de imágenes sexistas que se encuentran en los medios.

#### 4.1.3. EVOLUCIÓN DE LOS MODELOS DE BELLEZA

Si prestamos atención al modelo cultural y su respectiva evolución histórica, encontramos en ellas las diferentes clases y consumo de los distintos grupos sociales, como por ejemplo eran los privilegiados, en cuya época el tener un mayor peso era símbolo de alto status social. Pero cuando el consumo es adquirido por la mayor parte de la población, el nuevo elemento de distinción es la delgadez, en esta época de consumo lo importante es la

construcción del cuerpo joven, que sea sexualmente atrayente, y esto solo puede ser conseguido a través de dietas, ropas, cirugías estéticas, ejercicio físico, etc.

En la época de los años 50, los modelos de belleza que se le imponían a la mujeres, consistía en tener caderas anchas y piernas más gruesas como podemos observar en el estereotipo que ejemplifican Marilyn Monroe o Jayne Mansfield. En esta década, se publicitaban hábitos de belleza que se centraban en el cuidado del cuerpo. En la siguiente década de los 60, llega la minifalda a las manos del consumidor, imponiendo una exagerada delgadez. En los 70, persiste el mismo protagonista, los cuerpos delgados, pero a su vez, van adquiriendo bastante importancia las grandes tallas de pecho. Nos encontramos ante varios cambios al entrar en la década de los 80, donde las mujeres exponían sus cuerpos públicamente en las playas, provocando un aumento de la actividad física. En los 90, empiezan a nombrarse los trastornos de alimentación, ya que el canon de belleza impuesto por la sociedad, expuesto y difundido por los medios, se caracteriza de imposible, y muchas son las que quieren alcanzarlo pese a estar en juego la salud física y mental (Pastor, 2015).

Durante la última década actual, hemos podido contemplar un alejamiento de los cuerpos excesivamente delgados y un acercamiento a las curvas, aunque muchas veces curvas imposibles, como pueden ejemplificar las celebridades mundialmente famosas como las Kardashians. Actualmente, y especialmente durante el último año, nos encontramos ante la vuelta a la moda de los 90, donde los tiros excesivamente bajos y las minifaldas bastante cortas son el gran protagonista, incitando nuevamente a los cuerpos muy delgados.

#### 4.1.4. PRESIÓN DEL CANON SOBRE EL SECTOR DE LA POBLACIÓN MÁS VULNERABLE: LA ADOLESCENCIA

Actualmente los estereotipos de belleza se rigen bajo la extremada delgadez, la juventud y la belleza. Por lo que si hablamos de todos estos cánones es imposible no encontrar relación con los trastornos alimentarios. Teniendo en cuenta que la sociedad es mucho más vulnerable a nivel emocional en la adolescencia, estas imposiciones estéticas provocan en las chicas una enorme presión respecto a sus cuerpos, lo cual puede llegar a desembocar en un TCA. El deseo que tienen muchas adolescentes por conseguir alcanzar

la extrema delgadez, representa un gran problema físico y mental que ha aumentado notablemente en las últimas décadas.

La insatisfacción en cuanto a la autoestima de muchas adolescentes, es provocado por la influencia de lo que entendemos por belleza, lo cual motiva a pensar que el mundo es para la gente delgada, desvalorizando a todos los que no encajan en los estándares impuestos. La presión es tan grande que no existe un medio de comunicación que no hable sobre el peso, la dieta o la moda, posicionando el cuidado y el culto al cuerpo como ideología prioritaria, por lo que son muchas las chicas que luchan contra su propia figura, deseos y peso (Suárez, 2011).

La mayoría de los adolescentes asumen esto como lo correcto, por lo que buscan imitarlo. Pero los jóvenes, durante esta etapa, pasan a través de una crisis de identidad, ya que durante su proceso de desarrollo ponen en duda su imagen corporal, debido al miedo por no ser aceptados o ser rechazados socialmente, provocando así un gran daño en la autoestima (Pérez y Racho, 2021).

El estudio “La percepción e insatisfacción corporal en el alumnado de Educación Secundaria de la ciudad de Jaén” realizado por María Amparo Ortega, Félix Zurita, Mar Cepero, Beatriz Torres, Manuel Alejandro Ortega, y Juan Torres, “evaluó la relación entre la percepción e insatisfacción corporal, el índice de masa corporal, y la correlación de este índice con la imagen corporal percibida, deseada y real en función del género y edad en la población de 12 a 15 años de Jaén (España)”. Se seleccionaron 296 alumnos, y a partir de distintos instrumentos de medición, los resultados obtenidos daban fruto una importante insatisfacción corporal, observando además, una clara diferencia en la autopercepción en función del género, y es que las mujeres se ven más gordas de lo que son en realidad, en cambio, los hombres se autoperciben de manera más real. Cerca del 50% de las adolescentes presentan insatisfacción corporal debido a que desean ser más delgadas, y existe un mayor porcentaje de mujeres, en comparación con los hombres, que no aceptan su imagen física y por ello se sienten insatisfechas con esta misma imagen (Ortega, Zurita, Cepero, Torres C., Ortega y Torres G., 2013).

Estos cánones funcionan como una presión social en la adolescencia, que enseñan lo que es tener un cuerpo ideal. Aquí tienen mucho que ver las redes sociales, ya que han

aumentado la relevancia que se le da a tener un cuerpo ideal y una vida perfecta, alimentada por la obsesión estética (García, 2020).

Los menores que padecen de baja autoestima llevan consigo una gran inseguridad, presionada por los cánones estéticos. Por lo que si su físico cambia y no cumple con los estereotipos, como por ejemplo engordar, se ven sumidos en una gran frustración, ya que esta etapa se encuentra caracterizada por la importancia que se le da a cómo los ven el resto. En numerosas ocasiones, el ser aceptado por el grupo es uno de los principales objetivos.

Hay una importante relación entre la vulnerabilidad de la adolescencia y el deseo por tener el cuerpo socialmente impuesto. Esta vulnerabilidad se ve mucho más afectada si nos encontramos ante la existencia de burlas y malos comentarios de algún amigo o compañero respecto al físico, o bien críticas en cuanto al cuerpo recibidas a través del ámbito familiar con el propósito de motivar. Todo esto más la instigación mediática provoca que los menores tengan una mayor predisposición a sufrir trastornos alimentarios (García, 2020).

María Elena Larrain y Montserrat Arrieta en su estudio “Influjo de las imágenes femeninas presentadas por los medios de comunicación sobre el desarrollo adolescente”, realizaron una investigación en la que se estudiaron a adolescentes entre 12 y 18 años de la Región Metropolitana (RM) de Santiago de Chile. Para ello compararon los resultados de dos muestras, una extraída de la población general, y otra de jóvenes en asistencia psicológica en relación al tema de la autoimagen corporal. Como resultado se obtuvo que existen diferencias en cuanto al impacto que provocan las imágenes femeninas presentadas por los medios de comunicación, y es que el impacto es más alto en la jóvenes que buscaban ayuda psicológica. Sin embargo, un tercio de las jóvenes de la población general obtuvieron un resultado superior en cuanto al nivel de impacto de las imágenes femeninas presentadas por los medios, por lo que es preocupante que estas jóvenes obtengan indicativos de este impacto (Larrañaga y Arrieta, 2010).

## 4.2.LA GORDOFOBIA

### 4.2.1 ¿QUÉ ES LA GORDOFOBIA?

La gordofobia tiene como significado el odio, rechazo y violencia hacia las personas gordas por tener esta condición física. Esta discriminación se encuentra minada de prejuicios en cuanto a los hábitos, costumbres y salud de estas personas, respondiendo a la falsa creencia de que los cuerpos gordos no están sanos, y es debido a una falta de autocuidado o voluntad por no hacer el esfuerzo por estar delgados. Y esto, según creencias, es motivo suficiente para castigarlos y rechazarlos socialmente. Se piensa que el estar gordo es sinónimo de vagancia, y no se tienen en cuenta los múltiples factores que afectan al cuerpo y repercute en si son más gordos o delgados, estén sanos o enfermos, ya sean por motivos médicos, económicos, culturales, genéticos, etc. (Piñeyro, 2020)

La propia gordofobia si puede llegar a ser un factor que afecte a la salud, porque funciona del mismo modo que otro tipo de discriminación, implicando limitaciones en cuanto al desarrollo de la vida de quien padece la discriminación.

Esto se extiende a ciertas barreras e impedimentos con los que se encuentran las personas gordas, como por ejemplo al buscar trabajo, entablar amistades, en la buena atención médica, y en las relaciones sexoafectivas. Llegan a sufrir el acoso de otros en las calles, en las escuelas, en el transporte público, en todos los aspectos del terreno deportivo, etc. Les cuesta encontrar ropa de su talla, tienen miedo de exponer sus cuerpos en ciertos lugares como zonas de baño, y tienen que soportar burlas en las redes sociales. La sociedad les rechaza debido a un pensamiento estigmatizado, persisten en que sus cuerpos son su responsabilidad, haciéndoles sentir culpables y avergonzados, llegándoles a provocar problemas de salud mental como son la Ansiedad, la Depresión o los Trastornos de la Conducta Alimentaria.

Este problema se refleja en toda la sociedad, pero sobre todo incide en las mujeres, debido a las exigencias estéticas y cánones de bellezas impuestos por el machismo. La socióloga Esther Pineda llamó “Violencia Estética” a la obsesión y obligación de la sociedad de aparentar ser jóvenes, seguir los cánones de belleza establecidos y estar delgadas. Esta violencia se entiende como psicológica pero se refleja también físicamente en la mujeres, demostrando que la sociedad impone la belleza como la identidad y valoración de la



mujeres. Estos patrones de belleza son promovidos por los medios de comunicación, la industria de la música, la cosmética, y la moda, los cuales describen las particulares físicas de las personas como “imperfecciones” que deben ser cambiadas o intervenidas para su eliminación. Podemos decir que la violencia estética es otra forma de violencia contra la mujer (Pineda, 2012).

Si uno de los aspectos de lo que más se preocupa el canon de belleza es el peso, esto quiere decir que el canon es gordófono. Según Naomi Wolfango en “El mito de la belleza” de 1991, la cultura obsesionada con la delgadez no esta obsesionada con la belleza, si no con la obediencia de éstas, la dieta es el sedante político más potente en la historia de las mujeres, ya que una población tranquilamente loca es una población dócil. La obsesión por la delgadez lleva a la realización de dietas restrictivas, mala nutrición, debilidad física, inestabilidad emocional, y dedicación al cuidado de la estética (Wolfango, 1991).

Si la sociedad está obsesionada por la delgadez y no ser gorda, quiere decir que la “delgadez normativa” es la gordofobia, ya sea respecto al rechazo hacia los gordos o el miedo a engordar. A este miedo a engordar y a padecer obesidad se le llama “obesofobia”, y se encuentra estrechamente relacionada a la gordofobia, pues las personas que rechazan a la gente con sobrepeso, normalmente suelen padecer el propio miedo a engordar (Benítez y Soto, 2019).

Nos encontramos rodeados de un ambiente cargado de gordofobia, y esto se ve ejemplificado muchas veces en los chistes populares, en los que el ser gordo es uno de los principales temas de risa. También en las series y en las películas donde constantemente se ven reflejados comentarios gordofóbicos. Y esto mismo ocurre nuevamente en el lenguaje popular, donde nos encontramos con expresiones como “me cae gorda esa persona” (Soto, 2019).

Este ambiente se refleja también en el ámbito laboral, y ha sido objeto de investigación, ya que según los resultados de un estudio publicado en el diario The New York Times, y elaborado por un sociólogo de la Universidad de Sorbona en París (Francia), una persona gorda tiene tres veces menos posibilidades para lograr ser contratado, que otra persona con sus mismos logros y currículum que se encuentre en normopeso (Ortí, 2019).

Es curioso que cuando una persona sufre una enfermedad, como por ejemplo el cáncer, no se la juzga ni se le recrimina el padecerla, sin embargo con la obesidad sí pasa esto, pese a ser, en ocasiones, igual que cualquier enfermedad (Benítez, 2019).

La discriminación que sufren las personas gordas está sustentada por un discurso biomédico que se encuentra ampliamente aceptado socialmente. Este discurso conlleva a varios mitos en relación a que las personas gordas viven menos o que todo aquel que se lo proponga puede adelgazar (Navajas, 2021). Este discurso médico tiene un gran poder, y la mayor parte de la población confía ciegamente en él. Es el discurso hegemónico por excelencia, y es difícil de contradecir pese a tener nuevos y potentes conocimientos respecto al tema.

La Organización Mundial de la Salud (OMS), declaró que la obesidad es la “gran epidemia del siglo XXI” (hasta la llegada del COVID-19), y las evidencias científicas se encontraban en el aumento de personas gordas a nivel mundial en relación al índice de masa corporal (IMC), calculo en que solamente se tiene en cuenta el peso y la altura, además de la densidad ósea, el porcentaje de grasa corporal y de masa muscular (Rodero, 2022). Esto declaró la guerra contra la obesidad, y si hay una guerra contra esto, quiere decir que la sociedad está en guerra contra las personas gordas (Navajas, 2021).

En concreto, Nina Navajas Pertegás, profesora ayudante e investigadora del Departamento de Trabajo Social y Servicios Sociales en la Universidad de Valencia, fue quien realizó el estudio sobre las consecuencias de la gordofobia y la imposición cultural de la delgadez a través de un estudio nombrado “autoetnografía”, es decir, mediante su propia experiencia, desde su niñez hasta la edad adulta. El estudio “Deberías adelgazar, te lo digo porque te quiero”, abarca el estigma de la gordura, que genera una renuncia sustancial al bienestar físico y psicológico para favorecer al ideal corporal normativo, en el que se marginan a aquellas personas cuyo cuerpo no es normativo (Navajas, 2021). Está investigación expone cómo la epidemia de obesidad, según declaró la OMS en 2020, favorece que la delgadez se considere como estado de salud. Son varios los estudios sociales que han denunciado que esta “epidemia de obesidad” se ha expuesto de forma alarmista, y que no son muchas investigaciones las que apoyan que la gordura es perjudicial para la salud, además de la cuestionable metodología utilizada. La guerra contra la obesidad, la cual opera en nombre de la salud, realmente provoca lo contrario, se renuncia al bienestar físico y psicológico para alcanzar la delgadez idealizada (Navajas, 2021).

La gordofobia se extiende a ciertos comportamientos u alimentos entre otras cosas, como por ejemplo el comer comida basura, ya que muchos son los que piensan que es “comida de gordos”. También cuando se come en exceso, y se nos viene a la mente el típico

comentario “estoy comiendo como un gordo”, y muchos otros más, relacionando así una concepción equivocada con las personas gordas.

Es importante destacar también que estos prejuicios, según la psicóloga y dietista Mireia Hurtado, provienen del sistema económico. Detrás de esta estigmatización de los cuerpos gordos nos encontramos ante un gran negocio, cuyo nombre es “la cultura de la dieta”. Esta cultura se basa en el índice de masa corporal, que cataloga al físico en infrapeso, normopeso, sobrepeso, etc. A partir de esta clasificación se puede ver cómo la salud se basa en el peso, y realmente, esto no es válido y no es saludable, ya que se juzga a un cuerpo únicamente por no estar dentro de los parámetros establecidos, científicamente no es cierto (Hurtado, 2022). En muchas ocasiones la atención médica se ve obstaculizada por estos prejuicios. Son muchos los casos de pacientes cuyos síntomas son adjudicados al sobrepeso, sin que se realicen pruebas médicas para su comprobación y descartar así otras causas, por lo que suelen derivar en complicaciones debido al tiempo de espera para obtener una buena atención médica. La realidad es que es mucho peor para la salud esta discriminación y estigmatización, que estar propiamente gordo, las experiencias traumáticas que sufren debido al rechazo afectan incluso más.

La gordofobia contribuye también al desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria. Según Hurtado, hay investigaciones que exponen que el primer detonante de un TCA es que, en algún momento, las personas gordas recibieron algún comentario negativo acerca de su peso. A partir de este momento, estas personas comienzan a realizar dietas restrictivas que acaban desembocando en trastornos alimentarios, y cuando alguien ya padece el trastorno, es difícil de superar, debido al contexto gordofóbico en el que se encuentra la sociedad, ya que la meta es encajar en los estándares.

La gordofobia también la encontramos en la lengua, ya que se suele utilizar el adjetivo “gordo/a” como insulto, añadiendo así, a esta palabra, connotaciones negativas. Según la Guía Básica sobre gordofobia, la palabra gordo debería ser considerada como una característica física más, sin embargo, la gordofobia que se encuentra en la sociedad, transforma esta característica en un insulto. La RAE define insulto como acción que ofende y humilla, por lo que si gordo/a se considera un insulto, esta palabra debe ofender y/o humillar, por lo que se entiende que el ser gordo es despreciable, y despreciar a las personas por ser gordas es gordofobia.

#### 4.2.2. LA GORDOFOBIA EN LOS MEDIOS

Durante la última década se ha podido ver en las redes sociales como el “promocionar” cuerpos con exceso de grasa es criticado por idealizar la obesidad. Es común que al ver a una modelo de “talla grande” en la portada de una revista se desate polémica y reproches hacia la publicación, la cual es criticada por idealizar el sobrepeso (Ortí, 2019). También nos encontramos con que los medios cinematográficos y televisivos se caracterizan por una gran escasez de papeles para gente gorda, sobre todo para los jóvenes con sobrepeso. Esto ayuda notablemente a la invisibilización, recalcando que el haber engordado es malo, mientras que adelgazar es apremiado con alagadores comentarios (López, 2019).

