

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS PROGRAMA TRABAJO
SOCIAL AREA INVESTIGACION**

Formato opción de grado: producto trabajo de grado – investigación

Resumen analítico	
TÍTULO:	Percepciones y experiencias de mujeres universitarias de Bogotá con relación a la autodenominación “curvy”.
AUTOR (ES):	Delgado Gómez, Manuela Alejandra Ruiz López, Ana María
IDEAS CENTRALES	<p>Idea principal:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La investigación analiza los factores socioculturales, emocionales y digitales que han influido en el proceso mediante el cual un grupo de cinco mujeres universitarias en Bogotá adopta la autodenominación “curvy”, develando elementos asociados a los cánones de belleza hegemónicos, así como transformaciones en el concepto de belleza de acuerdo a las experiencias de vida de las participantes, las presiones sociales del medio y las redes sociales, entre otros elementos. <p>Ideas secundarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La autodenominación “curvy” se sitúa como un proceso complejo, atravesado por factores socioculturales, emocionales y digitales, donde el deseo de aceptación convive con exigencias estéticas. ➤ Las redes sociales y las comunidades digitales cumplen un rol crucial en este proceso, generando tanto espacios de visibilidad y empoderamiento como dinámicas de control y consumo. ➤ Desde el enfoque crítico-feminista, se plantea la necesidad de desarticular las estructuras que imponen la delgadez como ideal único, legitimando la diversidad corporal como un derecho y espacio de resistencia.
OBJETIVO DEL TEXTO.	Analizar los factores socioculturales, emocionales y digitales que han influido en el proceso mediante el cual un grupo de cinco mujeres universitarias en Bogotá adopta la autodenominación “curvy”.
DESCRIPCIÓN:	Este texto es una monografía de investigación que explora la autodenominación “curvy” en cinco mujeres universitarias de Bogotá, abordando cómo este proceso se ve atravesado por factores sociales, emocionales y digitales. Desde una perspectiva crítica-feminista, a su vez, se considera la autodefinición como una práctica de resistencia frente a los estándares hegemónicos de belleza que históricamente han privilegiado la delgadez. El estudio parte de reconocer que el cuerpo es un espacio político y de significación, y que las mujeres curvy enfrentan

	<p>tensiones y contradicciones en su autoaceptación.</p> <p>Se plantean como categorías teóricas: corporalidad, estereotipos de belleza y el papel de las redes sociales en la configuración de identidades. Se analiza cómo las mujeres resignifican la autodenominación “curvy”, negociando su autoestima, su visibilidad y su sentido de pertenencia en contextos marcados por la presión estética. La metodología se fundamenta en el método narrativo feminista, utilizando como técnicas las entrevistas semiestructuradas y la construcción de narraciones, permitiendo un análisis de las voces y experiencias de las mujeres.</p> <p>El documento también contextualiza la relación entre los medios digitales y la construcción de la autoimagen, mostrando cómo Instagram y TikTok pueden ser tanto plataformas de resistencia como espacios de vigilancia simbólica. La investigación señala la importancia de crear entornos educativos y sociales que legitimen la diversidad corporal, promoviendo el autocuidado y la aceptación.</p> <p>Finalmente, los resultados se organizan en tres capítulos que permiten analizar los objetivos planteados, de la siguiente manera:</p> <p><i>Capítulo II. Autodefinirse curvy: sentidos contruidos por mujeres universitarias</i></p> <p><i>Capítulo III. Voces curvy frente a los estereotipos</i></p> <p><i>Capítulo IV. Redes sociales y comunidades en línea: Tejiendo la identidad curvy en la era digital</i></p>
PALABRAS CLAVE	Cuerpo, Belleza, Estereotipo, Identidad, Autoestima, Redes Sociales.
CONCLUSIONES DEL TEXTO.	<p>Se concluye que la autodenominación “curvy” no surge en un vacío, sino como una respuesta a la presión de los estereotipos dominantes y las exigencias visuales. Este proceso implica tensiones constantes entre aceptación, visibilidad y resistencia. Las mujeres entrevistadas identifican el cuerpo como un espacio de agencia y resignificación, desafiando discursos que tradicionalmente lo han oprimido.</p> <p>Se reconoce que la autodefinición curvy no es únicamente un acto estético, sino político y emocional, pues implica cuestionar modelos impuestos y legitimar otras formas de ser y estar en el mundo.</p> <p>Asimismo, la investigación subraya la importancia de fortalecer la autoestima y el sentido de pertenencia de las mujeres curvy en espacios universitarios y sociales, así como la necesidad de intervenciones desde el trabajo social que promuevan el respeto y la aceptación de la diversidad corporal.</p>

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
PROGRAMA DE TRABAJO SOCIAL**

**Título del trabajo de grado Trabajo de grado:
Percepciones y experiencias de mujeres universitarias de Bogotá con relación a la
autodenominación “curvy”.**

Para optar título de: Trabajador Social

**Presentan: Manuela Alejandra Delgado Gómez
Ana María Ruiz López**

ID: 774507

784166

Tutor: Mg. Natalia Helena Álvarez

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado con profundo cariño a nuestras familias y a nuestras queridas mascotas, quienes han sido nuestro lugar seguro a lo largo de este extenso camino.

A nuestras familias, gracias por mostrarnos que la fuerza más poderosa nace de la ternura, del cuidado cotidiano y del amor que no exige condiciones. Gracias por sus palabras que levantan, por sus silencios que comprenden, y por recordarnos una y otra vez que ningún sueño es demasiado lejano cuando se construye desde un hogar lleno de afecto, comprensión y abrigo.

A nuestras mascotas, por su compañía leal, por estar ahí sin pedir nada a cambio, y por ofrecernos, con sus pequeños gestos, una paz que a veces solo ellas saben dar.

A ustedes, que han sido impulso, refugio y amor, les dedicamos este logro que también es suyo.

Gracias por ser hogar, por ser amor y por ser impulso.

Agradecimientos

Expresamos nuestro más sincero y profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible este proyecto. A nuestras familias, que con amor, paciencia y comprensión nos sostuvieron en cada parte del proceso; sus palabras de aliento y amor incondicional nos recordaron que nunca estábamos solas.

Agradecemos de corazón a cada uno de nuestros docentes, quienes compartieron sus conocimientos y nos brindaron herramientas para enriquecer nuestra mirada crítica y comprometida. Su acompañamiento y sus aportes fueron fundamentales para que este proyecto tomara forma y se convirtiera en algo que nos enorgullece profundamente.

Extendemos nuestra gratitud especialmente a nuestra tutora, por su guía constante y su apoyo incondicional. Gracias por su escucha atenta, por cada palabra de aliento en los momentos de incertidumbre y por impulsarnos siempre a dar lo mejor de nosotras. Su compromiso y generosidad marcaron profundamente este proceso.

A nuestras compañeras, quienes con sus relatos y sus experiencias nos inspiraron a seguir adelante. Gracias por demostrar que la sororidad y el acompañamiento pueden transformar incluso los desafíos más grandes en oportunidades de aprendizaje y crecimiento.

Por último, agradecemos a nosotras mismas, por no habernos rendido, por haber confiado en nuestras capacidades y por haber caminado juntas, paso a paso, con respeto y apoyo mutuo. Esta tesis no es solo un resultado académico; es el reflejo de un proceso compartido que nos llenó de aprendizajes y experiencias maravillosas.

Tabla de contenido

Lista de tablas	8
Lista de anexos.....	9
Introducción	10
Capítulo I. Diseño de la investigación	12
1. Planteamiento del problema.....	12
1.1. Formulación del problema.....	12
1.2. Pregunta de investigación.....	17
1.3. Objetivos.....	18
Objetivo General.....	18
1.4 Justificación	19
2. Marco teórico – conceptual.....	22
2.1. Antecedentes	22
Tabla 1.	33
<i>Antecedentes de la investigación, elaboración propia, 2025</i>	33
2.2. Perspectiva teórica asumida.....	36
2.3. Categorías	37
2.3.1 Corporalidad	37
2.3.2. Estereotipos de belleza.....	41
2.3.3. Redes sociales y cánones de belleza	46
Tabla 2.	51
<i>Categorización de la investigación. Elaboración propia, 2025</i>	51
3. Metodología	52
3.1. Enfoque Cualitativo	52
3.2 Unidad de análisis / muestra	53
3.3. Tipo de estudio – Exploratorio.....	53
3.4. Método Narrativas Feministas	54
Tabla 3.	57
<i>Fases de la investigación y sus actividades.</i>	57
3.5. Técnicas	57
3.5.1 Entrevista semiestructurada	58
3.5.2 Narraciones con enfoque feminista.....	58



3.6 Herramientas de análisisBogotá.....	59
3.6.1. Transcripción y categorización	59
3.6.2. Análisis teórico narrativo de resultados	60
Capítulo II. Autodefinirse curvy: sentidos construidos por mujeres universitarias.....	63
Capítulo III. Voces curvy frente a los estereotipos	73
Capítulo IV. Redes sociales y comunidades en línea: Tejiendo la identidad curvy en la era digital.	88
Capítulo V. Conclusiones y Hallazgos.....	103
5.1. Principales hallazgos: Identidad 'curvy': Influencias socioculturales y digitales en mujeres universitarias	103
5.2. Conclusiones	115
Bibliografía	124
Anexos	131
Anexo 1. Entrevista Semiestructurada	131
Anexo 2. Consentimiento informado	133

Lista de tablas

Tabla 1. Antecedentes de la investigación.....	31
Tabla 2. Categorización de la investigación.....	49
Tabla 3. Fases de la investigación y sus actividades.....	55



Lista de anexos

Anexo 1: Entrevista semiestructurada.....	131
Anexo 2: Consentimiento informado.....	133

Introducción

En los últimos años, las discusiones sobre el cuerpo, la belleza y la identidad han cobrado fuerza en distintos escenarios sociales, políticos y académicos. Uno de los conceptos que ha emergido con notable relevancia es el de “curvy”, como una forma de identificación corporal que, si bien parece ampliar el concepto de lo socialmente aceptado, no escapa a las tensiones impuestas por los modelos de belleza dominantes. La autodenominación curvy no se presenta como una categoría cerrada, sino como una experiencia en disputa, atravesada por discursos de aceptación.