En España, Brays Efe, conocido por su papel de Paquita en “Paquita Salas”, realizó en los premios Feroz de 2019, un discurso en contra de la gordofobia, en el que criticaba y lamentaba la falta de ofertas de papeles para interpretar a personajes gordos, además de que se prefiera engordar a actores famosos que contratar a un gordo: "Con el tiempo que tardáis en engordar a Antonio de la Torre y a Mario Casas, tendríais a 30 actores gordos talentosísimos". Brays lanzó al público la siguiente pregunta: “Decidme una sola ficción española protagonizada por un gordo, cuya característica básica sea no ser gordo”, a lo que él mismo respondió que no existía ninguna, ni siquiera Paquita Salas, la serie que este actor interpreta. Gran parte de las tramas interpretadas por personajes gordos giran entorno a esta característica.

El marketing es uno de los factores influyentes dentro de los medios de comunicación, y es que se ha estudiado que hacer maniqués con medidas irreales, como son las mediadas de un maniquí estándar (86cm de pecho, 60cm de cintura y 86cm de cadera), es la forma de atraer la atención femenina para que compren esa ropa, ya que les atrae ese tipo de cuerpo, es el físico que desean. La talla de ese maniquí está normalizada, pero si se compara con una mujer real podemos ver la locura que supone llegar a ese estándar ideal. *Nike* creó un maniquí de tallas grandes y hubo polémica por esto en las redes sociales, donde la gente denunciaba “Esto no es salud”, aquí entra en juego nuevamente lo previamente dicho sobre la gordofobia, donde la gente presupone creencias falsas sobre el peso de los cuerpos, haciendo caso omiso del resto de factores influyentes. Y es que todo el mundo, independientemente de su cuerpo, tiene el derecho de poder comprarse ropa de su talla que sea cómoda y bonita (Mulero, 2020).

Todo lo que nos venden las marcas, la publicidad, la televisión o el cine, como por ejemplo la dieta keto, la dieta mediterránea, hacer ejercicio todos los días, el continuo bombardeo de anuncios de gimnasio, pastillas para eliminar o disminuir la grasa, artículos en las redes sociales que explican el cómo perder peso de forma rápida, etc., se encuentra asociado con lo saludable, lo rápido y lo ágil, mientras que por otro lado, lo pesado se cataloga como inferior.

Susana Guerrero Salazar, catedrática de Lengua Española en la Universidad de Málaga, realizó en 2020 un estudio llamado “Léxico e ideología sobre la gordofobia en la comunicación digital”, donde Guerrero expone que se encuentra establecido un discurso hegemónico, que se transmite a través de los medios de comunicación, la industria de la cosmética y la moda, los cuales han normativizado la delgadez y establecido la estigmatización de aquellas personas, sobre todo de las mujeres, que no cumplen con los cánones establecidos. La catedrática, recopiló un corpus de 100 textos para conocer tanto el léxico utilizado en relación a la gordofobia, como el contexto social en el que se instaure y su mecanismo de reproducción, partiendo de la hipótesis de que existe un léxico concreto empleado para referirnos al sobrepeso, y en función de los actores que participen en el discurso, el léxico puede llegar a ser encubridor (eufemismo) o directo (disfemismo). Los medios han convertido la palabra “gordo/a” en tabú, y es que el sector de la moda y belleza ha optado por distintos eufemismos para poderse referir de forma “suave” a este término. Ejemplo de esto son las palabras “curvy”, “tallas especiales”, “rellenito”, “voluptuosa”, “talla grande”, “kilos de más”, etc. En los 100 textos analizados se han encontrado 85 formas diferentes para referirse a la gordura, de estas, 43 se refieren a mujeres, 17 a hombres y 25 a ambos sexos. Esto revela que el 50% de estos términos se dirigen solamente a mujeres, mientras que por la parte contraria, solo el 20% va dirigido de forma exclusiva a los hombres. El estudio reveló también la coexistencia de discursos híbridos en el ámbito digital, ya que se encuentra un gran activismo feminista, el cual ha provocado la creación de blogs de moda en los que se alejan del feminismo radical, realizando reivindicaciones, reproduciendo debates terminológicos, cuestionando neologismos o defendiendo el uso de la palabra gorda (Guerrero, 2020).

Actualmente los medios de comunicación normativizan la delgadez y categorizan lo demás como una excepción (Olea Herrera, 2017). El gran poder que tiene este discurso provoca la discriminación de aquellos, en especial las mujeres, que no cumplen con los estándares de belleza. Las redes sociales se han transformado en un arma peligrosa, ya

que puede servir como medio para denunciar la discriminación, y como nueva forma para atacar a estas personas y salir impunes. Internet proporciona herramientas de transformación social, al igual que difunde valores existentes como el machismo o la misoginia (Mara y Parreira, 2019).

El estudio realizado por Gabriela María Quirós Sánchez llamado “Gordofobia: Efectos Psicosociales de la Violencia Simbólica y de Género Sobre los Cuerpos. Una visión Crítica en la Universidad Nacional, Heredia.”, tenía como fin determinar los distintos efectos psicosociales de la gordofobia a nivel simbólico y de género sobre la percepción de los cuerpos establecida entre las personas que estudian en alguna de las Facultades de la Universidad Nacional, Sede Central y Campus Benjamín Núñez, en Heredia durante el segundo semestre del 2016 (Quirós, 2019). Esta investigación se realizó a partir de una encuesta realizada por 140 estudiantes, al igual que de la coordinación y facilitación de 3 grupos focales para la participación de la población estudiantil de la Universidad. Los resultados obtenidos evidencian una tendencia alta de gordofobia internalizada dentro del estudiantado participante, afirmando que el tema se encuentra dentro de los parámetros de género, donde la mujer sufre una mayor presión respecto al cuerpo en comparación con el hombre. Entre los resultados obtenidos, destacan los hechos de que: no es necesario percibirse como una persona gorda para sentir una insatisfacción corporal; los estudiantes afirmaban recibir presión por adelgazar o recomendaciones sobre la bajada de peso por parte de familiares y personas más allegadas; los datos muestran que existe un componente fuerte de gordofobia internalizada, sobre todo en las mujeres; es evidente la alta tendencia en la percepción de la gordura como algo mal visto, que genera vergüenza y que debe ser ocultado, principalmente en las corporalidades femeninas; llamar a una persona “gorda” puede ser percibido como un insulto, debido a la connotación negativa construida alrededor de la palabra, siendo esta una percepción más marcada por los hombres; la gordofobia genera alteraciones importantes a nivel socio-emocional que afectan a la autoestima de las personas y sobre todo distorsionan la percepción de la realidad corporal; la publicidad, el mercado textil y el mercado estético constituyen los principales medios de institucionalización y legitimación del significado de la salud y de la imagen de esta; los discursos sobre la salud como sinónimo de delgadez; y por último, las redes sociales son percibidas como uno de los medios que más potencia la gordofobia, sobre todo por el bombardeo de signos que intentan definir lo que el cuerpo debe ser. (Quirós, 2019)

#### 4.2.3. LA GORDOFOBIA Y LOS JÓVENES

El sobrepeso ha sido definido como lo opuesto al cuerpo válido, siendo relacionado con lo improductivo o el abandono personal, provocando el rechazo a la gordura (Niebla, 2021).

La sociedad desde el punto de vista del que está conformada, tiene muy en cuenta el físico, y si juntamos esto con la adolescencia, el momento de mayor revolución intrapersonal en el que se establece la identidad y se busca el ser parte de algo, se obtiene como resultado adolescentes que, si no tienen una gran autoestima, son más vulnerables, desarrollando así complejos, riesgos de trastornos alimentarios, obsesión por alcanzar la perfección física, etc. Y todo por no formar parte de lo “normativo”, por no cumplir los cánones de belleza impuestos (Villalba, 2021).

Según Amelia García Pérez, Coordinadora de Igualdad CIPFP Misericordia de Valencia, la imagen de los adolescentes gordos se encuentra entre las burlas y la invisibilidad. Las chicas adolescentes se encuentran bombardeadas de mensajes los cuales dicen que sus cuerpos no lucen igual que los de las chicas de los anuncios, por lo que estas deciden moldearlos para parecerse al modelo femenino transmitido a través de los medios. Estos mismos mensajes provocan en las adolescentes problemas de salud los cuales son totalmente invisibles para la sociedad, como por ejemplo los trastornos alimentarios (García, 2021).

## 5. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación es explorar la gordofobia, y para ello se han formulado distintas preguntas de investigación las cuales se irán resolviendo durante el transcurso del análisis. Estas preguntas son: ¿Cuáles son las creencias que se tienen sobre la gordofobia en nuestro entorno social?, ¿qué tipo de argumentos encontramos en contra de las mujeres mediáticas que han subido de peso a través de los comentarios expuesto en las redes sociales?, y, ¿qué mujeres famosas con sobrepeso son aceptadas?, ¿por qué?, ¿cuál es la representación de la gordura en los medios?.

El contenido de análisis contempla un estudio que explorará la gordofobia a partir de tres partes, es decir, el análisis se dividirá en tres fases. La primera, consistirá en la realización de una encuesta para así poder estudiar y recopilar información sobre las creencias que se tienen socialmente acerca del sobrepeso. Esta encuesta basada en el artículo “Fat phobia scale revisited: the short form” (Bacon, Sheltema y Robinson, 2001) proporcionará una estimación de lo que la gente piensa sobre las personas gordas. En la segunda fase, el pensamiento recogido en la encuesta también será explorado a través de los distintos comentarios expuestos en redes sociales relacionados con casos en los que personajes públicos femeninos, como Camila Cabello, Demi Lovato, Tania Llasera y Lana del Rey, son atacadas por subir de peso. A través de estos comentarios, se comprobará si son parecidos a las creencias ya recogidas en el cuestionario anterior, y se estudiarían qué tipo de argumentos son lanzados en contra de estas mujeres. En cuanto a la tercera fase, se analizarán casos en los que ciertas mujeres mediáticas con sobrepeso son aceptadas, y la consecutiva representación de los cuerpos gordos en los medios. Para estudiar esta última fase se necesitará de un método específico de análisis para su ejecución, y este será el análisis semiótico cualitativo de Berger, cuya semiótica se basa en la semiología de Saussure y Peirce, que alude sobre todo a los signos, los cuales se dividen entre el significado y el significante. Al analizar se recurrirán a las distintas cualidades que compondrán cada caso, entendiendo que cada una de estas cualidades tienen significantes que generan significados, y que son arbitrarios, por lo que estos significantes son aprendidos de ciertas formas a través de asociaciones estructuradas o códigos que recogemos y que nos facilitan la interpretación de los distintos signos. Estos significados nos llevan en la mayoría de casos a un siguiente nivel, a los significados connotativos, que se refieren a los significados culturales que se unen a las distintas



palabras. Estas connotaciones llevan consigo aspectos simbólicos, históricos y emocionales relacionados con la palabra (Berger, 2004).

Tras completar el análisis de cada fase, se examinarán y explicarán todos los resultados obtenidos, llegando así a una conclusión en la que se expondrá cómo influye la imagen de la mujer en los medios de comunicación a la gordofobia y, sobre todo a las jóvenes, las cuales pueden llegar a desarrollar trastornos de la conducta alimentaria.

## 6. ANÁLISIS

### 6.1. FASE I: CREENCIAS SOBRE LA GORDOFOBIA EN LA POBLACIÓN

En esta primera fase de análisis se estudiarán cuáles son las creencias sobre la gordofobia que tiene la sociedad, en concreto los jóvenes. Este análisis proporcionará una estimación del pensamiento generalizado de lo que se piensa sobre las personas gordas. Dicho cometido se llevará a cabo a partir de una encuesta realizada a través de “Google Forms”, y se difundirá mediante las redes sociales, en concreto a través de Instagram, cuyos seguidores pertenecientes a la cuenta de difusión son jóvenes entre 18 y 25 años, y también mediante WhatsApp a las personas de mi propio entorno que encajan con la edad requerida.

La encuesta estará basada en el artículo “Bacon, J. G., Scheltema, K. E., & Robinson, B. E. (2001, 25 marzo). Fat phobia scale revisited: the short form. *Nature*, 25, 252-257. [https://www.nature.com/articles/0801537?error=cookies\\_not\\_supported&code=3b3d9c46-8558-4d21-a5f0-908fedd45888](https://www.nature.com/articles/0801537?error=cookies_not_supported&code=3b3d9c46-8558-4d21-a5f0-908fedd45888)”. En este artículo se desarrolló una escala para averiguar el nivel de gordofobia social. Esta es el resultado del desarrollo de una nueva forma abreviada de la escala original de gordofobia de 50 preguntas, la cual ha sido validada por la comunidad científica.

A la hora de llevar a cabo la encuesta a través de “Google Forms”, se incluyeron las 14 preguntas mediante una escala lineal del 1 al 5, cuyo título ha sido: “¿Cómo se concibe el sobrepeso en nuestro entorno social?”; y cuya descripción exponía: “La siguiente encuesta forma parte de un proyecto de investigación respecto a qué tipo de imagen tiene la gente sobre las personas con sobrepeso. Explorar de forma sencilla las creencias que todos tenemos acerca de esto. Las respuestas son anónimas. Seleccione la casilla más cercana a los adjetivos que usted crea que mejor describen a las personas con sobrepeso”.

Una vez terminado el formulario a día 10 de junio de 2022, se difundió a través de la red social Instagram, y mediante mensaje difundido de WhatsApp. El tiempo para la realización del cuestionario ha sido de tres días, los cuales fueron el día 10, 11, y 12 de junio de 2022. Durante el transcurso del período de contestación, se obtuvieron un total de 118 respuestas. Una vez recopilada toda la información necesaria, se calculó el resultado de dicha encuesta, y para obtener esto, se ha seguido las instrucciones impuestas

por el artículo mencionado. El resultado final estará englobado en una cifra del 1 al 5, si el resultado se aproxima al 1, una puntuación baja, significará baja gordofobia, y si el resultado se acerca al 5, una puntuación alta, significará alta gordofobia.

Tras las respuestas obtenidas, se realizó el calculo para llegar así al resultado final, y tras esto, se adquirió la información requerida en esta primera fase. Como resultado de la encuesta para averiguar cuales son las creencias que tiene la población sobre las personas gordas, obtenemos la cifra de 3,51. Este número se encuentra más cercano al 5, por lo que el nivel de gordofobia es alto. De igual forma, no estamos hablando de un pésimo resultado teniendo en cuenta que la cifra más alta es el número 5. La cifra conseguida se sobrepasa medio punto de un nivel medio.

#### Resultado final

PREGUNTAS	RESULTADO
1. Vago/a - Productivo/a (del 5 al 1)	3,161017
2. Sin fuerza de voluntad – Con fuerza de voluntad (del 5 al 1)	3,067797
3. Atractivo/a – Poco atractivo/a (del 1 al 5)	3,440678
4. Buen autocontrol – Poco autocontrol (del 1 al 5)	3,432203
5. Rápido/a – Lento/a (del 1 al 5)	3,644068
6. Mucha resistencia – Poca resistencia (del 1 al 5)	3,898305
7. Activo/a – Poco activo/a (del 1 al 5)	3,550847
8. Débil – Fuerte (del 5 al 1)	2,661017
9. Autocomplaciente -Sacrificado/a (del 5 al 1)	2,966102

10. No le gusta comer – Le gusta comer (del 1 al 5)	4,067797
11. En baja forma – En buena forma (del 5 al 1)	4,033898
12. Come poco - Come en exceso (del 1 al 5)	3,737288
13. Inseguro/a – Seguro/a (del 5 al 1)	3,754237
14. Baja autoestima – Alta autoestima (del 5 al 1)	3,677966
<b>RESULTADO FINAL</b>	<b>3,506659</b>

Fuente: Elaboración propia

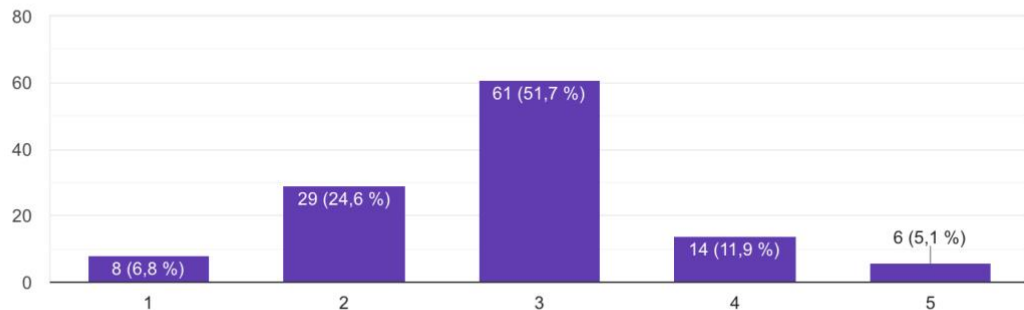
La cifra hallada expone lo que se estaba buscando, y es que la gordofobia sí que se encuentra apoderada de la mentalidad social. Aunque el resultado no haya sido muy alto respecto al máximo que se podría obtener, nos encontramos ante el factor existente de un gran porcentaje de personas que no se posicionan en numerosas preguntas, por lo que las connotaciones negativas, cuando son más votadas, adquieren un valor mucho más poderoso, exponiendo las creencias de la sociedad. Aquí se puede observar como las creencias se diferencian de las conductas, ya que la mayoría de las personas niegan el ser gordóforas, pero las creencias arraigadas muestran otra cosa distinta. Son muchas las ocasiones en las que la gente no actúa en función de sus creencias, es decir, hacen o dicen comentarios gordóforos cuando ellos mismos piensan que no son personas gordóforas.

Una vez explicado todo este proceso y sus frutos, se procederá a exponer los resultados de las preguntas realizadas en la encuesta:

### Pregunta 1

118 respuestas

Vago/a – Productivo/a



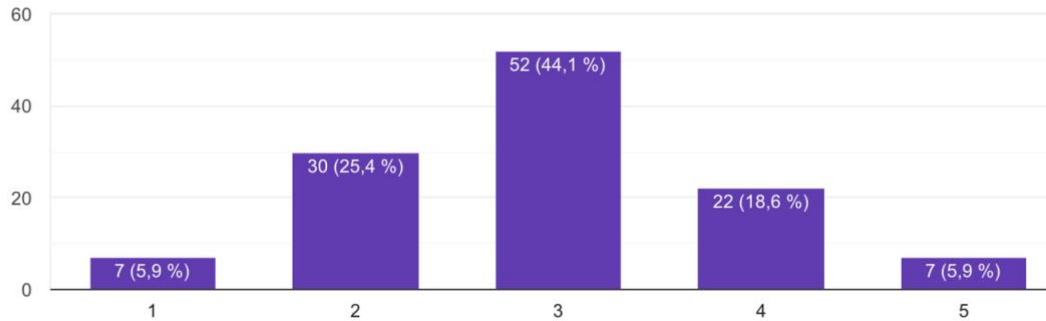
Fuente gráfica: Google Font

En esta gráfica se puede ver como el porcentaje predominante es del 51,7%, perteneciente a la cifra 3, es decir un nivel intermedio, por lo que podemos ver como uno de los factores que conforman las respuestas son la negativa a querer posicionarse. Y pese a que la gran mayoría es votante de un punto intermedio entre vago y productivo, es bastante perceptible la diferencia de votos entre los dos adjetivos, ya que “vago/a” cuenta con un 31,4% entre la cifra 1 y 2, en comparación con la suma de las cifras 4 y 5 cuyo porcentaje resultante es el 17%, es decir, solo el 17% de las personas que realizaron la encuesta piensan que son “productivos/as”. Aquí podemos observar realmente el nivel de gordofobia en relación a esta primera pregunta, obteniendo como resultado un mayor porcentaje de individuos que piensan que el estar gordo está relacionado con ser una persona vaga, improductiva, que el tener sobrepeso es la consecuencia.

### Pregunta 2

118 respuestas

Sin fuerza de voluntad – Con fuerza de voluntad



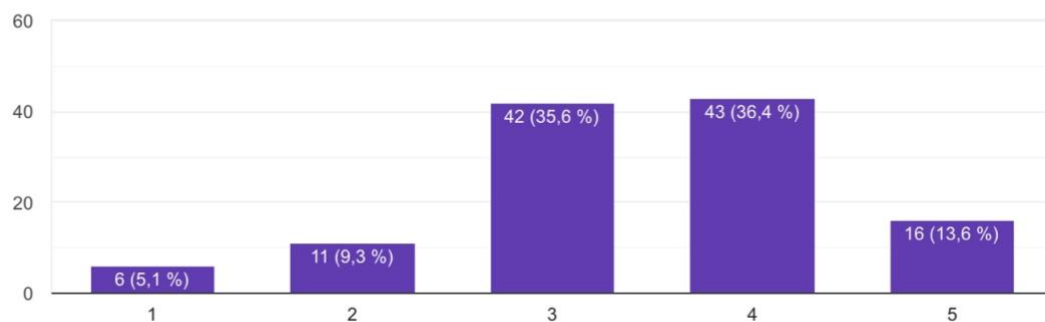
Fuente gráfica: Google Font

Nuevamente en dicha gráfica, el porcentaje más alto pertenece a la cifra número 3 con un 44,1%, y es aquí donde vuelve a ejemplificarse que son muchas las personas que no quieren posicionarse, pero si comparamos ambos adjetivos, podemos contemplar como el segundo mayor porcentaje pertenece al adjetivo “Sin fuerza de voluntad” con un 25,4%. Sin embargo no es mucha la diferencia que se encuentra entre las votaciones de ambos, ya que el adjetivo con connotaciones negativas “sin fuerza de voluntad” supera a “con fuerza de voluntad” solamente un 6,8%. El pensamiento, en esta pregunta, se encuentra más homogeneizado, manteniendo un porcentaje similar entre ambos adjetivos.

### Pregunta 3

118 respuestas

Atractivo/a – Poco atractivo/a



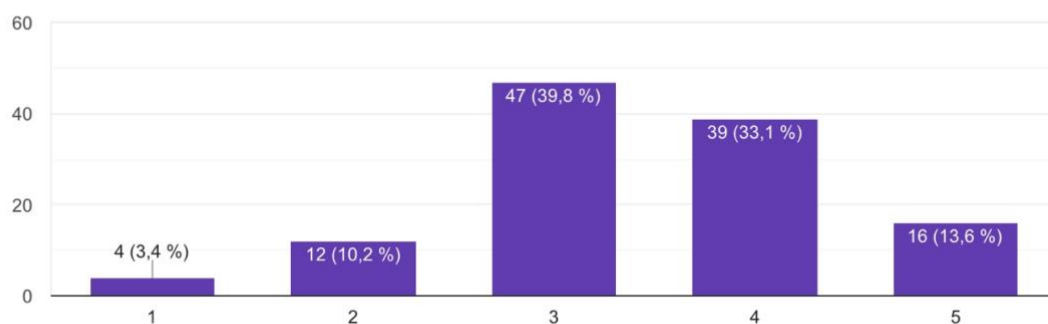
Fuente gráfica: Google Font

En este caso, es visiblemente notable como el pensamiento predominante es que las personas gordas no son atractivas o son menos atractivas. El mayor porcentaje con un 35,6% pertenece a la cifra 3, como en la mayoría de las preguntas que se han analizado y se analizarán posteriormente. Sin embargo, la siguiente cifra con mayor numero de respuestas es la 4, próximo a “poco atractivo/a”, la cual solo se encuentra un 0,2% por debajo del mayor porcentaje. En resumen, nos encontramos ante un 50% (suma de las cifras 4 y 5) de personas que tienden hacia la creencia de que son menos atractivos o nada atractivos, frente a un 14,4% (suma de las cifras 1 y 2) de personas que piensan que son atractivos o muy atractivos. En este apartado nos topamos ante el discurso del “gusto”, es decir, si no te gusta una persona con sobrepeso, no significa ser gordófono, ya que forma parte de los gustos de una persona. Sin embargo, estos gustos están sesgados por el canon de belleza establecido, el cual se encuentra muy arraigado en nuestras creencias.

#### Pregunta 4

118 respuestas

Buen autocontrol – Poco autocontrol



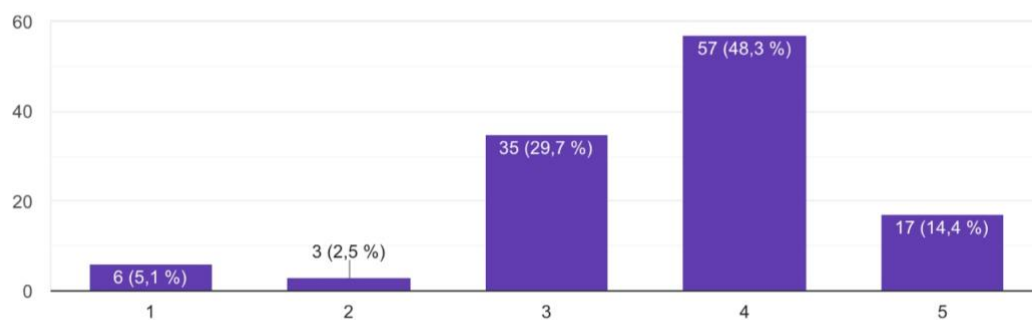
Fuente gráfica: Google Font

En la pregunta 4, el mayor porcentaje vuelve a pertenecer a la cifra 3, al no posicionamiento, pero nos volvemos a topa con el pensamiento gordofóbico, ya que, como se puede ver, hay un mayor porcentaje que responde a “poco autocontrol” en comparación a los resultados del adjetivo “buen autocontrol”. Esta pregunta pone de manifiesto que el pensamiento predominante entre los jóvenes es que las personas gordas no tienen autocontrol respecto a sus acciones en relación al sobrepeso.

### Pregunta 5

118 respuestas

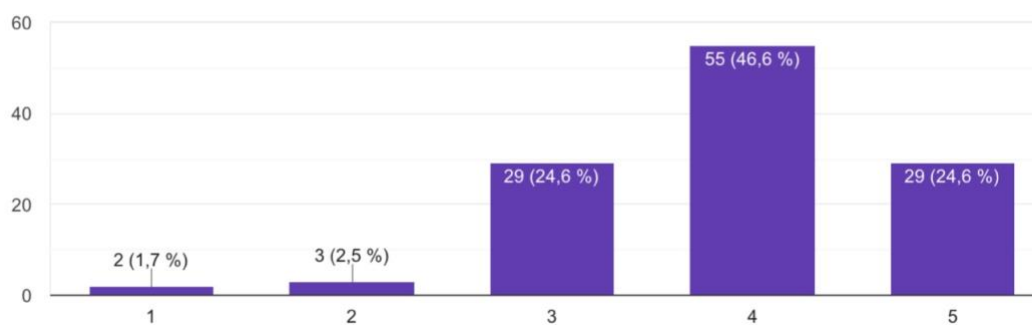
Rápido/a – Lento/a



### Pregunta 6

118 respuestas

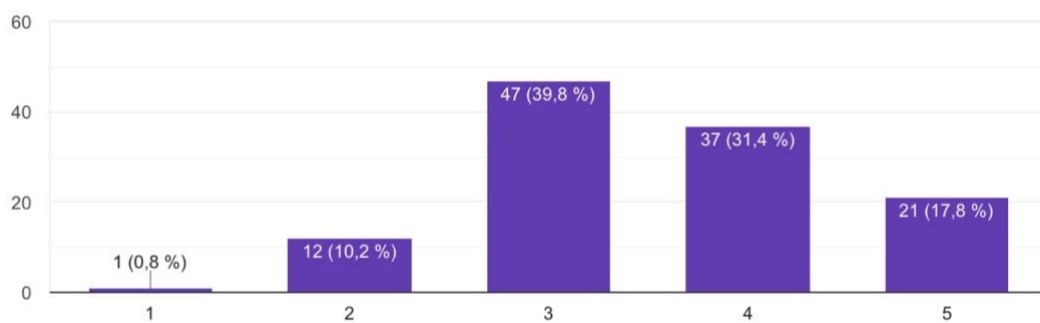
Mucha resistencia – Poca resistencia



### Pregunta 7

118 respuestas

Activo/a – Poco activo/a



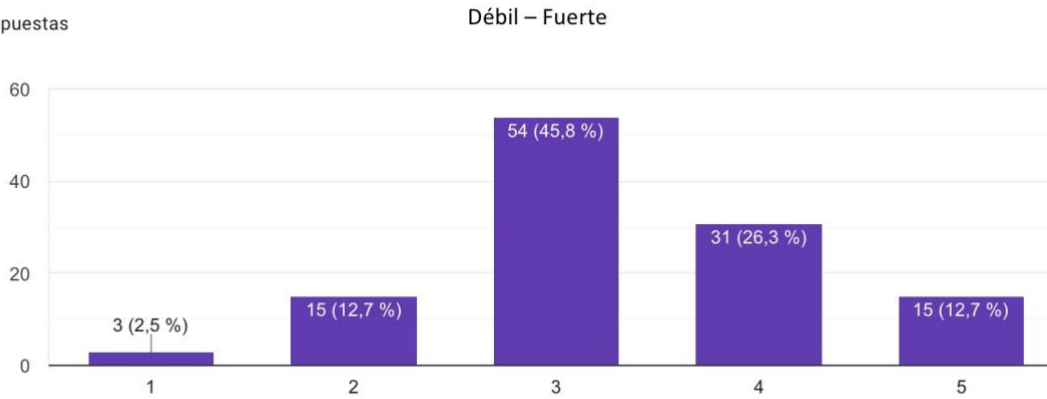
Fuente gráfica: Google Font



En la quinta, sexta y séptima pregunta observamos la inexistencia de una compensación en cuanto a los votos de ambos adjetivos, declarando como pensamiento ganador la creencia de que el estar gordo va ligado con el ser lento, tener poca resistencia y ser poco activo . En la pregunta 5, el mayor porcentaje con un 48,3% de los votos, pertenece a la cifra 4, correspondiente al adjetivo “lento/a”, dejando ver que esta característica es de las más extendidas socialmente, ya que se entiende que tener mayor cantidad de peso no permite a un persona moverse con rapidez y agilidad. La cantidad de votos que ha recibido el adjetivo “rápido/a”, entre la cifra 1 y 2, ha sido del 7,6%, el cual no tiene nada que hacer frente al adjetivo “lento/a”, con un porcentaje del 62,7% entre las cifras 4 y 5. En la pregunta 6 vuelve a destacar la cifra 4, con un 46,6% de lo votos, el adjetivo con connotaciones negativas “poca resistencia”, mostrando el pensamiento de que las personas gordas, debido a su peso, no tienen mucha resistencia, ni física ni mental. En este caso las personas que han optado por elegir la cifra 3, un punto intermedio, es del 24,6%, siendo significativo que corresponda con la misma cantidad de votos que ha obtenido la cifra número 5, cuyo significado es tener muy poca resistencia. En la séptima pregunta volvemos a obtener el mismo resultado, en el que el porcentaje mayor (39,8%), pertenece a la cifra 3, al nivel intermedio, y en muchos casos al no posicionamiento. De igual forma a este porcentaje le sigue con el 31,4% la cifra 4, perteneciente a “poco activo/a”, mostrando el claro prejuicio social hacia el sobrepeso, exponiendo el pensamiento de que la causa por estar gordo es la baja actividad física, el sedentarismo, cuando la realidad es que son muchos los factores que intervienen en esto, no solo la baja actividad. Estos resultados adquirieren un gran valor que ejemplifica a la perfección el pensamiento social.

### Pregunta 8

118 respuestas

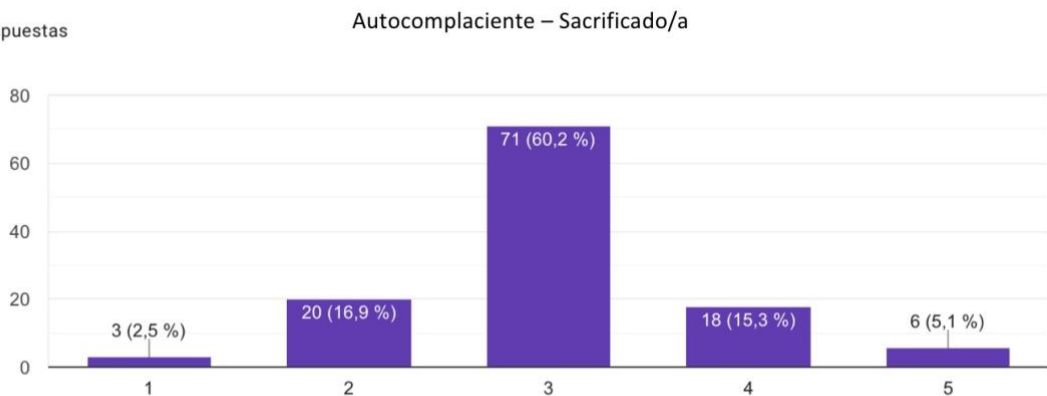


Fuente gráfica: Google Font

En este caso nos volvemos a topar con que la mayoría de votos pertenece a la cifra 3, con un porcentaje del 45,8%, sin embargo, en esta ocasión la connotación negativa “débil”, no supera a los votos pertenecientes al adjetivo contrario “fuerte”, obteniendo este último, entre la cifra 4 y 5, un 39% de los votos. Pese a que son muchos los que piensan en un termino intermedio o no se posicionan, son otros muchos los que piensan que por ser gordo no se tiene por qué ser débil, llevándonos nuevamente a prejuicios ya que se piensa que por tener un mayor peso o más masa muscular o grasa, se tiene mayor fuerza.

### Pregunta 9

118 respuestas



Fuente gráfica: Google Font

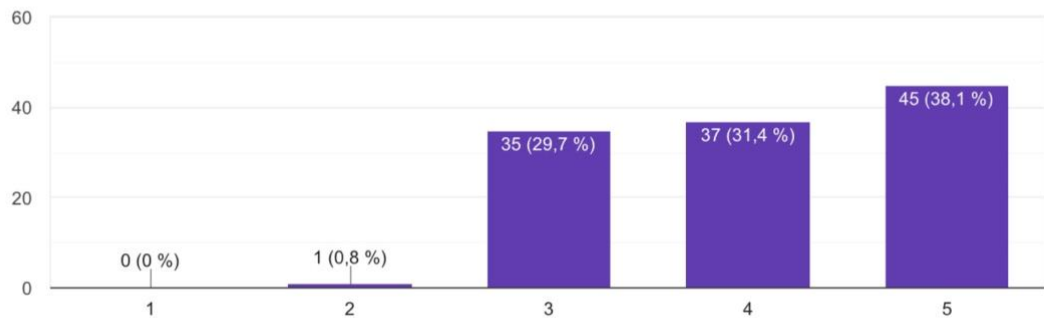
En la novena pregunta destaca notablemente la cifra 3 con el 60,2% de los votos, mientras que los extremos de ambos adjetivos se encuentran bastante igualados, la diferencia es

solamente del 1% a favor de “sacrificado”. Esta pregunta nos deja con el resultado de que la gente tiene como pensamiento un termino intermedio, o simplemente no quiere posicionarse.