La construcción de la identidad “curvy” se entrelaza con múltiples factores socioculturales, emocionales y digitales que configuran las experiencias de estas mujeres. Las redes sociales, los discursos de aceptación corporal, las dinámicas de comparación social y las tensiones entre lo normativo y lo alternativo constituyen escenarios clave para comprender cómo se moldea esta identidad. Desde una perspectiva feminista crítica, este fenómeno puede analizarse como una forma de resistencia performativa frente a la imposición de cuerpos “legítimos” y “deseables”, tal como lo plantea Judith Butler en *El género en disputa* (1990), donde el género y el cuerpo no son categorías fijas sino construcciones sociales reiteradas que pueden ser desestabilizadas.

El presente estudio busca indagar cómo mujeres universitarias de Bogotá se autodenominan “curvy” y qué elementos atraviesan ese proceso, reconociendo la importancia de entender el cuerpo como un espacio político y de significación. Desde el trabajo social abordar estas experiencias implica reconocer que el cuerpo no solo es una imagen física, sino que, a su vez, es territorio de emociones, una figura social, política y subjetiva. Lejos de prejuicios y

señalamientos sobre cómo las mujeres viven, sienten y representan su cuerpo en una sociedad superficial, donde prima la apariencia física.

Capítulo I. Diseño de la investigación

1. Planteamiento del problema

1.1. Formulación del problema

Cuando se habla de belleza, se aborda una serie de parámetros que rigen este concepto. La belleza puede ser vista, como una construcción social, donde el hombre se encarga de crear diferentes estereotipos, alrededor de un concepto que ha sido cambiante, dependiendo de la época, la cultura, el lugar y la religión, entre otros factores; que contribuyen a la construcción de “un ideal físico”. Se cita a Vásquez, (2009) quien plantea el ideal de belleza de la mujer colombiana, mencionando características respecto a cómo debería actuar y verse una mujer “bella”; a su vez, se centra en los reinados de belleza, cuyo propósito es, coronar a la mujer más bella de la nación, a través de la dominación que enmarca comportamientos y conductas, donde la idea de mujer bella es gozar de las cualidades físicas y características, como virtudes, valores y los catálogos morales, los cuales son reconocidos como tradicionales, siendo la religión, la educación moral y la política donde se presentan diariamente.

Es importante contextualizar el término "curvy" como un concepto que ha evolucionado en el marco de los estándares de belleza contemporáneos. El término se populariza como una afirmación de diversidad corporal y como un desafío a los cánones tradicionales, que históricamente han exaltado la delgadez como símbolo de belleza ideal. Según Smith (2019), "curvy" es una expresión de confianza y empoderamiento utilizada para redefinir la percepción del cuerpo femenino en entornos donde predominan estándares excluyentes. En el contexto actual, este concepto no solo tiene un impacto cultural, sino que también fomenta el surgimiento de narrativas de autoaceptación y resistencia frente a la discordia.

A pesar de las imposiciones respecto al tipo ideal de cuerpo “perfecto” y aunque el concepto de belleza aún está arraigado a estereotipos, han surgido nuevas narrativas en torno a este, como las mencionadas por Cardozo, (2020) y los retos que esto conlleva; no es fácil cambiar el pensamiento respecto al físico en mujeres que la mayor parte de su vida han sido influenciadas y hasta juzgadas por su aspecto físico; cuesta entender que no hay nada malo con nosotras, que nuestro cuerpo no es el problema, que el autoestima se trabaja día a día y que la autoaceptación es un proceso con altas y bajas. Es por esto por lo que las mujeres han buscado alternativas para empezar por ellas mismas a aceptar, respetar y amar su cuerpo.

En la sociedad actual, la percepción y valoración de la belleza femenina ha evolucionado, dando lugar a la aparición de nuevos términos y conceptos relacionados con la diversidad de cuerpos. Uno de estos términos es "curvy", utilizado para describir a mujeres con curvas y formas corporales más voluptuosas. Por ello, este estudio de investigación tiene como objetivo comprender cómo algunas mujeres universitarias de Bogotá llegan a autodenominarse como chicas "curvy".

En los últimos años, se ha observado un aumento significativo en el uso de la autodenominación "curvy" entre las mujeres, especialmente en entornos universitarios. Estas mujeres se identifican a sí mismas como curvilíneas, y empoderándose a través de su imagen corporal. Sin embargo, existe una falta de comprensión sobre cómo llegan a esta autodenominación y qué factores socioculturales influyen en este proceso, así como las influencias que pueden desempeñar un papel en el mismo.

Es pertinente abordar el concepto de “curvy”, el cual hace referencia a una autodenominación utilizada para describir a personas, en su mayoría mujeres, que tienen curvas

pronunciadas en su cuerpo. Este término se ha popularizado en la cultura popular y las redes sociales como una forma de destacar y aludir la belleza de los diferentes tipos de cuerpos, especialmente aquellos que tienen formas más redondeadas y voluptuosas. Asimismo, se utiliza como una afirmación positiva de la apariencia física y se enfoca en aceptar y abrazar las curvas naturales del cuerpo. A menudo se utiliza como una alternativa a términos anteriores que podrían haber llevado a estigmatizar o limitar ciertos tipos de cuerpos. De este modo Smith (2019) afirma que, en contextos académicos, muchas mujeres están adoptando el término 'curvy' como una expresión de fortaleza y confianza en sí mismas, con el objetivo de desafiar las normas convencionales de belleza.

De igual manera, según García (2018) las redes sociales siguen jugando un papel importante no solo para la reafirmación de los estereotipos ya existentes, sino también, para el surgimiento de nuevos movimientos de autoaceptación. La influencia de las redes sociales y los medios de comunicación desempeñan un papel significativo en la acogida de la autodenominación 'curvy'. Las plataformas digitales garantizan un espacio donde las mujeres pueden encontrar comunidades de apoyo y modelos a seguir que promueven la aceptación y la valoración de diferentes tipos de cuerpo.

En los espacios universitarios, las mujeres curvy (con curvas) desempeñan un papel importante en la promoción de la diversidad y la representación inclusiva. La diversidad corporal es un aspecto fundamental de la diversidad humana, y es crucial que los espacios académicos reflejen la variedad de formas y tamaños corporales. En el pasado, los estereotipos de belleza dominantes en la sociedad han excluido a las mujeres curvy y han perpetuado normas inalcanzables de delgadez. Sin embargo, en los últimos años, ha habido un aumento en la aceptación y apreciación de diferentes tipos de cuerpos, incluidos los cuerpos curvy. Las mujeres

con curvas ahora están hallando maneras de ocupar su lugar en la sociedad y también en los espacios académicos.

Al promover la presencia de mujeres curvy en las universidades, se está desafiando la concepción estrecha de la belleza y se está fomentando la autoaceptación y la autoestima positiva. Esto puede tener un impacto significativo en la mentalidad de las mujeres curvy, permitiéndoles sentirse seguras y confiadas en sí mismas, en sus entornos educativos. Además, la inclusión de mujeres curvy en los espacios universitarios amplía las perspectivas y experiencias representadas en el ámbito académico. La diversidad de cuerpos también implica una diversidad de experiencias y puntos de vista, lo que enriquece la educación y la investigación al promover el intercambio de ideas y la generación de conocimiento desde diversas perspectivas.

No obstante, es importante destacar que aún existen desafíos y estereotipos arraigados que pueden afectar a las mujeres curvy en los espacios universitarios. Estos desafíos pueden incluir la discriminación, los comentarios inapropiados, la falta de representación en los currículos y la presión para ajustarse a ciertos estándares de belleza. Para abordar estos problemas, es fundamental promover una cultura de respeto, inclusión y equidad en las universidades, así como implementar políticas y programas que apoyen la diversidad corporal y la aceptación de todos los tipos de cuerpos.