#### Pregunta 10

118 respuestas

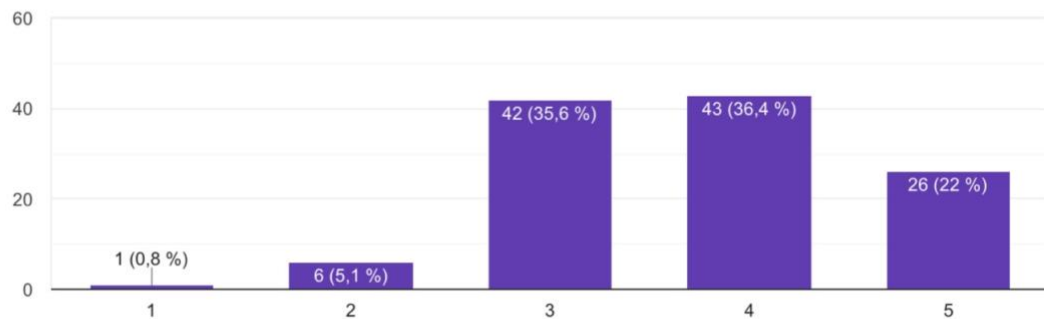
No le gusta comer – Le gusta comer



#### Pregunta 12

118 respuestas

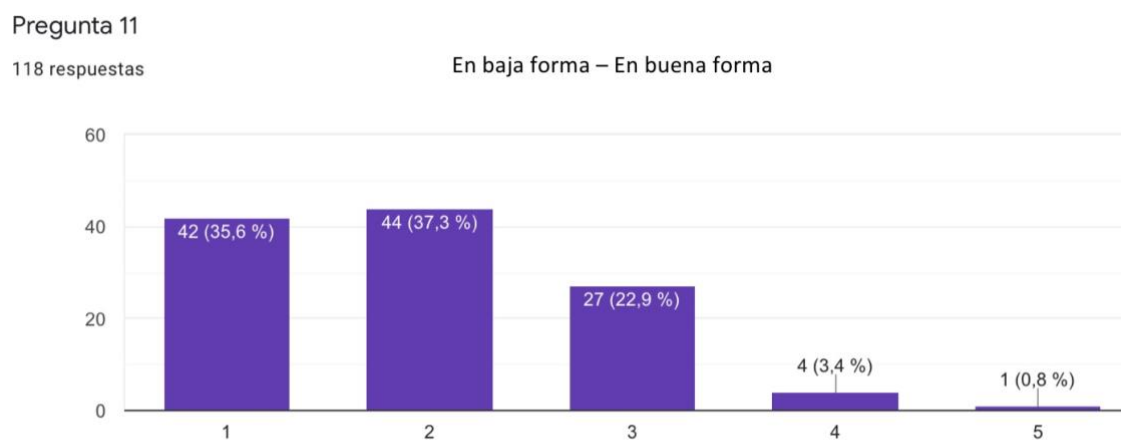
Come poco – Come en exceso



Fuente gráfica: Google Font

La pregunta 10 y 12 se adentra en el prejuicio del sobrepeso y su relación con la comida, dejando claro a través del resultado obtenido, que el pensamiento que invade socialmente nuestras mentes es que el estar gordo está vinculado a la comida, en concreto al gusto por comer y a comer en exceso. Socialmente asociamos lo rico con el azúcar y los carbohidratos, entendemos que los alimentos más buenos son los que más “engordan”, por lo que si una persona está gorda es porque tiene un gran gusto por la comida y come

mucho, en concreto de los alimentos cargados de azúcares y carbohidratos. Estos pensamientos y prejuicios se ejemplifican en la gráfica 10, ya que la cifra con mayor votación ha sido la 5, perteneciente a “le gusta comer”, con un porcentaje de votos del 38,1%. A este le sigue la cifra 4 con un 31,4%, por lo que los porcentajes más altos pertenecen a la característica ya nombrada. Dicha gráfica ha sido la única en la que la cifra 1, perteneciente a “no le gusta comer”, no ha sido votada por ninguna persona, y parecido es el caso de la cifra 2, la cual solo ha sido elegida por una. En la pregunta 12, se observa como el comer en exceso ha sido obsequiado con la mayor parte de los votos, en concreto con el 36,4% en la cifra 4, y con el 22% en la cifra 5. También es notable el porcentaje obtenido en la cifra 3, la cual ha obtenido un 35,6%, lo cual quiere decir que son muchos también los que opinan un punto intermedio o no quieren posicionarse ante este prejuicio. Estos resultados ejemplifican que, la relación de una persona gorda con el gusto por la comida y el comer en exceso, son unas de las creencias más arraigadas de todo el cuestionario.



Fuente gráfica: Google Font

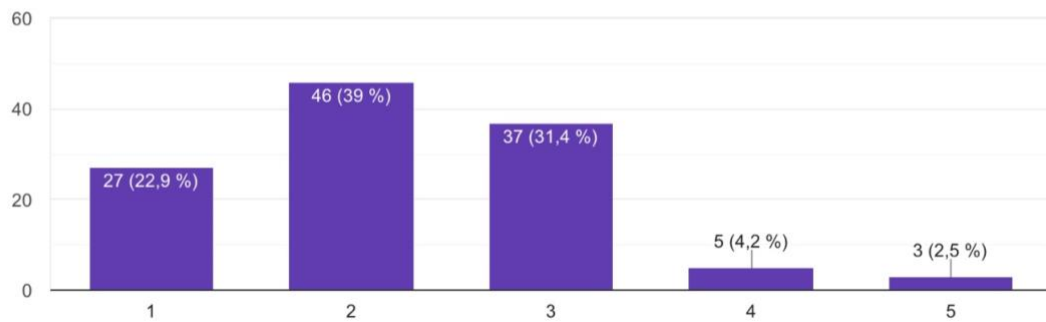
En la pregunta 11 nos encontramos ante el prejuicio de que el estar gordo es la consecuencia de estar en baja forma, la consecuencia de no hacer ejercicio y de no mantener un físico “saludable”, cuando en realidad tener sobrepeso no tiene por qué significar estar en baja forma, sin embargo, pensamos directamente que si una persona está gorda es porque no se ejercita. Podemos ver esta creencia en la gráfica presentada,

donde el mayor porcentaje, el 37,3%, pertenece a la cifra 2, es decir a “en baja forma”, siendo esta junto a la cifra uno las más votadas, obteniendo entre ambas un 72,6% de los votos en comparación al porcentaje perteneciente a “en buena forma”, cuyas cifras 4 y 5 han obtenido entre las dos un 4,2% de los votos. En este caso han sido muchos los que han dejado de lado el no posicionamiento y han votado a favor, en su gran mayoría, de “en baja forma”, por lo que se puede afirmar que este es otro de los pensamientos más fuertes acerca del sobrepeso.

#### Pregunta 13

118 respuestas

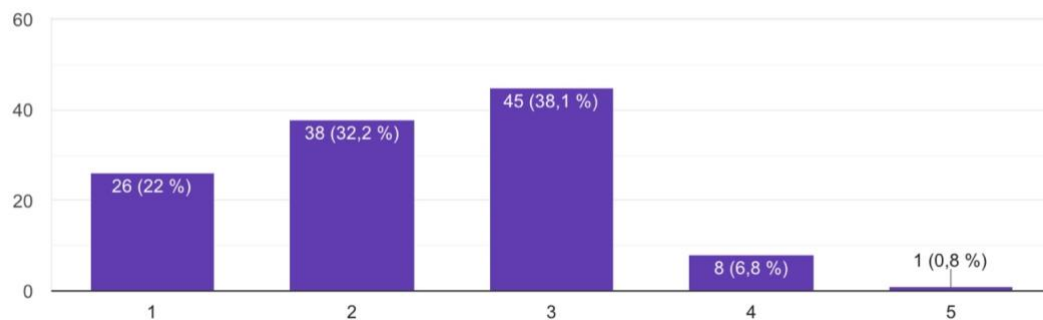
Inseguro/a – Seguro/a



#### Pregunta 14

118 respuestas

Baja autoestima – Alta autoestima



Fuente gráfica: Google Font

En cuanto a estas dos últimas pregunta, observamos como socialmente entendemos que un cuerpo gordo no es atractivo, debe de ocultarse, además de ser motivo suficiente para verse mal, y tener por ello una mala autoestima, ya que el exceso de peso no encaja con los cánones establecidos en la sociedad. En la pregunta 13, creemos que tener sobrepeso es algo de lo que sentirse avergonzado, y como consecuencia inseguro. En la gráfica nos encontramos con esto, donde el mayor porcentaje es la cifra 2 con un 39%, perteneciente al adjetivo “inseguro/a”, dejando en bastante desventaja a “seguro/a”, adjetivo que cuenta solo con el 4,2% en la cifra 4, y el 2,5% en la cifra 5. Y como en la mayoría de casos hay una cantidad notable de votos, un 31,4%, que se mantienen en un término medio. En la pregunta 14, el mayor porcentaje obtenido ha sido logrado por la cifra 3, con un 30,1%, sin embargo el valor de esta gráfica se encuentra en los extremos como ya hemos visto antes, y es que aquí es donde podemos ver las creencias gordofóbicas, ya que las cifra 1 y 2 en relación a “baja autoestima” (54,2%) supera con creces a las cifras 3 y 4 pertenecientes a “alta autoestima” (7,6%).

## 6.2. FASE II: LA GORDOFOBIA EN LAS REDES SOCIALES, ATAQUE CONTRA MUJERES MEDIÁTICAS QUE SUBEN DE PESO

En esta segunda fase, el pensamiento recogido a través de la encuesta, la cual ha expuesto la existencia de la gordofobia en la sociedad, será nuevamente explorado a partir de los comentarios exhibidos en redes sociales relacionados con casos en los que mujeres mediáticas famosas son atacadas por subir de peso. En cuanto a las redes, se utilizará como medio de investigación Instagram y Twitter. La elección se ha centrado en estos dos medios debido a que, Instagram es la plataforma de la “imagen perfecta” por excelencia, las publicaciones subidas a esta tienen generalmente como fin social mostrar una imagen perfecta e idealizada de nuestras vidas, ocultando así las imperfecciones. En cuanto a Twitter, es la plataforma donde la gente expone su opinión, llegando muchas veces a polémicas.

Mediante estos comentarios que serán analizados, podremos comprobar si estos mismos son parecidos a las creencias gordofóbicas ya recogidas en la encuesta anterior, estudiando así qué tipo de argumentos se esgrimen contra estas mujeres por el simple hecho de engordar.

A continuación se procederá al análisis de cada uno de estos casos mediáticos.

### 6.2.1. CAMILA CABELLO

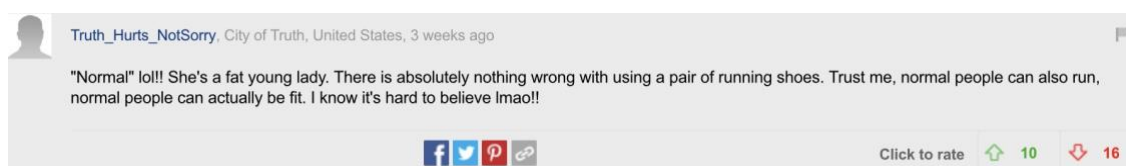
En este primer caso se expondrá el acoso y las críticas recibidas a través de las redes sociales a la artista Camila Cabello. No es la primera vez que la cantante cubana-estadounidense ha desaparecido de las redes sociales debido a la gran cantidad de comentarios negativos acerca de su cuerpo. En este caso en concreto, analizaremos los comentarios recibidos a partir de una publicación difundida el 5 de julio de 2022 por el diario británico sensacionalista *Daily Mail*, en el cual se publicaron 16 fotografías de la artista, tomadas por un paparazzi, mientras disfrutaba de unas vacaciones en la costa de Nápoles. La fotos muestran a Camila con ropa de baño en un yate cerca de Positano. El propio titular describe a Camila disfrutando de un chapuzón mientras “muestra su cuerpo en una descarada exhibición con un diminuto bikini naranja”. En la página web del diario la publicación recibió un total de 2.743 comentarios, muchos de ellos en relación al “body shaming”, es decir, hacer que alguien sienta vergüenza por su cuerpo, criticando vilmente su físico. Estos mensajes llaman a Camila Cabello “gorda”, “repugnante”, “llena de celulitis”, etc. Y alguno de estos comentarios fueron:

The image shows a vertical list of four social media comments. Each comment includes a user profile picture, the user's name and location, the time since posted, the text of the comment, and a rating section with up and down arrows and counts. The comments are as follows:

- John McLain**, chicago, United States, 3 weeks ago: looks deformed. Rating: 26 up, 62 down.
- Chi60601**, Chicago, United States, 3 weeks ago: Remember when women used to look good? It wasn't so long ago .... Rating: 31 up, 42 down.
- DadPsycho\_39**, New York, United States, 3 weeks ago: sensational curves? Now I know for sure that whoever published this article is clearly blind. Orange skin, fat all over the place.... Rating: 21 up, 46 down.
- JoellMigsy**, outspoken, United States, 3 weeks ago: She's Fat. Rating: 48 up, 58 down.

Fuente imágenes: Daily Mail

“Parece deformada”, “¿Recuerdas cuando las mujeres solían verse bien? No fue hace mucho tiempo ....”, “¿Curvas sensacionales? Ahora sé con certeza que quien publicó este artículo está claramente ciego. Piel de naranja, grasa por todas partes...”, “Está gorda”. Estos son algunos de los muchos comentarios que se pueden encontrar acerca del físico y el peso de Camila, todo por haber engordado. Que sea una cantante y actriz excepcional, la cual ha realizado exitosos trabajos, deja de ser importante para el público y el pensamiento gordofóbico, ya que la sociedad se encuentra sumida en ciertas creencias en cuanto al peso, donde el ser gordo no tiene cabida ninguna, condenado a la grasa y a los “kilos de más” como desagradable e inaceptable.

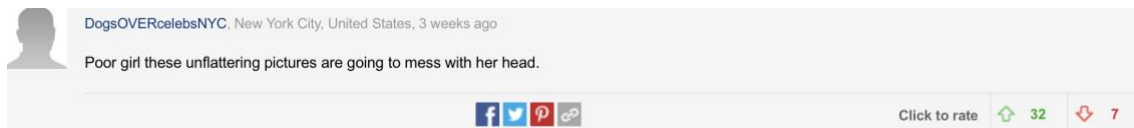
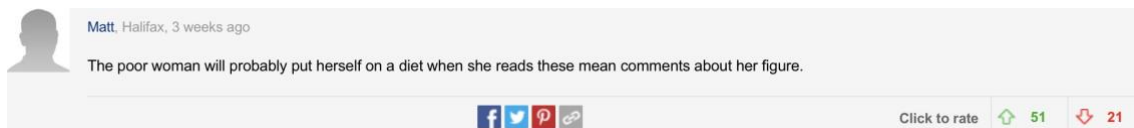


Fuente imágenes: Daily Mail

“Eso no es un cuerpo "normal", es un cuerpo gordo y todo el mundo lo sabe. Basta de mentiras.”, “¡Normal! Es una joven gorda. No hay absolutamente nada malo en usar un par de zapatos para correr. Créeme, la gente normal también puede correr, la gente normal puede estar en forma. ¡¡Sé que es difícil de creer!!”. Como bien se puede ver aquí, un cuerpo gordo se asocia con falta de salud, con lo vago, no es un cuerpo normal, ya que lo normal entra dentro de los estándares de belleza, donde prima la salud, el ejercicio y la delgadez. “La gente normal puede correr, la gente normal puede estar en forma”, según este usuario la gente normal se asocia con salud y el estar en forma, no con un cuerpo con sobrepeso. Estas creencias son las que ya han sido reflejadas en la encuesta realizada en el punto anterior, donde encontramos la pregunta número 11, “En baja forma – En buena



forma”, cuya creencia más destacada es “en baja forma”, un ejemplo más del pensamiento social, el prejuicio de que el estar gordo es la consecuencia de estar en baja forma, de no hacer ejercicio y de no mantener un físico “saludable”, cuando la realidad es que tener sobrepeso no tiene por qué significar estar en baja forma, como por ejemplo es el caso de Camila Cabello, una mujer que es capaz de estar durante horas cantando y bailando sobre un escenario.



Fuente imágenes: Daily Mail

“Seguramente la pobre mujer se pondrá a dieta cuando lea estos mezquinos comentarios sobre su figura.”, “Pobre chica, estas fotos tan poco favorecedoras le van a hacer perder la cabeza.”. Como estos comentarios hay muchos más, compadeciéndose de la cantante, como si tener sobrepeso fuera algo de lo que avergonzarse, o sentirse cohibido, y que por ello debiera tener una baja autoestima y sentimientos de inseguridad. Esto es lo que se refleja en el cuestionario, la creencia de que por tener sobrepeso a de ser insegura y no tener autoestima, porque es normal avergonzarse de su cuerpo, de un cuerpo que no sigue los cánones establecidos de belleza.



Fuente imágenes: Daily Mail

“Parece que pasa regularmente por delante de Whole Foods y se dirige directamente al autoservicio de McDonalds. Muy poco atractivo.”. Este comentario ejemplifica la

creencia de que el estar gordo se relaciona con la mala alimentación, el exceso y la “comida basura”. Whole Foods es una cadena de supermercados estadounidense especializado en alimentos naturales y orgánicos, lo cual se refiere a que una persona con sobrepeso pasa del intento de comer sano y controlarse, a ir directamente a la “comida basura”. Este pensamiento lo encontramos nuevamente en el cuestionario realizado, como por ejemplo la pregunta 10 “Le gusta comer – No le gusta comer”, donde destacó notablemente el pensamiento “le gusta comer”, el cual vincula el estar gordo con la comida, en concreto con el gusto por comer. También nos encontramos con la pregunta 12 “Come poco – Come en exceso”, obteniendo como ganador la creencia “come en exceso”, ya que se piensa que el estar gordo es debido a la cantidad de comida ingerida, en este caso en exceso. Podemos ver como afecta también la pregunta 4 “Buen autocontrol – Poco autocontrol”, ya que como hemos dicho antes, hay una falta de control sobre la comida.



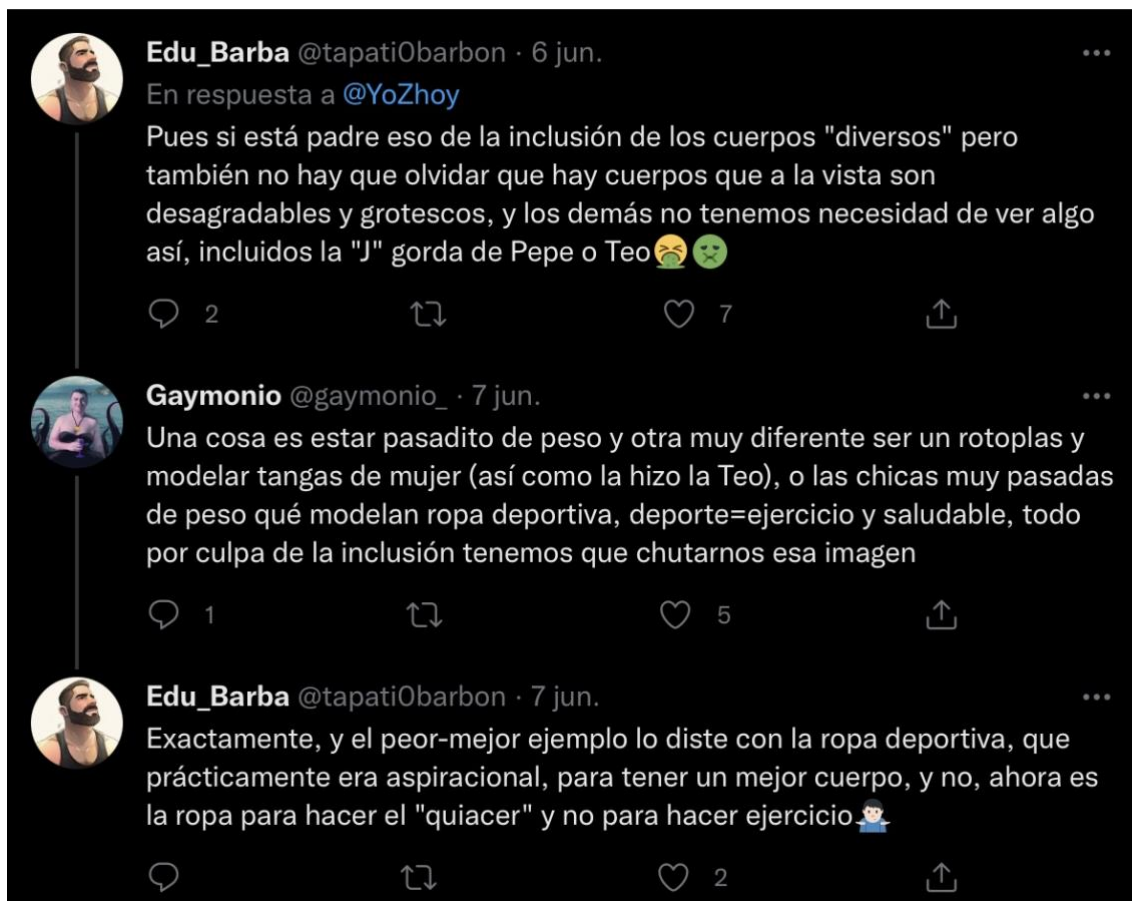
Fuente imágenes: Daily Mail

“¿¡25!?! ¡Tengo 52 y estoy en mejor forma!”, “Mi madre tiene menos celulitis que ella y tiene 59 años”, “Tiene el cuerpo de una persona de 50 años”, “Dios, todos los de 50 años no nos vemos tan mal”. Han sido muchos los comentarios acerca de su cuerpo y la edad, y es que los usuarios se sorprenden de que una mujer joven tenga exceso de grasa y

celulitis. Esto es debido al continuo bombardeo de imágenes mediáticas que confirman y difunden el canon de belleza, en el cual la mujer tiene que ser delgada y joven, por lo que no se entiende que el sobrepeso esté ligado a la juventud.

Estos comentarios negativos se extendieron también a través de las redes sociales, como por ejemplo en Twitter, donde a partir del comentario del usuario @YoZhoy, se desataron una gran cantidad de mensajes como los siguientes:





Fuente imágenes: Twitter

Ante estos comentarios volvemos a lo ya mencionado, una persona por tener sobrepeso es rechazada y criticada por su físico. “Y aún así se comió a Shawn Mendez”, este comentario expresa a la perfección el pensamiento de que una persona gorda no es atractiva, por lo que es extraño pensar que alguien puede sentirse atraído por este tipo de cuerpo. También podemos observar como el aumento de peso de una mujer mediática se relaciona con el estar embarazada, justificando así el cambio corporal y el exceso de grasa con el embarazo. Regresamos también al discurso ya visto del empoderamiento, donde una persona con sobrepeso es valiente por exponer su cuerpo, además de comentarios sobre cuerpos normales y su relación con el ejercicio.

Otros medios de comunicación publicaron las fotografías en un intento por defender a la cantante, sin embargo no estuvieron bien encaminados. Ejemplo de esto es el medio *Univisión*, el cual publicó un artículo cuyo título es “Camila Cabello presumió sus curvas

y celulitis con un bikini: ya no le preocupan las críticas”, este titular se encuentra seguido de la citación en Twitter de “Un ejemplo de amor propio”. Y como este mucho más, como el del medio *Nueva Mujer*, en cuya cuenta de Twitter lanzaron un fallido mensaje de apoyo a la artística exponiendo “Camila Cabello dio lecciones de amor propio al mostrar su cuerpo al natural y sin retoques, disfrutando de un día soleado en el mar. Porque vinimos al mundo a ser felices y libres, no perfectas.”



Fuente imágenes: Twitter

La gran problemática que encontramos en estos mensajes de “apoyo”, es que se apremian a Camila por enseñar su cuerpo, por ir en bikini, cuando la realidad es que no está presumiendo de nada, ni lanzando ningún mensaje acerca de su cuerpo, solamente se encontraba disfrutando de sus vacaciones en el mar. Esto es lo que expone la usuaria de Twitter @IreneKarenina “Lecciones de amor propio, ¿existir, irse de vacaciones, tener un cuerpo, dicen?”. Según la activista Raquel Carrera, cocreadora de la plataforma *SoyCurvy*, estos mensajes con tono positivo repercuten en lo mismo, en que su cuerpo no entra dentro del canon establecido. “Una persona no es valiente por enseñar un cuerpo que no está dentro del estándar. El hecho de recalcar que mostrar un cuerpo fuera del canon es una actitud valiente o aleccionadora se da porque, en el fondo, la diversidad corporal todavía no está aceptada. No se acepta que la inmensa mayoría de las mujeres

tengan celulitis o que las mujeres en bañador tengan lorzos, flacidez o michelines. Esto es negar la realidad corporal de las mujeres y obligarlas a mantener la exigencia de que siempre deben estar perfectas, incluso en una postura relajada en la playa. Este mensaje es lo contrario a empoderante”(Carrera, 2022).

En este ejemplo observamos como se cumple lo analizado en la fase anterior, en la encuesta, donde una de las 14 preguntas correspondía a “Inseguro/a – Seguro/a”. En el cuestionario se observó a la perfección como la gran mayoría de personas opinan que una persona gorda a de sentirse insegura, por lo que cuando alguien con sobrepeso se siente seguro es motivo de celebración y empoderamiento. Ya que se tiene como creencia que una persona gorda es insegura, la prensa no iba a ser menos, y los comentarios de muchos usuarios tampoco, cayendo en este tópico, alabando a Camila Cabello por se “valiente” y “segura de sí misma” a pesar de su físico. Lo que también es importante visibilizar son los que han criticado esto mismo, los cuales han sido muchos usuarios y medios.

Raquel Carrera expone que se le ha dado la vuelta al discurso para volver al mismo mensaje de siempre, y es que ninguna mujer es suficiente, “¿Camila Cabello no es suficiente vendiendo millones de discos, apareciendo siempre en los rankings de más escuchados de Spotify y protagonizando películas porque tiene celulitis? ¿Qué debemos creer entonces las demás?”. Carrera hace alusión a la importancia y el peligro de estos comentarios bajo el falso mensaje de celebración de la diversidad corporal, lo cual nos lleva al mismo prejuicio, donde físicos como el de Cabello siguen siendo la excepción y lo raro, por lo que exponerlos es un acto de “valentía” o “amor propio”, siendo el verdadero mensaje: tener un cuerpo similar al de la cantante, y mostrarlo sin sentir vergüenza por ello, es un acto de valentía (Carrera, 2022).

Este suceso no debería de ser polémica sobre la salud y la belleza, ni un acto reivindicativo ante la diversidad de cuerpos, ni ser un tema del que avergonzarse, es simplemente una mujer divirtiéndose durante sus vacaciones.

### 6.2.2. DEMI LOVATO

En este caso analizaremos la situación vivida por la cantante estadounidense Demi Lovato, quien tras ingresar en un centro de rehabilitación a finales de 2018 por una

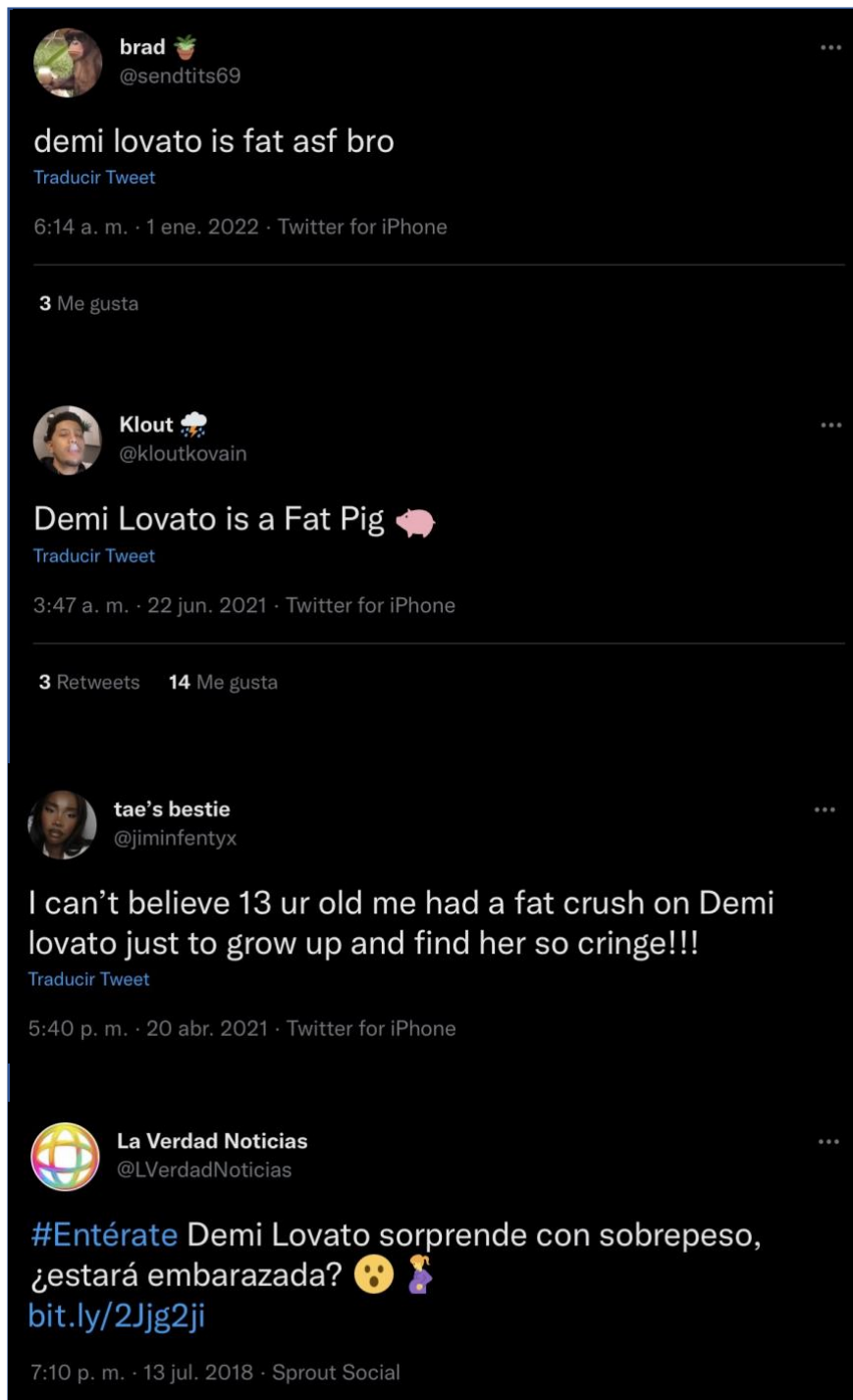
sobredosis, debido a su adicción a las drogas derivada de los numerosos problemas que acontecían en su vida, incluido entre ellos un trastorno alimentario, en concreto la bulimia. Salió del centro con muy buen aspecto, dejándose ver en público, sin embargo, recibió una gran cantidad de críticas por su aumento de peso a través de las redes sociales y la prensa. Poco después de salir, la cantante regresó a las redes sociales con un post de Instagram en el que salía simplemente votando en las elecciones estadounidenses. Fueron muchos los comentarios positivos y de apoyo, pero siempre aparecen los “haters” (personas que insultan a través de las redes sociales e intentan fastidiar), quienes no tardaron en fijarse y criticar su cuerpo.

Fueron varios medios los que lanzaron publicaciones tituladas como, por ejemplo, el artículo de prensa mexicana “Con sobrepeso, salió Demi Lovato de rehabilitación”. Pese a ello fueron muchos los seguidores de la artista quienes la defendieron a través de las redes sociales.

Poco después, en febrero de 2019 volvió a ingresar en rehabilitación, y el motivo tiene mucho que ver con los insultos recibidos a través de las redes. En diciembre de 2021, tres años después de la sobredosis, regresó nuevamente a un centro de rehabilitación al oeste de Estados Unidos, para poder seguir luchando contra su problema de drogadicción.

El aumento de peso debido a su proceso de rehabilitación, como ya hemos dicho, provocó millones de críticas con las que la artista difícilmente ha tenido que combatir. Algunos de los comentarios encontrados a través de la red social Twitter son:





Fuente imágenes: Twitter

“Cómo es que Demi Lovato sigue gorda después de todas las drogas y sobredosis”, “Demi Lovato está gorda”, “Demi Lovato es un cerdo gordo”, “No puedo creer que a los 13 años yo estuviera muy enamorada de Demi Lovato, ¡ha sido crecer y darme mucha vergüenza ajena!”, “Demi Lovato sorprende con sobrepeso, ¿estará embarazada?”. Esto son alguno



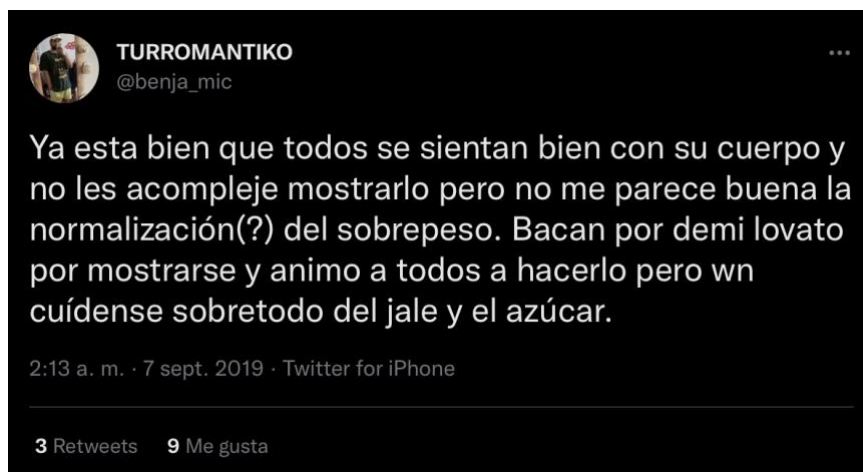




Fuente imágenes: Twitter

“Más loco que Demi Lovato en una tienda de yogur sin grasa”, “Demi Lovato esta muy gorda como para ser drogadicta, ¿¿Qué se inyectaba manteca de cerdo o qué?!”, “Cuando te sientas gorda imagina a Demi Lovato en un McDonalds aumentando su sobrepeso y cortándose las venas”, “A lo mejor su adicción es la comida o algo así”. Estos comentarios vuelven a incidir en el mismo tema en cuanto a la comida, y es que el estar gordo se relaciona con el exceso de ingesta y de “comida basura”, altamente calórica, grasienta y azucarada. Este pensamiento se corresponde a la pregunta 12 de la encuesta realizada en la primera fase, la cual responde a la pregunta “Come poco – Come en exceso”, y cuyo resultado expone que el pensamiento más extendido socialmente es la ingesta en exceso por parte de las personas con sobrepeso. En este caso, los usuarios utilizan en muchas ocasiones el tema de la drogadicción para criticar su peso, ya que socialmente se entiende que las personas adictas a las drogas están muy delgadas, caso contrario al de la cantante debido a los continuos intentos por recuperarse de la adicción y del trastorno de alimentación, entre muchos otros factores que se desconocen.