En el ámbito de lo social, los cánones de belleza tradicionales han influido en las experiencias de las mujeres, especialmente en aquellas que no cumplen con los estándares convencionales de delgadez. Las mujeres identificadas como “curvy” enfrentan una presión particular en entornos que valoran la delgadez como símbolo de éxito y bienestar, lo cual genera un desafío adicional para su integración y autoestima. Según Viveros (2017), los ideales de belleza responden a una construcción social que promueve cuerpos “normativos” y excluye

aquellos que se alejan de este patrón, generando dinámicas de exclusión y discriminación que afectan la autopercepción de las mujeres curvy. En este contexto, el trabajo social juega un rol crucial en la deconstrucción de estos estereotipos y en la promoción de una representación inclusiva de cuerpos diversos. Este enfoque inclusivo no solo permite que las mujeres curvy se sientan aceptadas, sino que también contribuye a la creación de espacios académicos y sociales donde se valora la diversidad corporal, facilitando el desarrollo de autoestima y un sentido de pertenencia.

La elección del tema de investigación surge de una inquietud compartida frente a los modelos de belleza tradicionales que históricamente han ejercido presión sobre los cuerpos femeninos. En particular, nos llama la atención cómo, en los últimos años, ha emergido una corriente que reivindica la diversidad corporal y promueve términos como “curvy” para referirse a mujeres con cuerpos no normativos. Esta transformación nos genera preguntas sobre los factores que intervienen en este proceso de resignificación del cuerpo. Elegimos este tema porque creemos que reflexionar sobre estas experiencias contribuye a visibilizar narrativas alternativas sobre los cuerpos, alejadas de los estereotipos y más cercanas a la autoaceptación y la diversidad. Sin embargo, no podemos dejar a un lado el hecho de que encasillar el cuerpo a un concepto es impartir otro ideal de belleza, así que más allá de entender “curvy” como un nuevo concepto o etiqueta, nos interesa problematizar cómo incluso este tipo de categorías, aunque nacen con fines positivos, pueden llegar a reproducir nuevas formas de encajonamiento si no se abordan desde una mirada crítica. Por eso, lo que buscamos resaltar con esta investigación no es solo el surgimiento de un término, sino la importancia de reconocer y legitimar la diversidad corporal como un derecho, sin caer en estigmas, juicios o estereotipos de ningún tipo. Apostamos por una visión donde los cuerpos no sean medidos bajo estándares fijos, sino entendidos desde

Es importante centrar la propuesta en el contexto local de Bogotá, ya que es un espacio de convergencia cultural y social donde las mujeres universitarias están adoptando el término "curvy" como una forma visibilizar sus cuerpos que no encajan en los cánones de belleza convencionales. Este fenómeno se inserta en un contexto urbano que ha comenzado a valorar la diversidad corporal, aunque todavía existen resistencias. Este estudio no solo contribuye a la comprensión de la evolución de los cánones de belleza en la ciudad, sino que también promueve la inclusión de cuerpos diversos en los espacios académicos. Como señala Viveros (2017), los estereotipos de belleza deben ser cuestionados para crear espacios inclusivos y promover la aceptación de diferentes tipos de cuerpos.

También nos interesa generar un diálogo académico y social que reconozca las luchas simbólicas que implica asumirse "curvy" en una cultura que muchas veces invisibiliza o estigmatiza estas corporalidades, como lo hemos mencionado con anterioridad. Es por esto por lo que nuestra pregunta de investigación es la siguiente:

1.2. Pregunta de investigación

¿Qué factores socioculturales, emocionales y digitales han influido en el proceso mediante el cual cinco mujeres del Programa de Trabajo Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO de Bogotá adoptan la autodenominación de chicas "curvy"?

1.3. Objetivos

Objetivo General

Analizar los factores socioculturales, emocionales y digitales que han influido en el proceso mediante el cual un grupo de cinco mujeres universitarias en Bogotá adopta la autodenominación 'curvy'.

Objetivos Específicos

- Identificar como conceptualizan el término 'curvy' las mujeres universitarias con relación a su autoimagen y autoestima.
- Distinguir relaciones y/o diferencias alrededor de los estereotipos de belleza hegemónica y los construidos por las mujeres universitarias autodenominadas “curvy”
- Relatar el papel de las redes sociales y las comunidades en línea en la configuración de la identidad “curvy”.

1.4 Justificación

La investigación propuesta es relevante porque aborda la creciente autopercepción "curvy" en mujeres universitarias desde un marco de trabajo social que busca romper con los estereotipos de belleza. La construcción de una identidad "curvy" en el contexto universitario no solo promueve la aceptación de la diversidad corporal, sino que también cuestiona los ideales impuestos que afectan la autoestima y la salud mental de muchas mujeres. Comprender cómo se generan estos procesos, así como las influencias culturales y sociales que los impulsan, permite intervenir desde el trabajo social para fomentar el desarrollo de identidades positivas y de autoaceptación en la juventud. En este sentido, se busca aportar herramientas que fortalezcan la autoestima y promuevan un entorno inclusivo.

Por otra parte, este proyecto es pertinente para el campo del trabajo social, ya que no solo pretende comprender los efectos de los cánones de belleza en la autoestima y salud mental de las mujeres, sino también promover la aceptación y visibilidad de cuerpos que se alejan de los estándares tradicionales. Las mujeres curvy, quienes desafían el ideal de delgadez impuesto, representan una lucha contra los estereotipos que perpetúan exclusión y discriminación. Según Suárez et al. (2019), “el trabajo social puede ayudar a deconstruir estos ideales, resaltando que el bienestar y la autoestima se fortalecen en un entorno que acepta los diferentes tipos de cuerpo”. En consecuencia, esta investigación contribuirá a la creación de espacios académicos y sociales inclusivos que legitimen las diferentes expresiones de belleza, brindando a las mujeres curvy un lugar de pertenencia y apoyo en su entorno universitario.

Por otro lado, es importante señalar que la belleza ha sido una construcción social en constante evolución, caracterizada por rupturas y nuevas tendencias, como el auge de las cirugías

plásticas. A partir de esto, el término "curvy" es todavía poco conocido y, a menudo, enfrenta resistencia en su aceptación social. Debido a ello, esta propuesta busca que las mujeres universitarias de Bogotá impulsen una red de apoyo y aprendizaje donde se generen espacios de desarrollo sociocultural y socioeconómico. Esto permitirá ampliar la comprensión del concepto y promover su aceptación.

Desde una perspectiva social y académica, el estudio del contexto sociocultural y las experiencias individuales que contribuyen a la autodenominación "curvy" en mujeres universitarias puede proporcionar información valiosa. Este conocimiento es esencial para normalizar la diversidad corporal, fomentar el amor propio y luchar contra estereotipos de belleza poco realistas que afectan profundamente la autoestima de las mujeres. En este contexto, esta investigación aporta conocimiento a los campos de la sociología, la psicología y los estudios de género, ofreciendo además resultados aplicables a profesionales de la salud, educadores y formuladores de políticas interesados en promover la salud mental en mujeres universitarias.

De igual forma, no podemos ignorar que estos estereotipos pueden desencadenar problemáticas graves como trastornos alimenticios, enfermedades mentales e incluso el suicidio. Por ende, promover el autocuidado, la autoaceptación y la ruptura de conceptos estigmatizantes se vuelve fundamental en la sociedad actual. De esta manera, este estudio no solo se convierte en una herramienta para comprender la autodenominación "curvy", sino también en una oportunidad para transformar los entornos educativos y sociales en espacios inclusivos que den cuenta la diversidad.

Por consiguiente, como estudiantes de trabajo social, consideramos pertinente la viabilidad de nuestra investigación porque responde directamente a la realidad social que estamos viviendo respecto a la belleza y la autoaceptación ante la diversidad de cuerpos en la

sociedad; teniendo en cuenta que es un tema el cual genera gran impacto en la vida cotidiana de las mujeres.

Nuestra investigación también busca explorar cómo las mujeres se relacionan e identifican con este tipo de términos, lo que permitirá desarrollar un análisis crítico de las tendencias culturales actuales y su influencia en la autoimagen. Además, se examinarán factores determinantes como la representación en los medios y el papel de las redes sociales, elementos que son esenciales para comprender cómo se construye la identidad en este nuevo panorama social.

Finalmente, el valor académico de este trabajo se basa en su contribución al campo del trabajo social y los estudios de género, aportando una perspectiva actualizada sobre cómo las mujeres llegan a autodefinirse en un contexto que, al parecer, avanza hacia concepciones más inclusivas y diversas de la belleza femenina.

2. Marco teórico – conceptual

2.1. Antecedentes

En cuanto a la construcción de este proyecto investigativo, procedemos a la conexión de la revisión documental, respecto al tema de la Belleza en Colombia, abordando temas como:

- Estereotipos de belleza
- Publicidad y redes sociales
- Chicas Curvy

Como principales medios que imparten parámetros de belleza; las diferentes representaciones de estos en la sociedad; las rupturas y nuevas narrativas que ha habido alrededor de los mismos. A su vez, las formas que han encontrado las mujeres para salir de estos cánones impuestos por la sociedad, utilizando su vocaciones y pasiones para buscar la aceptación de sus cuerpos. La información anterior, se recolectó a partir de artículos de investigación, artículos científicos, revistas y tesis de grados; las disciplinas que realizaron dichos estudios son: Psicología, Trabajo Social, Comunicación social, Artes visuales, Sociología, Derecho, Licenciatura en matemáticas, Diseño Industrial, Diseño, Ciencia Política y Periodismo. Los años de publicación de estos documentos, van desde el 1993 hasta el 2022.