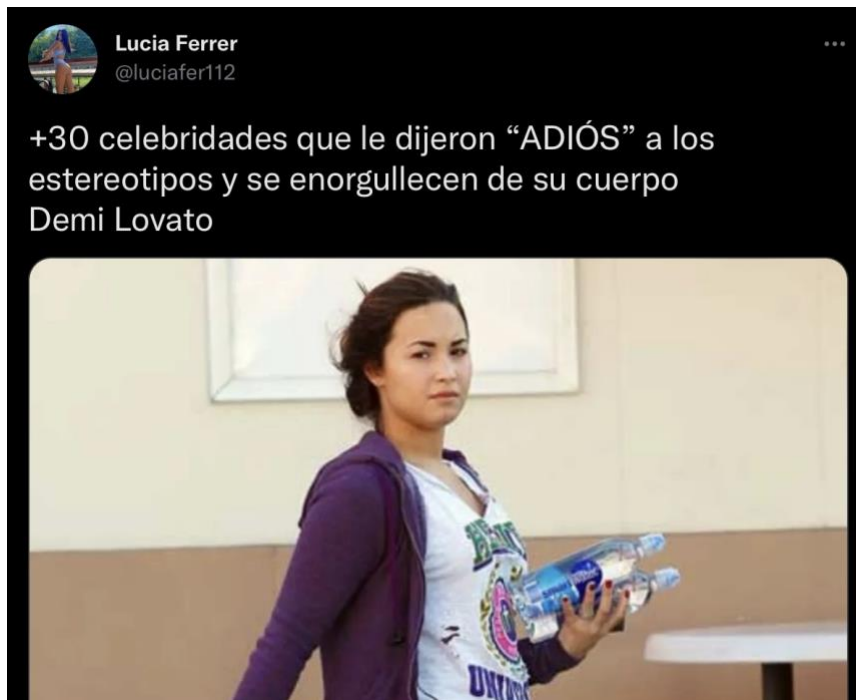




Fuente imágenes: Twitter

“Dejen de naturalizar a Demi Lovato con sobrepeso. Empecemos a naturalizar salud, gracias.”, “Está bien que todos se sientan bien con su cuerpo y no les acompleje mostrarlo, pero no me parece bien la normalización del sobrepeso. Muy bien por Demi Lovato por mostrarse y ánimo a todos a hacerlo, pero cuídense sobretodo de hartarse de comer y del azúcar.”. Como se puede observar hay numerosos *tuits* que aluden a que estar gordo o tener sobrepeso no es normal ni natural, y es que una persona con sobrepeso suele ser asociada con la falta de salud y con los cuerpos no normativos, siendo protagonista una vez más el discurso biomédico que conlleva al mito que relaciona a las personas gordas con una menor calidad de vida. Socialmente basamos la salud en el peso, cuando realmente este discurso no es válido debido a los múltiples factores influyentes.





Fuente imágenes: Twitter

Nos encontramos también ante comentarios que se corresponde a mensajes de apoyo a la artista, pero que terminan cayendo de igual forma en el prejuicio, ya que celebran el “lucir curvas e imperfecciones”, cuando realmente la artista solo se expone a sí misma, y en la mayoría de casos sin intención de reivindicar. Estos mensajes apelan a la valentía, al amor propio, cuando realmente una persona no tiene por qué ser valiente por enseñar su cuerpo “no normativo”, recalcando así que, al igual que en el caso de Camila Cabello, mostrar un cuerpo fuera del estándar de belleza es un acto de valentía, exponiendo así la verdadera falta de aceptación en cuanto al sobrepeso. Aquí nos volvemos a encontrar con la pregunta número 13 del cuestionario, que responde a “Inseguro/a – Seguro/a”, cuyo pensamiento ganador es que las personas gordas se encuentran inseguras con su cuerpo, por lo que mostrarlos y sentirse orgulloso de ello es un claro ejemplo de amor propio.

### 6.2.3. TANIA LLASERA

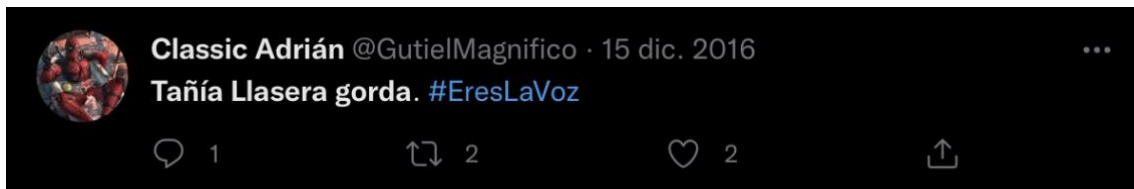
En el año 2014, la presentadora de televisión y actriz española Tania Llasera, engordó debido a su intención de dejar de fumar, lo cual consiguió. Sin embargo fueron muchos

los medios que acecharon a Tania ante este cambio de peso, con titulares como “¿Está Tania embarazada?”, siendo este hecho motivo de revuelta entre sus seguidores y la prensa. Ante la situación, Llasera respondió con claridad sobre su aumento de peso y ante quienes la criticaban por ello. Pese al apoyo recibido por numerosas personas, han sido muchas las críticas recibidas, por lo que la presentadora respondió “Pienso que nuestra sociedad está realmente enferma dado que soy noticia por unos kilos...saludables gramos. Si todo este “acoso” por mi peso me hubiese ocurrido de joven, no sé qué hubiera sido de mí. Gracias a mi edad, lo llevo divinamente...de verdad”, e incluso mandó el siguiente mensaje a la prensa rosa: “Realmente el dilema de los kilos comenzó hace meses cuando publicaron en una revista mi “feliz embarazo”, que obviamente no era tal. Y me paso cada día desmintiendo a varias personas mi embarazo “ficticio”. De verdad, que cansino es justificarte cada dos segundos. Te dan ganas de gritar a los 4 vientos: “¡No estoy embarazada, estoy gorda!...¿y qué pasa?” Mi propósito del 2014 fue dejar de fumar, de eso ya 9 meses y...he engordado, sí, así es”.

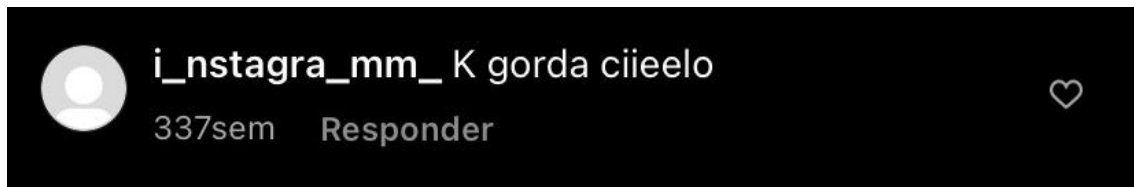
Desde 2014 Tania ha pasado por distintos momentos en cuanto a su peso, en los que ha adelgazado y ha engordado, sin embargo desde entonces siempre ha sido un blanco perfecto para la lluvia de críticas constantes a través de las redes sociales, pese a que la presentadora lucha contra ello y muestra un gran activismo frente a los cuerpos no normativos y la verdadera salud.

Muchas de las críticas se encuentran en los propios comentarios de los post que la presentadora publica en Instagram, al igual que en numerosos *tuits* publicados en Twitter. A continuación se procederá a analizar algunos de ellos:





Fuente imágenes: Twitter



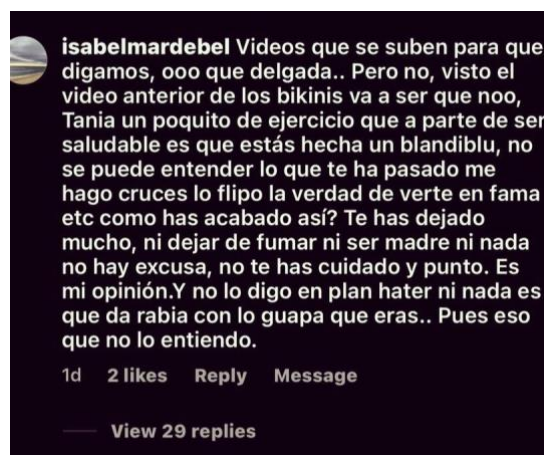
Fuente imágenes: Instagram

“¿Qué le pasa a Tania Llasera? ¿Ahora es gorda?”, “Tania Llasera está tan gorda que se le ha caído hasta el tupé.”, “Tania Llasera gorda.”, “Que gorda cielo”. Esto son alguno de los millones de comentarios que han sido dirigidos a la presentadora en cuanto a su cambio de peso, utilizando la palabra gorda, en muchos de los casos, como insulto, es decir, con motivo de ofender a la otra persona, por lo que este pensamiento gordofóbico se encuentra bastante generalizado en la mente social. Nuevamente observamos cómo la palabra “gorda” adquiere connotaciones negativas, pese a ser solamente un adjetivo que describe al físico.



Fuente imágenes: Instagram

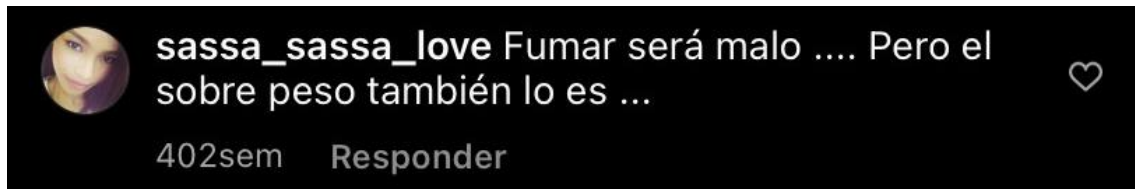
En este caso, Llasera hizo pública una foto en Instagram en la que estaba embarazada, y a partir de esta, su red social se llenó de miles de comentarios que criticaban su físico y su ropa. “Demasiado ancho, no me gusta”, “Estas muy guapa, pero no te favorece, te hace más ancha”, “¡No me gusta nada, no te favorece!”. Cómo podemos ver a través de estos comentarios Llasera es criticada por que su ropa la hacer lucir “más ancha”, y es que lo ancho se encuentra en relación con lo gordo, por lo que no es aceptado socialmente, ya que se piensa que lo gordo no es estético, no “queda bien”. Podemos comprobar cómo los medios de comunicación han implantado y difundido el canon estético ya conocido, provocando que las personas que se escapan del estándar automáticamente no se vean atractivas.



Fuente imágenes: Instagram

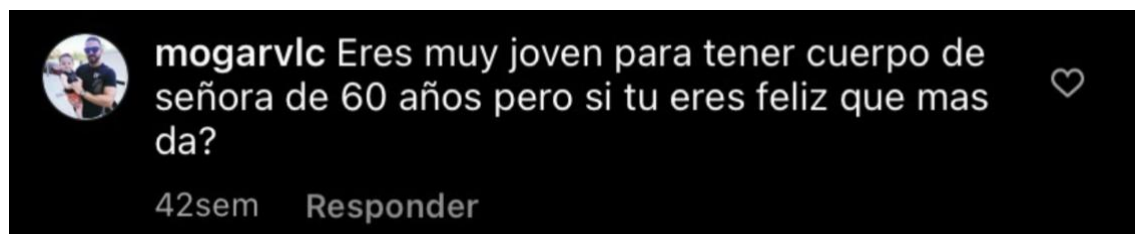
Aquí podemos ver como los prejuicios gordofóbicos se encuentran presentes en el comentario, el cual respondía a una de las imágenes subidas por la presentadora a la red social Instagram. Estos pensamientos gordófobos lo podemos ver en “Tania un poquito de ejercicio, que estás hecha un blandiblu”, donde nos encontramos ante la creencia de que una de las consecuencias del estar gordo es la falta de ejercicio, de estar en baja forma y no mantener un físico saludable, lo cual significa tener un físico delgado. Este pensamiento lo vimos ya reflejado en la encuesta, en la pregunta número 11 “En baja forma – En buena forma”, cuyo mayor porcentaje de votos fue a parar a “en baja forma”, pensamiento predominante en la sociedad, que a través de este comentario se ha verificado una vez más. Otro de los pensamientos que se pueden encontrar en el texto es

“Te has dejado mucho ... no hay excusas, no te has cuidado”, donde aparece la creencia que relaciona a las personas con sobrepeso con el “abandono”, con el no cuidarse, dejando a un lado la salud.



Fuente imágenes: Instagram

“Fumar será malo... pero el sobrepeso también lo es”, nuevamente encontramos el discurso sobre la salud, caracterizando al sobrepeso con la falta de esta. Como ya hemos expuesto en otras ocasiones, el sobrepeso no siempre significa poseer mala salud, ya que depende de múltiples factores. Volvemos a ver el repetitivo discurso biomédico que relaciona el exceso de peso con una menor calidad de vida. Socialmente basamos la salud en el peso.



Fuente imágenes: Instagram

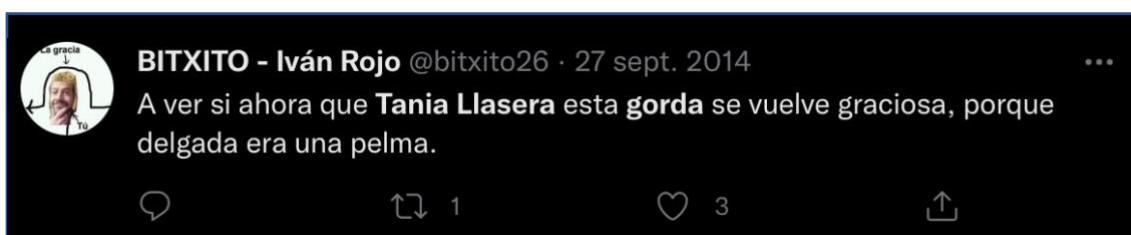
“Eres muy joven para tener cuerpo de señora de 60 año, pero si tú eres feliz qué más da”, al igual que se pudo observar en los comentarios dirigidos a Camila Cabello, en estos también nos encontramos ante el discurso de la edad, donde se relaciona el ser gorda con ser mucho más mayor, ya que los cánones estéticos dejan claro el estereotipo válido socialmente, y es el ser joven y delgada.





Fuente imágenes: Twitter

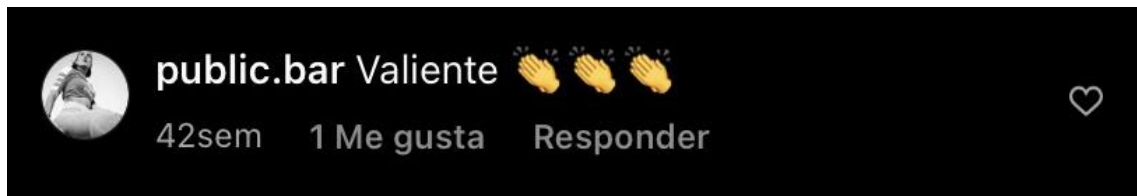
“Tania Llasera como está gorda como un atún la dejan en plató, porque no puede correr más ni puede subir a ninguna atracción”, en este comentario vuelve a presentarse la creencia de que las personas gordas están en baja forma física, sin embargo, también podemos ver como en dicho comentario “Jajaja, como mucho iría al parque de atracones”, se relaciona el ser gordo con comer en exceso, una de las creencias destacadas en relación a la gordofobia. Este pensamiento lo vemos expresado claramente en la encuesta realizada, cuya pregunta 12 “Come poco – Come en exceso”, obtuvo como pensamiento ganador “come en exceso”. Con este comentario corroboramos nuevamente lo analizado en la encuesta.



Fuente imágenes: Twitter

En este ejemplo “A ver si ahora que Tania Llasera esta gorda se vuelve graciosa, porque delgada era un pelma”, nos topamos ante el tópico donde se relaciona el ser gordo con ser gracioso, el ser cómico. Este prejuicio ha sido difundido y creado en gran parte por los

medios, ya que son muchas las series y películas donde se puede observar esta relación “gordo-comedia”, ya que, en la mayoría de títulos, el personaje con sobrepeso se caracteriza por ser gordo y gracioso.



Fuente imágenes: Instagram

Por último, hay que destacar los numerosos mensajes de apoyo que recibe Llasera, en los cuales la gran mayoría caen en el mismo prejuicio, exponiendo así que enseñar al exterior un cuerpo “no normativo” es un acto de valentía, ya que es un cuerpo que no está aceptado socialmente. Con esto demostramos otra vez la veracidad del resultado de la pregunta 13 del cuestionario “Inseguro/a – Seguro/a”, cuyo pensamiento predominante es que las personas gordas han de sentirse inseguras con su cuerpo, por lo que si lo muestran y se sienten orgullosas de su físico es ejemplo de amor propio y valentía.