Estereotipos de belleza.

Cuando se habla de belleza, se aborda una serie de parámetros que rigen este concepto. La belleza puede ser vista, como una construcción social, donde el hombre se encarga de crear diferentes estereotipos, alrededor de un concepto que ha sido cambiante, dependiendo de la época, la cultura, el lugar y la religión, entre otros factores; que contribuyen a la construcción de “un ideal físico”. Se cita a Vásquez, (2009) quien plantea el ideal de belleza de la mujer

colombiana, mencionando características respecto a cómo debería actuar y verse una mujer “bella”; a su vez, se centra en los reinados de belleza, cuyo propósito es, coronar a la mujer más bella de la nación, a través de la dominación que enmarca comportamientos y conductas, donde la idea de mujer bella es gozar de las cualidades físicas y características, como virtudes, valores y los catálogos morales, los cuales son reconocidos como tradicionales, siendo la religión, la educación moral y la política donde se presentan diariamente. De igual forma, encontramos a Mejía y Rojas, (2012); quienes reafirman, con su investigación sobre las adolescentes que se ven afectadas por estereotipos de belleza físico, como lo son, rasgos faciales suaves, la piel blanca, delgada y alta estatura, esto lo ven reflejado en medios de comunicación, donde las adolescentes manifiestan su admiración por las mujeres influyentes en estos medios, y por esto se hacen una idea de cómo deberían verse en la sociedad para considerarse bellas.

A pesar de las imposiciones respecto al tipo ideal de cuerpo “perfecto”, las mujeres han buscado alternativas para empezar por ellas mismas a aceptar, respetar y amar su cuerpo. Según Medina y Sánchez, (2020) la belleza y el maquillaje han sido por años un instrumento de comunicación, es decir, donde las mujeres son las que por siglos han utilizado este tipo de cosméticos como símbolo de belleza y arte. El maquillaje, es una forma de poder subir la autoestima, dado que con este se pueden resaltar los rasgos y también ocultar aquellos, con los que la mujer no se siente a gusto, de este modo se gana seguridad y se sienten mejor con su apariencia física. A su vez, Arias, (2020) y Ferro, (2022), ven desde la fotografía y el diseño, una inspiración y un espacio de reencuentro consigo mismas, desde sus experiencias propias y las de mujeres de su entorno. La ropa es fundamental, porque cuando algo pequeño, que “debería” encajar en un cuerpo “ideal”, no nos queda, nos frustra, empezamos a cuestionar si somos o no atractivas, si algo está mal con nuestro cuerpo y a compararnos con las modelos que

lucen estas prendas. Resaltan y confirman que, el cuerpo no es el que tiene que moldearse a la ropa, la ropa debe acomodarse al cuerpo, sin importar su tamaño o aspecto. En el que, Martínez (2020) plantea que podemos explorar y tener un mayor crecimiento, reconocimiento para el aumento de nuestra autoestima por medio de la danza. También Salas, (2021) quien hace una fuerte crítica a la sociedad y al entorno que nos rodea, porque la mayoría de las veces somos juzgadas por personas de nuestro círculo más cercano, incluso nuestros propios padres. Hay que entender que nosotras, nuestro cuerpo y nuestra “gordura”, no es el problema, el verdadero problema es la sociedad que estigmatiza este término. El acompañamiento y el amor de los seres queridos, en el proceso de aceptación es fundamental para comprender que no debemos lucir con el estereotipo para ser amados, y que está bien ser diferente.

Aunque el concepto de belleza aún está arraigado a estereotipos, han surgido nuevas narrativas en torno a este, como las mencionadas por Cardozo, (2020) y los retos que esto conlleva; no es fácil cambiar el pensamiento respecto al físico en mujeres que la mayor parte de su vida han sido influenciadas y hasta juzgadas por su aspecto físico; cuesta entender que no hay nada malo con nosotras, que la autoestima se trabaja día a día y que la aceptación es un proceso con altas y bajas. Así mismo los exponentes: Atehortúa, Ojeda, Ospina y Torres (2021), los estándares de belleza y la diversidad de las diferencias existentes. En donde la limpieza y los cuidados femeninos hacen parte de ser una mujer bella, cumplir con estos requerimientos, ya hace parte de la belleza. Rivero y Virginia, (2022), también mencionan la ruptura que ha habido en Instagram y Tik Tok respecto a los cuerpos ideales, con la creación de hashtags virales como el “Fake Body” o el “Body Positive”, los cuales son generados por algunos influencers, cuyo objetivo es promover el amor propio y el autocuidado; esto lo logran mostrándose al “natural”, sin filtros, sin maquillaje, mostrando estrías, celulitis, cicatrices, impartiendo el mensaje de que

nadie es perfecto. La mayoría de las publicaciones de las personas que creemos “perfectas” siempre están editadas y que no todo lo que se muestra en redes es real. Estas iniciativas deberían promoverse y ser utilizadas por todos los creadores de contenido, puesto que la mayoría tiene un público joven que se deja influenciar fuertemente por lo que allí ve.

En el análisis teórico sobre la corporalidad y los estereotipos de belleza, distintos autores han contribuido a comprender cómo estos se construyen social y culturalmente. Susan Bordo (1993), en *Peso insostenible*, plantea que los ideales de belleza y delgadez representan una carga opresiva para las mujeres, Garland Thomson (1997), en *Cuerpos extraordinarios*, aborda cómo los cuerpos considerados "anormales" han sido históricamente excluidos, lo que se relaciona con lo expuesto por Fernández, Piñeyro y Salvia (2017), quienes afirman que el cuerpo gordo sigue asociado a discursos biomédicos y morales que lo representan como enfermo, descontrolado y abyecto. Estas perspectivas teóricas respaldan estudios empíricos como los de Mejía y Rojas (2012), que evidencian cómo las adolescentes se ven afectadas por los estereotipos físicos promovidos por los medios, y los de Nixon (2020), quien demuestra que plataformas como Instagram no solo difunden ideales corporales, sino también estilos de vida que los usuarios tienden a imitar. Este recorrido teórico permite entender que los estereotipos de belleza no surgen de forma espontánea, sino que responde a estructuras sociales y culturales que históricamente han impuesto una visión limitada del cuerpo aceptable.

No obstante, la exigencia de conformarse con los estándares de belleza convencionales continúa siendo un peso para numerosas mujeres, en particular las que no se ajustan a la talla tradicional. Como se indica en el artículo de El Mundo, "las personas consideran que ser 'curvy' implica poseer exceso de peso", lo que evidencia una percepción restringida y estigmatizante del cuerpo de la mujer. Esta percepción ha motivado iniciativas como Soy Curvy, cuyo objetivo es

"ampliar los criterios de belleza y normalizar todos los tipos de cuerpos", fomentando el amor propio y cuestionando los patrones corporales predominantes, el descontento físico y peligros para la salud mental. En este marco, proyectos como Soy Curvy no solo resaltan la diversidad corporal, sino que generan un espacio necesario para reconsiderar lo que la sociedad percibe como belleza.

Finalmente, el análisis realizado evidencia que la belleza no es un concepto neutro ni fijo, sino una construcción social que históricamente ha sido impuesta y regulada a través de estereotipos que afectan profundamente la forma en que las mujeres se perciben y son percibidas. A pesar de que estos modelos han generado presiones estéticas y malestar corporal, también han surgido respuestas críticas desde distintas disciplinas y experiencias que promueven la aceptación, el autocuidado y el amor propio. Las nuevas narrativas, tanto en la teoría como en las prácticas cotidianas y digitales, abren la posibilidad de transformar los imaginarios dominantes y de crear espacios más inclusivos y diversos, donde todas las corporalidades sean valoradas. Este recorrido teórico y empírico permite comprender que la belleza puede dejar de ser un mecanismo de exclusión para convertirse en una experiencia personal, libre y auténtica.

Publicidad y Redes Sociales

La publicidad, es uno de los medios más influyentes en la belleza femenina, Figueroa, (2011) expone que en la publicidad se genera mayor atracción de ventas como es en: elementos artísticos y visuales. Donde se busca alejar el prototipo de mujer perfecta, en el que se busca medidas y cuerpos a seguir, por medio de estrategias capitalistas, donde muchas veces las mujeres se ven limitadas a cumplir, con ciertos cánones de belleza los cuales son impuestos por los medios masivos. El papel de la mujer en la publicidad es de las prácticas más habituales, dado a que la publicidad convence a los consumidores. Muchas veces, como estrategia para

aumentar ventas, sexualizan los cuerpos de las mujeres, viéndose como objetos y perdiendo su verdadero valor.

A su vez, Bedoya, Gil y Gómez, (2017), apoyan su investigación en los ideales de belleza instaurados en la sociedad consumista, donde la sociedad misma, los medios de comunicación, en este caso, las redes sociales, la publicidad, la televisión, periódicos, entre otros; en el que las mujeres que aprovechan los medios de comunicación, dan una idea sobre su cuerpo debido a las exigencias culturales de la sociedad, de este modo estos medios mantienen un dominio frente a cómo deberíamos vernos, por otro lado, Clavero, (2018), se enfoca en la estética femenina, donde por medio de la moda y la publicidad las adolescentes forjan una imagen irreal del cuerpo femenino, dado a las modas y publicidades que se dan a través de los medios de comunicación, donde las adolescentes intentan recrear estos ideales.

No obstante, es importante mencionar el papel de “Instagram”, en la difusión y crecimiento de estereotipos, puesto que, en la actualidad, esta red social ha tenido un gran impacto en la vida de los individuos que la utilizan. Este impacto lo podemos evidenciar, a partir de Nixon, (2020); quien habla de los estereotipos y percepciones de belleza en Instagram, confirmando que la sociedad siempre ha buscado idealizar a la mujer a través de ciertas características respecto a su aspecto físico, sin embargo, este estudio también reveló que a partir del contenido que comparten los “influencers”, los consumidores del mismo, ahora no solo buscan imitar el físico de estas personas, sino que también, el estilo de vida que allí ven; dejándose llevar por la imagen que les venden, resaltando los superficiales que podemos llegar a ser los humanos. Cabe recordar que, Instagram, no es la herramienta que crea de manera intencional, un ideal de belleza, son los mismos usuarios los que se encargan de ello. Así mismo también Barrera, Muñoz y Peña, (2021), plantea que el marketing digital, a través de la

plataforma, busca implementar en las personas los productos y la idea de libertad y único. Puesto que a través de estos medios masivos se imponen "modelos de belleza".

Diversos autores como Mejía (2018), Martín y Chaves (2021), y Llorente (2022) coinciden en que Instagram influye significativamente en los ideales de belleza, ya que las influencers proyectan cuerpos y estilos de vida "perfectos", generando en las jóvenes la idea de que deben verse así para sentirse bellas o aceptadas. Además, esta red social fomenta el consumo de moda y belleza, vinculando la apariencia con seguridad y aceptación social. En línea con esto, Muñoz, Estrada y Osorio (2022) señalan que los estereotipos de género refuerzan la idea de que solo las mujeres delgadas son exitosas y felices, mientras que las mujeres con sobrepeso son vistas como infelices o no merecedoras.

Es por esto por lo que, En los últimos años, redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok se han convertido en espacios clave para cuestionar los estándares tradicionales de belleza femenina. Mujeres de tallas grandes, conocidas como chicas curvy, han utilizado estas plataformas para visibilizarse y promover la autoaceptación, aunque también enfrentan expresiones de gordofobia. Según González Capcha, las redes pueden fortalecer a quienes no encajan en los cánones convencionales. Blanes (2017) destaca que estas mujeres han creado una identidad colectiva, combinando estrategias visuales de la moda con mensajes feministas, convirtiéndose en micro celebridades. No obstante, existe una contradicción: al ganar visibilidad, también reproducen dinámicas de mercado, generando contenido gratuito que beneficia a grandes marcas. Así, el fenómeno curvy en Instagram se mueve entre el empoderamiento y la comercialización, donde lo personal se vuelve también político y mediático.

Por lo tanto, la batalla de las chicas curvy en las redes sociales se ha transformado en un lugar crucial de conflicto simbólico, en el que se entrelazan tantas estrategias de empoderamiento

como conflictos entre inclusión y mercado. Sánchez-Labella (2019) evidencia que las influencers curvy en Instagram emplean la auto representación a través de posiciones sensuales y semidesnudas como un medio para destacar sus cuerpos y forjar identidad. Sin embargo, indica que las marcas de lujo siguen marginándolas de sus campañas, evidenciando una auténtica ausencia de compromiso con la inclusión. Por otro lado, Morales Salinas (2018) ofrece una perspectiva crítica acerca del movimiento curvy, indicando que, a pesar de fomentar el amor propio y el discurso del cuerpo positivo, muchas de estas mujeres continúan acogiendo ciertos estándares estéticos (rostro bello, cintura marcada), lo que las transforma en "gordas perdonadas" dentro de los estándares predominantes (Piñeyro, 2016, en Bienes-Brito, 2017). Estas autoras están de acuerdo en que las redes sociales han generado un ambiente de visibilidad y resistencia, pero también debaten sobre sus restricciones: mientras unas festejan el empoderamiento visual, otras incitan a no olvidar las contradicciones entre la aceptación y la exclusión simbólica. Por lo tanto, el cuerpo curvado se transforma en un terreno de tensión en el que lo político, lo estético y lo comercial se entrecruzan de manera constante.

Reconocemos que, en una sociedad marcada por estereotipos de belleza excluyentes, la batalla de las chicas curvy en las redes sociales no solo simboliza un acto de visibilidad, sino también una demanda intensa de respeto y empatía. Como ponen de manifiesto Sánchez-Labella (2019) y Blanes (2017), estas mujeres han transformado Instagram en un lugar para la autoexpresión, desafiando la gordofobia y los estándares convencionales al exhibirse sin vergüenza y con honor. No obstante, no todo es aceptación: los comentarios negativos, la discriminación cultural y el estigma de los cuerpos no regulados continúan produciendo sufrimiento, inseguridad y silencios. Morales Salinas (2018) señala que los discursos sociales continúan sancionando a aquellos que no se ajustan a los estereotipos predominantes, vinculando

de manera injusta la obesidad con la falta de higiene o la negligencia. En respuesta a esto, resulta necesario admitir que cada individuo tiene la libertad de aceptarse tal como es, sin la obligación de acatar normas establecidas ni de ser evaluado por su aspecto. La práctica de la empatía conlleva observar con consideración y humanidad, comprendiendo que cada cuerpo alberga una historia, una batalla, una identidad que amerita ser apreciada. Defender la diversidad corporal no es simplemente un motivo estético o de tendencia, sino un compromiso ético por el derecho a vivir en su totalidad, sin temor ni vergüenza.

Para concluir, los estudios revisados coinciden en señalar que la publicidad y las redes sociales, especialmente Instagram, han sido escenarios clave en la construcción y reproducción de ideales de belleza femenina que responden a lógicas de mercado y consumo. Si bien históricamente se ha impuesto una imagen estereotipada y excluyente del cuerpo femenino, en los últimos años han surgido movimientos que buscan resignificar la representación corporal desde una perspectiva de empoderamiento y diversidad, como lo evidencian las luchas de las mujeres curvy. No obstante, estos espacios de visibilidad también enfrentan contradicciones, pues muchas veces terminan reproduciendo dinámicas comerciales que limitan el alcance de su mensaje transformador. Así, este eje permite comprender que la disputa por los cuerpos en los medios no es solo estética, sino profundamente política y ética, y que avanzar hacia una verdadera inclusión implica cuestionar los modelos impuestos y defender el derecho de cada persona a habitar su cuerpo con dignidad y libertad.

Chicas Curvy

En las últimas décadas, el surgimiento del término “curvy” ha configurado un nuevo campo de significación en torno al cuerpo femenino, especialmente en el ámbito digital. Esta categoría, lejos de ser una simple descripción morfológica, adquiere una carga simbólica

compleja, donde se unen procesos de identificación, resignificación, consumo y resistencia. Su uso creciente en redes sociales y discursos de autoaceptación ha impulsado un aparente desplazamiento de los cánones clásicos de delgadez hacia una estética más diversa. No obstante, diversas autoras advierten que esta transformación es parcial y ambigua.

Desde una mirada sociológica, Chris Shilling (2012) expone que el cuerpo debe entenderse como una construcción social que responde a valores culturales, normas de comportamiento y estructuras de poder que definen lo que es visible, aceptado o excluido en cada época. En su obra *The Body and Social Theory*, subraya que el cuerpo no es únicamente un soporte físico, sino un vehículo de identidad y expresión social, cuya apariencia y gestión personal están profundamente marcadas por presiones normativas. Esta visión permite interpretar que la identidad curvy no surge en un vacío, sino en el marco de dinámicas sociales que siguen privilegiando ciertas corporalidades bajo lógicas de control y adaptación estética.

En esta misma línea crítica, Noemí Bienes Brito (2021) analiza cómo la etiqueta “curvy”, a pesar de su potencial inclusivo, tiende a consolidar un nuevo canon corporal más amplio, pero igualmente normativo. En su estudio sobre la representación del cuerpo curvy en redes sociales, observa que esta categoría se articula con un discurso aparentemente disruptivo, pero que sigue respondiendo a criterios de proporcionalidad, sensualidad y armonía visual que limitan la diversidad real. De esta manera, lo curvy se convierte en una estética de “diversidad controlada”, donde los cuerpos deben cumplir ciertas condiciones, como mantener una figura curvilínea, sin exceso de grasa visible, celulitis o marcas en la piel, para ser legitimados como atractivos y socialmente válidos. Esta exigencia opera como una forma sutil de exclusión que reproduce jerarquías estéticas bajo un ropaje de empoderamiento.