#### 6.2.4. LANA DEL REY

La cantante y compositora estadounidense Lana Del Rey subió de peso durante la cuarentena (debido a la pandemia de COVID-19 en el año 2020). Lana Del Rey fue fotografiada por paparazzis en Los Ángeles mientras que la artista realizaba la compra. A raíz de estas fotografías, la cantante fue enormemente criticada por su aspecto a través de las redes sociales y varios medios.

Muchos de sus fans salieron en su defensa con argumentos que aludían al sinsentido de criticar a un cuerpo no perteneciente al canon de belleza impuesto. Sin embargo muchos otros usuarios atacaban sin piedad con comentarios negativos en cuanto al peso.

Ante esto, destacó el acontecimiento en el que Amelia Banks, rapera y cantante estadounidense, se unía a las críticas en relación al cambio físico de Lana Del Rey. Ambas artistas no tenían una buena relación, por lo que Amelia atacó a la cantante a través de Instagram con comentarios como “No zorra. Deberías dejar de comer taquitos (...) A ver qué más llevas en esa bolsa, gorda”.

A la vez que el aumento de peso de Lana Del Rey era noticia, también lo era la pérdida de peso de Adele. Como respuesta a estos “acontecimientos”, los comentarios de Lana rebosaban de insultos mientras que los de Adele contemplaban aplausos y alabanzas. Esto ha abierto debate en las redes, poniendo en duda la moralidad social.

A continuación se analizarán algunos de los muchos comentarios negativos que la cantante recibió en relación a su peso.



Fuente imágenes: Twitter

“Lana Del Rey es gorda y fea”, “Lana Del Rey es gorda, no me pueden decir que no”, “Lana ya no es Lana, ella era tan glamurosa, ¿qué pasó?”, “Lana Del Rey ¿qué te pasó?”

¿Gorda o embarazada?”. Esto son algunas de las muchas reacciones ante la subida de peso de la artista, donde observamos comentarios gordóforos que recalcan la palabra “gorda” como significado connotativo negativo, destacando la pregunta “¿qué te pasó?”, como si el engordar fuera un acontecimiento catastrófico con el que la artista perdiera su identidad. Además, suelen buscar siempre alguna explicación lógica que argumente el por qué del aumento de peso, como por ejemplo el embarazo, argumento muy utilizado en todos los casos previamente vistos. Es muy común pensar directamente que cuando una mujer mediática engorda es porque está embarazada, de ahí el aumento de peso y la tripa incipiente o exceso de barriga.



Fuente imágenes: Twitter

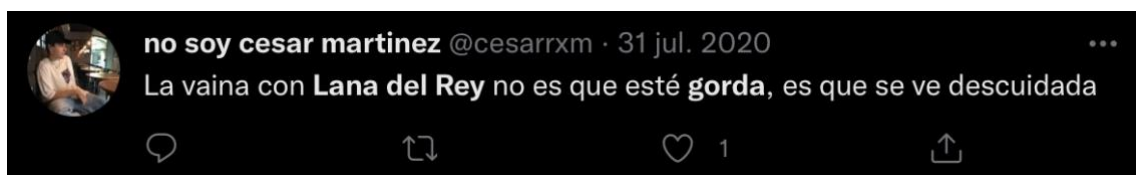
“Dejen de normalizar la obesidad... ¡Mata a mucha gente!”, “El sobrepeso no es sano”, “Dejen de normalizar el ser gordo por el amor propio. Eso está mal.”. Volvemos a encontrar numerosos mensajes acerca de la salud y lo “normal”, los cuales aluden al argumento “estar gordo no es sano”, vinculando el sobrepeso a una salud deficiente sin tener en cuenta los múltiples factores que llegan a afectar en la verdadera salud de una persona. De nuevo entra en juego el discurso biomédico acerca del sobrepeso, donde el estar gordo es determinadamente negativo. Un cuerpo gordo, según estos comentarios,

no es un cuerpo normal, ya que no entra dentro de los estándares de belleza, donde la salud va ligada a la delgadez.



Fuente imágenes: Twitter

“Deje de comer gorda”, “Estoy de acuerdo pero que le aflojen a los postres”. Podemos ver como se repite en este nuevo caso el tema de la comida, donde se relaciona el comer en exceso con el estar gordo, además de tener una mala alimentación donde, como dice uno de estos comentarios, abunda el azúcar (los postres). Este pensamiento gordofóbico se puede ver también ejemplificado en la encuesta ya nombrada, donde la pregunta 12 “Come poco - Come en exceso” obtuvo como resultado que el pensamiento que mayor abunda es que las personas gordas comen en exceso. Volvemos a ver demostrado el resultado de esta pregunta.



Fuente imágenes: Twitter

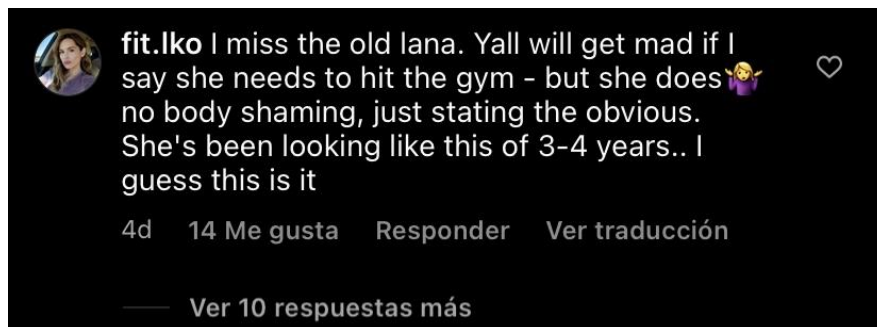
“No es que Lana del Rey esté gorda, es que se ve descuidada”, aquí podemos contemplar uno de los muchos prejuicios que engloba el sobrepeso, donde se relaciona el estar gordo

con dejarse, abandonarse, ser un vago, estar en baja forma, dejar de lado la salud, etc. La sociedad tiene mal visto el sobrepeso, por lo que desprecian a esas personas por no cuidarse.



Fuente imágenes: Twitter

“Es muy gracioso que Lana Del Rey haya engordado. Parece la tía de alguien”, “Lana Del Rey está irreconocible, parece una madre gorda de 50 años”. Como se puede ver, nos encontramos otra vez ante el tema de la edad, donde se piensa que el exceso de kilos se corresponde con una mayor edad. No se entiende, debido al canon establecido, que el ser joven vaya ligado al sobrepeso y no a la delgadez, por lo que se producen muchas burlas y críticas en cuanto a esto, haciendo visible el nivel de gordofobia social.



Fuente imágenes: Instagram

“Echo de menos a la antigua Lana. Se enfadarán si digo que necesita ir al gimnasio, pero le hace falta. Sin intención de “body shaming”, solo digo lo obvio. Ella lleva viéndose así 3-4 años... Supongo que esto es todo”. La gente cree fielmente en el pensamiento de que una persona gorda tiene sobrepeso por no hacer ejercicio y no llevar una vida saludable. Asocian la salud con estar en forma, por lo cual cuando una persona es gorda automáticamente se piensa que tiene falta de salud, y por consecuencia que está en baja forma. Esta creencia ya la vimos reflejada en la pregunta 11 del cuestionario “En baja forma – En buena forma”, cuyo pensamiento ganador es “en baja forma”.

Tras el análisis de estos 4 casos de mujeres mediáticas atacadas por su propia subida de peso, se ha podido comprobar, a través de estos, la veracidad del cuestionario realizado en la 1º fase. En todos los comentarios analizados de cada ejemplo nos hemos topado con la existencia de un patrón. Este patrón lo encontramos al observar una repetición de temas a partir de los comentarios expuestos. Estos temas reincidentes son: insultos en cuanto al peso, como por ejemplo el utilizar la palabra “gorda”, “deforme” y “fea” como ofensa; la falta de salud, la reivindicación de “no es un cuerpo normal” y “no se puede normalizar el sobrepeso”; el comer en exceso, además de tener una mala alimentación; el ser gordo se relaciona con la vejez, el ser mayor; la falta de ejercicio; mensajes de apoyo que siguen

teniendo referencias gordóforas; y por último, que el estar gordo es igual a dejarse o abandonarse.

Además de este patrón, nos encontramos con que muchas de las preguntas y respuestas del cuestionario realizado en la 1º fase, se encuentran reflejadas en esta 2º parte. Las preguntas que más se han repetido en los casos analizados son: la pregunta 11 “En baja forma – En buena forma”, la pregunta 10 “Le gusta comer – No le gusta comer”, la pregunta 12 “Come poco – Come en exceso”, la pregunta 4 “Buen autocontrol – Poco autocontrol”, y la pregunta 13 “Inseguro/a – Seguro/a”. Las creencias destacadas en relación a estas preguntas con connotaciones negativas que vemos reflejadas en el análisis son: “en baja forma”, “le gusta comer”, “come en exceso”, “poco autocontrol”, e “inseguro”. La reaparición constante de estas características ponen de manifiesto el pensamiento social y la existencia de la gordofobia.

### 6.3. FASE III: MUJERES MEDIÁTICAS CON SOBREPESO Y SU CONSECUTIVA REPRESENTACIÓN DE LOS CUERPOS GORDOS EN LOS MEDIOS

En esta tercera fase, se analizarán casos en los que ciertas mujeres mediáticas con sobrepeso son aceptadas, y la consecutiva representación de los cuerpos gordos en los medios. Para estudiar esta última fase se hará uso de un método específico de análisis para su realización, y este será el análisis semiótico cualitativo de Berger, cuya semiótica se basa en la semiología de Saussure y Peirce, que alude sobre todo a los signos, los cuales se dividen entre el significado y el significante. Al analizar se recurrirán a las distintas cualidades que compondrán cada caso, entendiendo que cada una de estas cualidades tienen significantes que generan significados. (Berger, 2004).

Anteriormente hemos explorado las creencias sociales acerca del sobrepeso a través de una encuesta y de comentarios expuestos en redes sociales que atacan a mujeres mediáticas por el hecho de subir de peso. En este caso, fijaremos el objetivo en aquellas mujeres con sobrepeso que han conseguido mantener relevancia como personajes públicos en los medios de comunicación, y, por supuesto, en las redes.

Estas mujeres han conseguido llegar a ser aceptadas debido al cumplimiento de ciertos roles, como son las grandes cantantes cuyo éxito musical es de gran envergadura, y como



ejemplo nos encontramos con Adele, Meghan Trainor, Jill Scott, Montserrat Caballé o Aretha Franklin. También nos topamos con otras funciones como periodistas de televisión cuyos programas de entrevistas amparan el sensacionalismo (Oprah Winfrey). En el cine es muy común el papel de la “gorda graciosa” como es el caso de Rebel Wilson en “Dando la nota”, o papeles en los que son “la mejor amiga de” los cuales se encuentran en numerosas comedias como “Mejor... Solteras”. Además, en la mayoría de los títulos la trama de estos personajes se mantiene centrada en su propio peso, como bien pasa en “This is us” o “Brittany corre una maratón”.

Como estas funciones encontramos muchas más, y la gran mayoría de estas se encuentran en relación al humor, la imagen más común de la mujer gorda en los medios se corresponde a la comedia. La mujer gorda en el cine era representada como la contraposición de la protagonista delgada, un blanco de burlas para el resto de personajes. Sin embargo, las tramas cambian con la aparición de la “gorda graciosa”, siendo estos personajes los que proporcionan las risas. El espectador se ríe “con” ellas, pero en numerosas ocasiones “de” ellas. Pese a todo, esto sigue clasificando a los personajes femeninos en “sexys” o “graciosos”.

Aquí entendemos la palabra “gorda” como una palabra con significados connotativos negativos en lo que respecta al cuerpo, cuando en realidad es solo un adjetivo cuyo significado es la clasificación de un tipo de cuerpo caracterizado por tener más grasa. Esta palabra tiene como significado connotativo el mantener malos hábitos, el tener una mala calidad de vida y falta de voluntad por no estar delgada, provocando que las mujeres gordas sean despojadas de su sexualidad, ya que el estar gordo no es deseable, por lo que se le da el papel de “la graciosa”. Por otra parte, nos encontramos con la palabra “sexy”, cuyo significado se refiere a la persona que es atractiva y despierta el deseo sexual. Sin embargo su significado connotativo en cuanto al género femenino suele relacionarse con mujeres delgadas y guapas, respondiendo así al canon estético establecido socialmente. La palabra “sexy”, connotativamente, se opone a “gorda”, ya que sus significados se relacionan respectivamente con dos tipos de mujeres físicamente diferentes, es decir, delgadas y gordas.

El personaje de la gorda graciosa es objeto de burla, las series y películas suelen tratar los cuerpos de personajes gordos a través de la broma, siendo normalmente presentadas como personas glotonas, que comen sin ningún autocontrol, ciñéndoles a papeles secundarios que aminoran y descargan la trama principal.

Este es el caso de muchas actrices con sobrepeso, como por ejemplo el de Rebel Wilson, actriz, cantante, guionista y productora australiana, famosa por sus interpretaciones humorísticas en numerosas películas, es una de las principales actrices cómicas de Hollywood. Los papeles en los que suele interpretar a la gorda graciosa son caracterizados por ser el personaje cuya función principal es ser el chiste de la película, además de ser una persona segura de sí misma y de su propio físico. Realiza personajes extravagantes, positivos, extrovertidos, atrevidos, y que no se preocupan excesivamente por el resto. Rebel Wilson junto a Melissa McCarthy, actriz, escritora y productora estadounidense, han definido aún más el concepto de la gorda graciosa, presentándose como personas a las que no les importan lo que opinen de ellas, y se sienten a gusto consigo mismas. Además, cuentan con una vida sexualmente activa y sin remordimientos. Ejemplo de esto lo podemos ver en las películas “La boda de mi mejor amiga” o “Cazafantasmas” interpretadas por McCarthy, y “Dando la nota” por Rebel Wilson, quien interpreta a “Amy la Gorda”, personaje caracterizado por su orgullo, seguridad y su sarcasmo cómico, proclamando su peso como su mayor fuerza. Son muchas las ocasiones en las que parece que ambas utilizan el humor para reírse de sí misma y que así los demás no puedan hacerlo, provocando así que se hagan más fuertes frente a las continuas críticas sociales. Esto se ve reflejado por ejemplo en el caso del personaje “Amy la Gorda”, ya que es ella misma la que se llama así.

Más allá de estos personajes, McCarthy y Wilson también se han alejado del papel de la gorda graciosa, para poder realizar papeles mucho más dramáticos e interpretar otros registros de personajes con sobrepeso cuya trama no gira en torno al humor. Aunque este tipo de películas en las que un personaje con sobrepeso no destaque únicamente por ser gordo, siguen siendo muy escasas en comparación con el resto.

Actualmente, Rebel Wilson ha experimentado un gran cambio físico, y ella misma afirmó ante la BBC, que su propio equipo se oponía a su pérdida de peso, ya que esa característica corporal le hacía ganar millones. Según sus palabras recibió numerosas críticas por parte de su equipo en Hollywood por tomar la decisión de bajar de peso por su salud, y estrictamente por su salud, ya que afirmó que siempre se ha sentido segura con su propio cuerpo.

En numerosas ocasiones, cada vez que una mujer gorda protagoniza un papel, su trama se encuentra inundada por el tema del peso. Y, como ejemplo de esto, nos topamos con la serie “This Is Us”, donde Kate, el personaje interpretado por Chrissy Metz, actriz y

cantante estadounidense, contempla diferentes tramas amorosas en relación a su vida laboral y familiar, sin embargo todo se encuentra inundado por el tema del sobrepeso. El personaje de Kate solo tiene como principal característica el ser obesa y lo que conlleva.

Aquí nos topamos con la palabra peso, cuyo significado es la medida de un cuerpo. Sin embargo, desde siempre se le ha asignado un significado connotativo relacionado a la estética, a la belleza y al éxito si se encuentra acompañada por adjetivos como “bajo” o “poco”, y que sin embargo, si está acompañada por palabras como “mucho”, los significados connotativos pasan a ser negativos y relacionados con lo feo, antiestético, con la falta de autocuidado, de salud, de autoestima, etc.

Es común observar en estos personajes la inseguridad que su peso acarrea, y esto lo podemos ver a través del personaje de Rae, interpretado por la actriz británica Sharon Rooney, en “My Mad Fat Diary”. Pese a que el personaje tiene una personalidad atractiva, esta se encuentra contaminada por sus continuas inseguridades, haciéndose creer a sí misma que no es suficiente ni deseable para los demás.

Además de esto, también se suelen encontrar a personajes caracterizados por ser torpes, pesados, y socialmente enfadados con el mundo. Al tener una cierta edad se las relaciona con institutrices opresoras y dominantes, las cuales dejan de ser tratadas como personajes dotados de feminidad. Por ejemplo, este es el caso de numerosas comedias como la de “Matilda”, donde el personaje de la Señorita Trunchbull, interpretado por Pan Ferris, actriz galesa, se caracteriza por ser una mujer nada femenina, prepotente y con mucha fuerza, la cual se asimila a un monstruo cuyo fin es ser déspota.