Por su parte, Eva Verdejo Flores (2022) profundiza en las implicaciones sociales y

emocionales de este fenómeno, señalando que, pese a la ampliación del espectro corporal representado en el discurso curvy, persiste una fuerte estigmatización de las mujeres con cuerpos que se alejan del ideal impuesto. En su artículo sobre presiones estéticas y estigmatización, señala que la mujer curvy continúa siendo objeto de juicio, burla o sospecha, especialmente en espacios públicos, laborales o académicos donde aún prevalece la asociación entre delgadez y autocontrol, o entre gordura y descuido. En este contexto, el reconocimiento simbólico de lo curvy no elimina las formas de violencia estética, sino que las reconfigura, muchas veces bajo discursos de “médicos” o moralizantes que refuerzan estereotipos sobre salud, esfuerzo personal y valor social.

Desde otra perspectiva, más enfocada en los movimientos de aceptación corporal, Gloria Soto Villarreal (2019) propone en su estudio *Body Positive: En busca de otra forma para experimentar la gordura*, una reflexión sobre cómo el activismo gordo intenta construir un nuevo paradigma de experiencia corporal no centrado en la corrección, la culpa o la mejora continua del cuerpo. Soto advierte que el *Body Positive*, cuando es apropiado por la industria cultural, puede perder su dimensión subversiva y transformarse en un producto visual que exige a las mujeres verse “bien” incluso desde lo diverso. Por ello, rescata las expresiones de resistencia cotidiana que surgen desde mujeres que resignifican la gordura como una vivencia legítima, política y emocionalmente válida.

Complementando esta mirada, Ana Belén González Capcha (2021), en su artículo *Los cuerpos curvy en redes sociales. ¿Aceptación o estigma?*, explora cómo las plataformas digitales funcionan como espacios de doble filo, donde las mujeres encuentran representación, pero también nuevas formas de presión y violencia simbólica. A través de un análisis de casos y testimonios, González Capcha muestra que las mujeres curvy son constantemente evaluadas,

corregidas o idealizadas bajo una estética que promueve la positividad corporal solo si esta es compatible con el deseo visual y la lógica del consumo. En este sentido, lo curvy se convierte en una categoría vigilada, donde el “amor propio” debe ser visible, fotogénico y aspiracional.

El cuerpo curvy, entonces, se sitúa en una zona ambigua de legitimación: es exaltado en ciertos espacios, como las redes sociales o el marketing inclusivo, pero sigue siendo encasillado por parámetros visuales, emocionales y morales que dificultan una inclusión plena y sin restricciones. El reconocimiento social de estas corporalidades no depende únicamente de una transformación simbólica, sino también de una disputa estructural contra el sistema estético dominante.

Así, la autodefinición como “curvy” puede constituir una estrategia de autoafirmación frente a las presiones establecidas, pero también un terreno de vulnerabilidad frente a nuevos regímenes estéticos. Tal como lo advierten los autores anteriormente citados; el verdadero desafío no es ampliar el canon, sino desarticular los mecanismos que lo producen y sostienen, promoviendo una comprensión del cuerpo que reconozca su pluralidad, sus trayectorias personales y sus marcas fuera de las exigencias de la sociedad.

Tabla 1.

Antecedentes de la investigación, elaboración propia, 2025

Eje de búsqueda	Autor/a	Texto	Año
Estereotipos de belleza	Susan Bordo	Peso Insoportable: Feminismo, Cultura Occidental y el Cuerpo	1993
	Garland Thomson	Cuerpos Extraordinarios: Representando la Discapacidad Física en la Cultura y Literatura Estadounidense	1997
	Mariana Iglesias	Los estereotipos de belleza y la frustración de perseguir ideales	2022

		inalcanzables	
	Maria Segurola	Más allá de la talla 42: "La gente cree que ser 'curvy' significa tener sobrepeso"	2017
Publicidad Y Redes Sociales	Ana Belén González Capcha	Los Cuerpos Curvy En Redes Sociales. Aceptación O Estigma.	2022
	María José Blanes	Las curvy como modelo de 'celebritización' y empoderamiento en Instagram	2017
	Maricruz Morales Salinas	Pero si yo soy curvy... ¿estoy a la moda!	2018
	Inmaculada Sánchez-Labela Martín	El compromiso de las marcas de lujo con la inclusión femenina: autorrepresentación de las modelos curvy en Instagram	2019
Chicas Curvy	Chris Shilling	<i>The Body and Social Theory</i>	2012
	Gloria Soto Villarreal	Body positive: en busca de otra forma de experimentar la gordura	2019
	Noemí Bienes Brito	Curvy-lineas: Una aproximación al canon corporal curvy en la red	2021
	Ana Belén González Capcha	Los cuerpos curvy en redes sociales. ¿Aceptación o estigma?	2021
	Eva Verdejo Flores	Las presiones estéticas en las mujeres: La estigmatización de la mujer curvy	2022

Nota. Antecedentes de la investigación. La tabla presenta una recopilación de textos clave relacionados con los estereotipos de belleza, la representación de los cuerpos curvy en redes sociales y el impacto de la publicidad en estas construcciones. Se organiza por eje de búsqueda, autor/a, texto y año de publicación, sirviendo como base teórica para la investigación. Elaboración propia, 2025.

El análisis de los antecedentes demuestra que los estereotipos de belleza han sido históricamente impuestos desde estructuras culturales y mediáticas que regulan los cuerpos aceptables, especialmente el de las mujeres. Esta perspectiva permite avanzar hacia el primer objetivo específico, al reconocer que la autodenominación curvy no se construye en el vacío, sino en la relación directa de con la forma en que las mujeres negocian su autoimagen y autoestima frente a estos modelos dominantes. Las prácticas de autocuidado, el uso de maquillaje, la moda inclusiva y el arte corporal, emergen como recursos simbólicos que reconfiguran la forma en que estas mujeres se miran, se sienten y nombran, desafiando la narrativa de que lo bello es únicamente delgado.

Asimismo, al abordar los discursos hegemónicos de belleza frente a las nuevas narrativas de aceptación corporal, se hace evidente el aporte del segundo objetivo, estas diferencias no solo se manifiestan en el tipo de cuerpo aceptado, sino también en el significado que se le da a ese cuerpo, pasando de ser visto como un problema a convertirse en una afirmación política, emocional y estética. La resistencia no siempre se manifiesta de manera explícita, pero se manifiesta en acciones diarias que resaltan lo diverso, lo auténtico y lo real frente a lo impuesto por la cultura dominante.

Finalmente, las comunidades digitales y redes sociales juegan un papel importante en este proceso de resignificación. En conexión con el tercer objetivo, se evidencia que plataformas como Instagram, Facebook y TikTok no solo replican estándares de belleza, sino que también son espacios de disputa simbólica, donde hashtags como #BodyPositive y #Curvy se convierten en dispositivos de visibilidad, empoderamiento y pertenencia. La creación de contenido sin filtros, la representación de cuerpos diversos y los discursos de autoaceptación favorecen la

construcción de identidades colectivas y permiten que las mujeres universitarias curvy se reconozcan entre sí, se apoyen mutuamente y validen experiencias que históricamente han sido silenciadas.

2.2.Perspectiva teórica asumida

Enfoque: Crítico-Feminista

El enfoque crítico-feminista es pertinente para esta investigación, ya que permite analizar de forma profunda las estructuras sociales que han naturalizado los cuerpos normativos, invisibilizando y excluyendo aquellos que no se ajustan a los ideales de belleza hegemónica. Este enfoque parte del reconocimiento de que las desigualdades de género son construcciones históricas y socioculturales que atraviesan los cuerpos, las identidades y las subjetividades de las mujeres.

Desde esta perspectiva, se asume que el conocimiento no es neutral ni objetivo, sino que está atravesado por relaciones de poder que privilegian ciertas voces e identidades, mientras silencian otras. Como plantea Harding (1987), el feminismo crítico no solo se interesa por las experiencias de las mujeres, sino que busca “revelar las estructuras de dominación que organizan esas experiencias”. Por ello, investigar el fenómeno de la autodenominación “curvy” desde esta mirada implica una revisión crítica de cómo los discursos normativos sobre el cuerpo, la belleza y la feminidad han operado históricamente como mecanismos de control y exclusión.

Judith Butler (1990) es una autora clave en esta investigación, pues desde su teoría de la performatividad de género plantea que el cuerpo no es un objeto biológico pasivo, sino un territorio discursivo atravesado por normas que se reiteran y se naturalizan. Así, las mujeres curvy no solo enfrentan un sistema que margina sus cuerpos, sino que también están en capacidad de resistir, reconfigurar y resignificar esas normas a través de la visibilización, el

empoderamiento y la acción colectiva. Como afirma Butler, “el género es una identidad instituida mediante un estilo reiterado de actos” (1990, p. 33), lo cual implica que es posible subvertir las categorías impuestas a través de nuevas prácticas y representaciones.