Por otra parte, es curioso como hay una diferencia enorme entre el tratamiento que se le da a una mujer con sobrepeso en los medios, y especialmente en el cine, en comparación con los hombres gordos, ya que la diferencia de ambos reside en que los hombres con sobrepeso no tienen como obstáculo el peso para conseguir su felicidad, ni que la trama gire exclusivamente en torno a su peso. El “gordo gracioso” es solo un personaje más dentro de la trama romántica, y suele conquistar a mujeres hermosas y delgadas. Estos personajes se caracterizan normalmente por ser graciosos, buenos, amables, inteligentes y con personalidad atrayente, como se puede ver reflejado en el personaje interpretado por el actor estadounidense Jack Black en la película “Los Viajes de Gulliver”. Esto es muy diferente para la “gorda graciosa”, que como ya hemos visto, la mujer solo se define por su peso, además de tomar su sexualidad como un broma u objeto de burla, ya que son,

a la vista de los demás personajes, “poco deseables”, por lo que se ven obligadas a conformarse con una relación en la que no están satisfechas. Este es el caso del personaje Annie Easton, interpretado por la actriz estadounidense Aidy Bryant en la serie “Shrill”, la cual se encuentra en una relación que no desea con Ryan.

Pese a todo, encontramos algunos títulos en los que las actrices gordas no están definidas por tener sobrepeso, son solo un personaje más, con diversas tramas en las que el tema del peso no tiene cabida. Aquí nos encontramos con series como “Anatomía de Grey”, en la que la actriz Chandra Wilson interpreta a la doctora Miranda Bailey, además de la integración de muchas otras actrices de distintas tallas, en las que ni una sola vez el peso ha estado en relación con sus tramas.

## 7. CONCLUSIÓN

Desde el inicio del estudio se ha buscado resolver las preguntas de investigación, y así poder entender y exponer: ¿cuáles son las creencias de la población acerca de la gordofobia en nuestro entorno social?, ¿qué tipo de argumentos son los que se esgrimen en contra de las mujeres mediáticas que han subido de peso a través de los comentarios expuestos en las redes sociales?, y ¿qué mujeres famosas con sobrepeso son aceptadas en el medio?, ¿por qué?, ¿cuál es la representación de la gordura en los medios de comunicación?.

A través de las tres fases realizadas en el análisis se ha podido resolver las preguntas expuestas con anterioridad. Como hemos podido observar en la “Fase I”, a través de las respuestas de la encuesta realizada, se obtuvo como resultado la presencia de la gordofobia, apoderada de la mentalidad social. Pudimos diferenciar las creencias de las conductas gracias al cuestionario, muchos niegan el ser gordóforos, sin embargo, las creencias arraigadas socialmente dictan lo contrario, por lo que actúan sin ser conscientes de forma gordófora. En cuanto a la “Fase II”, tras su análisis se afirmó nuevamente la veracidad del cuestionario realizado en la fase anterior, además de descubrir la existencia de un patrón de comportamiento social en contra del aumento de peso, a partir de los comentarios expuestos en cada uno de los casos analizados. También se encontraron reflejadas en esta segunda fase los resultados del cuestionario, ya que en los argumentos utilizados para atacar a estas mujeres mediáticas, en numerosas ocasiones, estaban presentes los resultados obtenidos en la encuesta, como “en baja forma”, “le gusta comer”, “come en exceso”, “poco autocontrol” o “inseguro/a”. La constante reaparición de estas características expone el pensamiento social y, nuevamente, la existencia de la gordofobia. Para concluir con el análisis, la “Fase III” ha obtenido como resultado la presencia de la gordofobia, ya que las mujeres gordas mediáticas son aceptadas cuando cumplen una serie de roles, como ser cantante de éxito, periodista de programas sobre problemas personales, y en cuanto al cine, suele ser la mejor amiga, personajes inseguros que creen no ser merecedores de amor, mujeres de mal carácter que se convierten en antagonistas, o personajes cuya trama gira esencialmente entorno al tema del peso. Pero sin embargo, el rol más destacado de todos, el cual no es incompatible con las demás funciones, es el de la “gorda graciosa”, encasillando instantáneamente a las actrices gordas como cómicas.

Todo estos resultados afirman la existencia de la gordofobia en nuestro entorno social, dejando ver el gran problema que sufren muchas personas en la población, tengan o no sobrepeso, ya que esta fobia es una de las causas más potentes en relación al desarrollo de los Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA). La población más vulnerable en sufrir un TCA son las mujeres, y sobre todo las adolescente. Y como hemos podido ver a lo largo de la investigación, las redes sociales juegan un papel importantísimo en esto, afectando de forma crucial, ya que el contenido que se encuentra en estas plataformas refuerza notablemente los cánones establecidos socialmente. La continua exposición de las mujeres en las redes y el difundido odio hacia el sobrepeso, provocan el aumento de la insatisfacción corporal, por lo que es muy probable desarrollar algún tipo de trastorno alimentario. David García Puertas, realizó para la Revista Española de Comunicación en Salud, una revisión sistemática, en la que tuvo como resultado que la red social Instagram se encuentra relacionada con la imagen corporal y ciertas pautas de comportamiento nocivas respecto a la alimentación, además de relacionarse también con otros trastornos mentales. Dicho suceso se debe sobre todo a dos aspectos, al tiempo de uso de las redes y a la presión sociocultural (García, 2020). Y es que combinar las redes sociales y el continuo bombardeo estético difundido en los medios con chicas caracterizadas por ser perfeccionistas y tener baja autoestima, puede llegar a tener un efecto bastante negativo para la menor. Una de las principales razones de los pacientes con TCA cuando tienen decidido adelgazar es la incomodidad que les produce la percepción de su propia imagen y la concepción que tienen de belleza, debido en parte al continuo bombardeo de los medios. La insatisfacción con el físico y la negativa estima hacia el propio cuerpo es mayor cuanto más amplia es la distancia ente lo que se percibe y lo que se considera ideal.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

López González, L. (2018, 2 octubre). *La mujer en el cine: el trofeo del héroe*. Ameco Press. <https://amecopress.net/La-mujer-en-el-cine-el-trofeo-del-heroe>

Villarrubia, N. (2018, 11 mayo). *El Canon Imposible: La idealización de la belleza inalcanzable*. Medium. <https://medium.com/@natalia.villarrubia/el-canon-imposible-la-idealizaci%C3%B3n-de-la-belleza-inalcanzable-34cd06026bc8>

Pastor Arrizabalo, P. (2015, 9 septiembre). *Los medios de comunicación y “el cuerpo perfecto”*. La huella digital. <http://www.lahuelladigital.com/los-medios-de-comunicacion-y-el-cuerpo-perfecto/>

García Muñoz, N., y Martínez García, L. (2008, 3 marzo). *La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa*. Scielo. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2008000200005](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2008000200005)

Márquez Guerrero, M., y Jáuregui Lobera, I. (2006). *La imagen de la mujer en los medios de comunicación: textos periodísticos y publicitarios*. Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/62573/La%20imagen%20de%20la%20mujer%20en%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1>

de Los Ríos Porras, M. J., y Martínez Rodríguez, J. (1997). *La mujer en los medios de comunicación. Revista Comunicar 9: Educación en valores y medios de comunicación, 5*. <https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=09-1997-14>

- Bernad Monferrer, E., y Arda, Z. (2015). La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en la publicidad convencional y en la publicidad on-line. En *La pantalla insomne* (pp. 2932–2953).  
[https://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2015\\_libro/141\\_Bernad.pdf](https://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2015_libro/141_Bernad.pdf)
- Cobo Bedia, R. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Investigaciones feministas*, 6.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/download/51376/47656/>
- Dupuy Garcerá, E., González Lacruz, P., Samper Montón, L., y Temporal Martínez, L. (2016). *Evolución de la figura femenina en la publicidad*.  
<https://www.unav.edu/documents/4889803/87751f40-4e64-4ca1-9670-c924c8b32559>. <https://www.unav.edu/documents/4889803/87751f40-4e64-4ca1-9670-c924c8b32559>
- Piñeyro Bruschi, M. (2020). *Guía básica sobre gordofobia. Un paso más hacia una vida libre de violencia*. Instituto Canario de Igualdad.  
<https://www.consaludmental.org/publicaciones/Guia-gordofobia.pdf>
- Rosco Martín, R. (2019, 20 enero). Brays Efe planta cara a la gordofobia en su discurso de los Premios Feroz 2019. *Harper's BAZAAR*.  
<https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/viajes-planes/a25964932/brays-efe-gordofobia-discurso-premios-feroz-2019/>
- Ojeda Martín, A., López Morales, M. P., Jáuregui Lobera, I., y Herrero Martín, G. (2021). Uso de redes sociales y riesgo de padecer TCA en jóvenes. *Journal of negative and no positive results*, 6(10), 1289–1307.  
<https://jonnpr.com/PDF/4322.pdf>



- García Guerra, N. (2020, 30 marzo). *La obsesión de los menores por tener un cuerpo perfecto*. Top Doctors. <https://www.topdoctors.es/articulos-medicos/la-obsesion-de-los-menores-por-tener-un-cuerpo-perfecto>
- Ortí, A. (2019, 12 febrero). Gordofobia: ¿qué hay detrás del odio a las curvas? *El País*. [https://elpais.com/elpais/2019/02/05/buenavida/1549376946\\_960756.html](https://elpais.com/elpais/2019/02/05/buenavida/1549376946_960756.html)
- Rodero, P. (2022, 20 enero). La rebelión contra la gordofobia: “Las personas gordas recibimos una opresión y una discriminación estructural”. *20minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/4943736/0/rebelion-contra-gordofobia-hay-demosntar-discurso-personas-gordas-estamos-insanas/>
- López, A. (2019, 3 julio). Gordofobia: cómo el culto al cuerpo está generando una gran discriminación. *El Confidencial*. [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2019-07-03/gordofobia-culto-al-cuerpo-discriminacion\\_2102006/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2019-07-03/gordofobia-culto-al-cuerpo-discriminacion_2102006/)
- Guerrero Salazar, S. (2020, 9 julio). Léxico e ideología sobre la gordofobia en la comunicación digital. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 83, 93-107. <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/70566>
- Niebla, R. (2021, 29 julio). “Mi hija no quiere bajar a la piscina”: estas son las consecuencias de la gordofobia en los niños. *El País*. <https://elpais.com/mamas-papas/2021-07-29/mi-hija-no-quiere-bajar-a-la-piscina-estas-son-las-consecuencias-de-la-gordofobia-en-los-ninos.html>
- Mulero Almeda, S. (2020). *Déjate florecer* (1.ª ed.). Letrame S.L.
- Asa Berger, A. (2005). Semiotic Analysis. En *Media Analysis Techniques* (3.ª ed., pp. 3–42). SAGE Publications.

Bacon, J. G., Scheltema, K. E., y Robinson, B. E. (2001, 25 marzo). Fat phobia scale revisited: the short form. *Nature*, 25, 252-257.

[https://www.nature.com/articles/0801537?error=cookies\\_not\\_supported&code=1402b42c-e623-43a5-86ed-bdcad092497c](https://www.nature.com/articles/0801537?error=cookies_not_supported&code=1402b42c-e623-43a5-86ed-bdcad092497c)

Suárez Cabezas, P. M. (2011). *Es la belleza estereotipada una influencia social que afecta a las adolescentes que presentan trastornos alimenticios en el colegio de La Inmaculada de la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua. Período 2010-2011*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato.

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3955/1/tesis%20cd.pdf>

Serrano, B. (2022, 11 junio). Camila Cabello no es “valiente” por ponerse un bikini: es una mujer en bikini. *El País*. <https://elpais.com/gente/2022-06-11/camila-cabello-no-es-valiente-por-ponerse-un-bikini-es-una-mujer-en-bikini.html>

Mcgreal, M., y Parker, H. (2022, 6 junio). Camila Cabello puts on cheeky display in orange bikini while enjoying a dip in the ocean in Italy. *Daily Mail*. <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-10885481/Camila-Cabello-puts-cheeky-display-orange-bikini-enjoying-dip-ocean-Italy.html>

La Vanguardia. (2018, 20 noviembre). Demi Lovato, criticada por su aumento de peso mientras está en rehabilitación. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/muyfan/20181112/452873351771/demi-lovato-rehabilitacion-aumento-peso-sobredosis.html>

La Vanguardia. (2019, 15 febrero). Demi Lovato vuelve a un centro de rehabilitación. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/muyfan/20190215/46482186661/demi-lovato-rehabilitacion-drogas-adiccion-terapia.html>

ABC.ES. (2014, 19 septiembre). Tania Llasera desvela la razón de su sorprendente aumento de peso. *ABC*. <https://www.abc.es/estilo/gente/20140919/abci-tania-llasera-peso-201409182120.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.es%2F>

ELCOMERCIO.ES. (2014, 26 septiembre). Tania Llasera: «No estoy embarazada, estoy gorda... Esta sociedad está enferma si soy noticia por unos kilos". *El Comercio*. <https://www.elcomercio.es/gente-estilo/201409/26/tania-llasera-estoy-embarazada-20140926232754.html>

Paz, D. (2022, 9 enero). Demi Lovato vuelve a ingresar en un centro de rehabilitación. *Diario AS*. [https://as.com/tikitakas/2022/01/09/portada/1641730519\\_942456.html](https://as.com/tikitakas/2022/01/09/portada/1641730519_942456.html)

ABC.ES. (2014, 19 septiembre). Tania Llasera desvela la razón de su sorprendente aumento de peso. *ABC*. <https://www.abc.es/estilo/gente/20140919/abci-tania-llasera-peso-201409182120.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.es%2F>

ELCOMERCIO.ES. (2014, 26 septiembre). Tania Llasera: “No estoy embarazada, estoy gorda... Esta sociedad está enferma si soy noticia por unos kilos". *El Comercio*. <https://www.elcomercio.es/gente-estilo/201409/26/tania-llasera-estoy-embarazada-20140926232754.html>

Fuentes Cervantes, H. I. (2020, 31 julio). Lana del Rey subió de peso en esta cuarentena y le llueven críticas. *LOS 40*. [https://los40.com.mx/los40/2020/08/01/actualidad/1596236986\\_712870.html](https://los40.com.mx/los40/2020/08/01/actualidad/1596236986_712870.html)

Brunet, G. (2020, 5 agosto). Lana del Rey, muy atacada en redes sociales por su nuevo físico. *Ok Diario*. <https://okdiario.com/happyfm/lana-del-rey-muy-atacada-redes-sociales-nuevo-fisico-5985610>

Fremont, M. (2017, 27 septiembre). The Evolution of Fat Women on TV. *Vulture*. <https://www.vulture.com/2017/09/the-evolution-of-fat-women-on-tv.html>

Khomami, N. (2021, 7 diciembre). ‘Funny fat girl’: Rebel Wilson says her team was against her losing weight. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/film/2021/dec/07/funny-fat-girl-rebel-wilson-says-her-team-were-against-her-losing-weight>

The Take. *The Funny Fat Girl Trope, Explained*. <https://the-take.com/watch/the-funny-fat-girl-trope-explained>

Quirós Sánchez, G. M. (2019, marzo). *Gordofobia: Efectos Psicosociales de la Violencia Simbólica y de Género Sobre los Cuerpos. Una Visión Crítica en la Universidad Nacional, Heredia*. <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/14894/Gordofobia.%20efectos%20psicosociales%20de%20la%20violencia%20simb%C3%ADlica%20y%20de%20g%C3%A9nero%20sobre%20los%20cuerpos.%20Una%20visi%C3%B3n%20cr%C3%ADtica%20en%20la%20Universidad%20Nacional%20de%20Heredia..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Navajas Pertegás, N. (2021, 18 enero). “Deberías adelgaza, te lo digo porque te quiero”: reflexiones autoetnográficas sobre la gordura. *Athenea Digital*, 21(1). <https://atheneadigital.net/article/view/v21-1-navajas/2434-pdf-es>

- Verdú Delgado, A. D. (2018, 19 junio). *El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación*. [https://www.researchgate.net/profile/Ana-Verdu-Delgado/publication/325877601\\_El\\_sufrimiento\\_de\\_la\\_mujer\\_objeto\\_Consecuencias\\_de\\_la\\_cosificacion\\_sexual\\_de\\_las\\_mujeres\\_en\\_los\\_medios\\_de\\_comunicacion/links/5b2a6869aca27209f3765396/El-sufrimiento-de-la-mujer-objeto-Consecuencias-de-la-cosificacion-sexual-de-las-mujeres-en-los-medios-de-comunicacion.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ana-Verdu-Delgado/publication/325877601_El_sufrimiento_de_la_mujer_objeto_Consecuencias_de_la_cosificacion_sexual_de_las_mujeres_en_los_medios_de_comunicacion/links/5b2a6869aca27209f3765396/El-sufrimiento-de-la-mujer-objeto-Consecuencias-de-la-cosificacion-sexual-de-las-mujeres-en-los-medios-de-comunicacion.pdf)
- Ortega Becerra, M. A., Zurita Ortega, F., Cepero González, M., Torres Campos, B., Ortega Becerra, M. A., y Torres Guerrero, J. (2013). La percepción e insatisfacción corporal en el alumnado de Educación Secundaria de la ciudad de Jaén. *Revista de Investigación en Educación*, 11(2).  
<http://reined.webs.uvigo.es/index.php/reined/article/view/179/169>
- Larrain Sundt, M. E., y Arrieta Cucurella, M. (2010). *Influjo de las imágenes femeninas presentadas por los medios de comunicación sobre el desarrollo adolescente*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3691184.pdf>