Desde el trabajo social, este enfoque es especialmente pertinente, ya que promueve una intervención transformadora orientada a la justicia social, la equidad de género y el reconocimiento de la diversidad corporal como un derecho. El feminismo crítico no se limita a describir la realidad, sino que busca incidir en ella, desnaturalizando los sistemas de opresión y creando condiciones para que las mujeres sean reconocidas como sujetas de derechos, con voz, agencia y autonomía.

2.3. Categorías

2.3.1 Corporalidad

En la actualidad, el término curvy ha ganado visibilidad en los medios de comunicación, la moda y las redes sociales, presentándose como una categoría que desafía los estándares tradicionales de belleza al reconocer y valorar cuerpos femeninos con curvas. Sin embargo, su significado y connotaciones pueden variar significativamente según el contexto y la experiencia personal. En este sentido, resulta relevante explorar cómo las mujeres universitarias interpretan y resignifican este concepto en la relación con su autoimagen, corporalidad y autoestima, ya que dichas percepciones pueden influir tanto en su bienestar emocional como la forma en que se relacionan consigo mismas y con su entorno. Identificar estas concepciones permite comprender los vínculos entre identidad corporal, construcción social de la belleza y desarrollo personal en una etapa clave de formación y autodefinición.

La corporalidad emerge como un concepto central en el trabajo social contemporáneo, ofreciendo un panorama integral para abordar las complejidades de la experiencia humana. Al trascender la dicotomía mente-cuerpo, esta visión integra dimensiones sensibles y sensoriales en

el análisis de las realidades sociales, permitiendo una comprensión más profunda y holística de las mismas. Como señalan Suárez, Labra y Piñones, "el cuerpo se convierte en una herramienta de resistencia y expresión de la dignidad humana frente a la opresión" (2019), siendo un espacio donde las personas construyen su identidad y autonomía. Esta perspectiva, respaldada por autores como Citro y Rodríguez (2020), quienes enfatizan la importancia de otorgar protagonismo tanto al individuo como a lo social en la construcción del conocimiento, invita a los profesionales del trabajo social a explorar dimensiones sensibles y sensoriales en sus intervenciones. Csordas (2015) aporta a esta discusión al afirmar que "nuestros cuerpos en el mundo no son pasivos", sino que están inmersos en contextos sociohistóricos y actúan como agentes activos en la construcción del conocimiento social y relacional. Merleau-Ponty, por su parte, sugiere que el cuerpo es el vehículo para una experiencia que antecede al pensamiento racional, permitiendo a los profesionales del trabajo social abordar a las personas desde una comprensión que integra el conocimiento sensible y perceptivo. La corporalidad en el trabajo social, al reconocer al cuerpo como un agente activo y situado, fomenta un diálogo más auténtico y enriquecedor con las personas a quienes se atiende, contribuyendo así a la construcción de prácticas sociales más justas y equitativas.

La imagen corporal en la adolescencia se configura como una construcción social compleja que va más allá de lo biológico, incorporando dimensiones simbólicas, culturales y relacionales. Según el artículo, "el cuerpo no solo es soporte biológico, sino también un constructo social que expresa valores, sentidos, prácticas y relaciones de poder" (González, 2009, p. 2). En este sentido, los adolescentes desarrollan modos estéticos corporales como formas de comunicación y posicionamiento frente a su entorno social, mediante prácticas como el uso de ropa, accesorios, peinados o modificaciones corporales. Estos modos no son aleatorios,

sino que “responden a referentes culturales que orientan la manera de ver, vivir y transformar el cuerpo” (González, 2009, p. 4). A través del cuerpo, los y las adolescentes buscan afirmarse en su identidad, negociar pertenencias grupales y resistir normatividades impuestas por discursos hegemónicos sobre belleza y normalidad corporal.

De este modo, las chicas curvy han surgido como una táctica de oposición ante los discursos dominantes que establecen ideales de delgadez y dominio corporal. Desde un punto de vista crítico feminista, el Body Positive facilita que las mujeres de raza negra reinterpreten sus vivencias corporales, reconociéndose como sujetas políticas en entornos históricamente caracterizados por la patologización de sus cuerpos. Soto Villarruel (2020) argumenta que "el Body Positive funciona como un dispositivo corporal que permite la generación de nuevas formas de subjetividad", en la que el cuerpo ya no solo es un objeto de observación o cambio, sino también un lugar de agencia y resignificación. A través de las redes sociales, particularmente Instagram, las mujeres participantes en este movimiento encuentran un espacio para visibilizar sus corporalidades, narrar sus trayectorias de vida marcadas por la violencia estética y construir comunidades de afecto y resistencia.

En el contexto actual, marcado por el canon de cuerpos delgados, tonificados y medidos por estándares normativos, las personas que poseen corporalidades no hegemónicas, como las mujeres que se identifican como curvy; enfrentan una serie de tensiones entre aceptación, rechazo, visibilidad y estigmatización.

Ahora bien, Yolanda Quiroz Ríos (2015), sustenta que la autopercepción corporal se refiere a la representación que cada individuo construye en su mente acerca de su propio cuerpo. A lo largo del tiempo, la persona adquiere un entendimiento sobre cómo las partes de su cuerpo se relacionan entre sí y lo que no forma parte de su ser. También aprende que existen otras

personas que lo perciben de una manera particular, y que él mismo puede influir en esas percepciones. Este proceso de observación y auto reflexión en relación con los demás culmina en la formación de una conciencia del yo, que se convierte en una entidad compleja y multifacética. Si nuestra percepción no coincide con la forma en que los demás realmente nos ven, podemos experimentar una alteración en nuestra autoimagen que ejerce un impacto negativo en nuestra autoestima.

En este sentido, el estudio de Ricardo Sajín y Gómez Mercado (2021), con sus evidencias empíricas, hace un aporte clave para comprender como se configura la autopercepción corporal en mujeres jóvenes. Estos autores resaltan que varias adolescentes desarrollan sentimientos de insatisfacción al compararse con otras jóvenes, manifestando así, una inconformidad entre la percepción de su imagen corporal y el ideal físico promovido en la sociedad.

Este fenómeno puede ser interpretado como una expresión clara de los estereotipos de belleza, los cuales, en la actualidad, siguen privilegiando cuerpos más delgados, proporcionales y “aceptables” dentro de hegemonía de la feminidad. Por consiguiente, el cuerpo se convierte en un espacio de discusión constante, arraigado a normativas que afectan no solo la relación con ellas mismas, sino también sus prácticas cotidianas como la alimentación, el ejercicio y la exposición social. Por otra parte, también se pone en evidencia cómo el exceso de peso no se relaciona únicamente con parámetros clínicos o de salud, sino con la manera en que las adolescentes construyen una narrativa subjetiva sobre sus cuerpos. Aquellas que sobreestiman su peso o expresan la necesidad de adelgazar presentan mayores probabilidades de tener exceso de peso, lo cual revela una tensión entre percepción y realidad corporal. En este orden de ideas, la autopercepción negativa actúa como un factor de riesgo que puede desencadenar comportamientos poco saludables, así como efectos emocionales adversos como ansiedad, baja

Por su parte, la tesis de Juliana Giraldo (2018) sobre el fenómeno plus size en Medellín complementa esta mirada al enfocarse en el papel que juega el sistema moda en la construcción y representación del cuerpo. Desde una perspectiva crítica del diseño de vestuario, la autora señala que las marcas suelen excluir o invisibilizar los cuerpos grandes, considerándolos no aptos para el consumo estético. Aun cuando existe una mayor presencia de lo “curvy” en espacios de visibilidad, esta sigue condicionada a un nuevo molde normativo: cuerpos grandes sí, pero proporcionados, estilizados y dentro de ciertos márgenes de “aceptabilidad”. Este fenómeno genera una paradoja en la autoimagen corporal de las mujeres: por un lado, la posibilidad de autodenominarse “curvy” representa un acto de empoderamiento, pero por otro, dicha categoría puede quedar atrapada en un discurso de mercado que refuerza nuevos estándares excluyentes.

Ambos estudios evidencian que la autoestima en relación con el cuerpo está atravesada por una doble presión: la necesidad de aceptación social y el deseo de autodeterminación. Así, el cuerpo se convierte en un territorio de disputa donde se negocian significados, resistencias y resignificaciones. Comprender estas dinámicas es fundamental para el Trabajo Social, ya que permite abordar las experiencias corporales de las mujeres desde una mirada interseccional, crítica y transformadora, reconociendo las múltiples opresiones que inciden en la construcción de la subjetividad femenina.

2.3.2. Estereotipos de belleza

Para abordar nuestro tema de interés, es fundamental los estereotipos de belleza, los cuales, son construidos como socioculturales que influyen en la percepción de la belleza y la imagen corporal en la sociedad. Estos estereotipos se han arraigado profundamente en las mentalidades y valores culturales, afectando no sólo cómo las personas se ven a sí mismas, sino

también cómo se representan a través de los medios de comunicación, la publicidad y las redes sociales. Sin embargo, según Le Breton (1987), en la modernidad el cuerpo se ha convertido en un “proyecto individual”. Este autor sostiene que las personas en la sociedad moderna tienen un mayor control y autonomía sobre sus cuerpos en comparación con épocas anteriores. El cuerpo se ha vuelto un proyecto personal en el que las personas pueden moldear su apariencia y salud de acuerdo con sus deseos y expectativas; las personas tienen la capacidad de personalizar sus cuerpos a través de la elección de dietas, ejercicio, cirugía estética y otras prácticas relacionadas con la apariencia. Esta personalización del cuerpo refleja la importancia de la autonomía individual en la sociedad moderna.

Los estereotipos de belleza son construcciones sociales que imponen modelos corporales hegemónicos, promoviendo una idea restringida y excluyente de lo bello. Estos modelos, difundidos por diferentes medios de comunicación, la moda, y las redes sociales, actúan como mandatos sociales que generan presión por alcanzar un ideal de belleza inalcanzable, afectando profundamente la relación de las mujeres con sus cuerpos. Tal como se señala en el cuadernillo de ESI (2022) los estereotipos generan modelos de belleza que circulan en nuestra sociedad en forma de mandato y se convierten en la exigencia de un ideal de belleza a lograr.

En esa misma línea, desde una mirada pedagógica se advierte que estos estereotipos “forman parte de algo o alguien o alguien a los que la sociedad somete a un juicio, definiendo como estético o antiestético” (González, 2020). Los medios de comunicación y la publicidad tienen un rol central en esta construcción, al promover representaciones que impactan directamente en la autoimagen, especialmente en etapas como la adolescencia. Sin embargo, también se resalta que la belleza no es fija ni universal, sino que es cambiante, donde lo diverso, lo inusual o lo no considerado normal también puede ser bello. Tal como lo plantea Gonzales

(2020), la belleza no es necesariamente estética y armónica, sino cambiante, y puede incluir lo extravagante, lo inusual, reconocer esta diversidad corporal como un derecho es fundamental para avanzar hacia una mirada más inclusiva.

La composición de los estereotipos de belleza no puede entenderse únicamente desde lo estético, sino que está profundamente relacionada por las relaciones de poder basadas en la raza, el género y la clase social. En el contexto Latinoamericano, y particularmente en Colombia, el modelo hegemónico de belleza se ha construido históricamente sobre el elogio del cuerpo blanco, delgado, joven en contraposición con la desvalorización de los cuerpos negros e indígenas, considerados como ignorantes, vulgares o no civilizados (Ortiz Piedrahíta, 2013, p. 190). Esto fue impuesto desde la colonia y continua vigente en la actualidad, donde la mujer blanca y delgada es el ideal de belleza y una representación limitada de la mujer afrodescendientes, que tienden a ser hipersexualizadas (Ortiz Piedrahíta, 2013, pp. 194-196). Aunque en los últimos años se han visibilizado estéticas nuevas como la belleza negra o mulata, estas muchas veces se adaptan a los cánones blancos. En este sentido, la autora insiste en que los modelos estéticos son construcciones sociohistóricas que actúan como dispositivos de clasificación influyendo directamente en la forma en que las mujeres se perciben y valoran corporalmente.

Desde la perspectiva de Le Breton (1987), el cuerpo es un campo de batalla simbólico donde se disputan significados sociales, culturales y políticos sobre lo que se considera normal, deseable o aceptable. En este escenario, las chicas curvy se encuentran en medio de este conflicto, ya que su cuerpo desafía las normas convencionales de belleza. Este conflicto cultural influye en cómo perciben y experimentan sus propios cuerpos. A menudo, estas mujeres enfrentan la estigmatización debido a su apariencia. Sin embargo, Le Breton (1987) argumenta

que este estigma puede llevar a una reivindicación de sus cuerpos y una afirmación de su identidad. El cuerpo curvy se convierte en una herramienta de resistencia contra las normas de belleza convencionales. A partir de Le Breton (1987) y García, Cruces y Castro (2012) se considera que la identidad "curvy" de las jóvenes se ve influenciada por una intersección de factores, como género, clase social, etnia y orientación sexual. Estos factores influyen en la manera en que las jóvenes se identifican con la cultura curvy. La teoría se centra en comprender cómo la interseccionalidad juega un papel en la diversidad de experiencias dentro de este grupo. Esto permite una comprensión más completa de la diversidad corporal y las experiencias individuales.

Los cánones de belleza han sido históricamente construidos en función de normas culturales y sociales que a menudo excluyen a ciertos grupos, incluyendo a las chicas "curvy". Según Gill (2007), la representación de la belleza en los medios de comunicación tiende a eternizar imágenes idealizadas que excluyen la diversidad corporal, lo que puede tener un efecto negativo en la autoimagen y autoestima de las mujeres. Sin embargo, las chicas curvy están comenzando a situar su lugar en el discurso sobre la belleza. Este movimiento no solo desafía los estándares convencionales, sino que también promueve la aceptación de la diversidad corporal como un acto de resistencia. Como señala McRobbie (2009), la inclusión de diferentes tipos de cuerpos en el discurso público puede contribuir a una reconfiguración de las percepciones sobre lo que se considera bello, fomentando así un sentido de empoderamiento entre las mujeres curvy. En el ámbito del trabajo social, este enfoque es fundamental, ya que permite a los profesionales apoyar a estas mujeres en su proceso de autoaceptación, promoviendo su bienestar integral y la construcción de una identidad positiva en un contexto donde a menudo se sienten excluidas (Ferguson, 2015). Por lo tanto, la labor del trabajo social se convierte en un espacio vital para

desafiar los estigmas y ayudar a las chicas curvy a encontrar su voz en un mundo que frecuentemente las silencia.

A su vez, la autodenominación "curvy" entre mujeres representa una transformación en la percepción del cuerpo y la belleza, que ha sido históricamente normada por cánones que privilegian la delgadez. Esta construcción, como señala Sangrà (2019), puede analizarse desde una perspectiva artística en la que el trabajo social se convierte en una práctica de resignificación. El cuerpo curvy, al desafiar los estándares convencionales, adquiere una dimensión simbólica y de resistencia que promueve la diversidad corporal en un espacio universitario, enriqueciendo así los ámbitos académico y social (Sangrà, 2019). Esta transformación se alinea con las teorías de género en el trabajo social, donde se reconoce la importancia de la autoaceptación y el desarrollo de una identidad que trascienda los estereotipos físicos, y fortalezca una autoestima positiva en un contexto influido por redes sociales y medios de comunicación (Obando, 2008).

De igual manera, a partir de Sangrà (2019), se logra observar que, desde la perspectiva del trabajo social, la aceptación de las chicas "curvy" también tiene implicaciones significativas en términos de inclusión social. La labor del trabajador social no se limita a intervenciones tradicionales, sino que puede adoptar una acción estética que contribuya a la visibilización y legitimación de cuerpos diversos, como plantea la noción de "acción estética" de Sangrà. Este enfoque permite que las mujeres curvy se posicionen como sujetos activos en sus entornos, y que el trabajo social refuerce la creación de espacios inclusivos y seguros para la diversidad corporal, promoviendo un sentido de pertenencia que rompe con patrones de exclusión y discriminación.

Para comprender el fenómeno de la autoidentificación "curvy", es fundamental adoptar una mirada interdisciplinaria. La sociología y la psicología social proporcionan herramientas

clave para analizar cómo los estereotipos de belleza se internalizan y afectan la autoestima de las mujeres. Según Suárez, Labra y Piñones (2019), la corporalidad transgresora en el trabajo social puede ser entendida como una resistencia a las normas establecidas, un proceso que se ve reflejado en el movimiento "curvy". La comunicación, especialmente a través de las redes sociales, juega un rol crucial en la difusión de representaciones de cuerpos diversos, desafiando los estándares dominantes de belleza (García, Cruces y Castro, 2012)

2.3.3. Redes sociales y cánones de belleza

El término "curvy" ha ganado popularidad en las últimas décadas, especialmente en las redes sociales y en los movimientos sociales relacionados con la inclusión y la aceptación corporal. Este término hace referencia a mujeres con curvas pronunciadas, desafiando la norma de belleza predominante que favorece cuerpos más delgados. Según Le Breton (1992), el concepto de cuerpo se ha transformado en un "proyecto individual" en la sociedad moderna, donde las personas tienen mayor control y autonomía sobre sus cuerpos, lo que se refleja en la aceptación de diferentes tipos de cuerpos, incluidos los cuerpos curvy. Este fenómeno ha sido facilitado por plataformas como Instagram, donde las mujeres promueven sus cuerpos curvilíneos como parte de un movimiento de empoderamiento y resistencia. La identidad "curvy" se ha convertido en una forma de desafiar las normas convencionales de belleza, como se observa en diversos movimientos sociales contemporáneos (Smith, 2019).

La identificación como "curvy" no solo está influenciada por la percepción social del cuerpo, sino también por los contextos económicos y culturales. Según Le Breton (1992) y García, Cruces y Castro (2012), la identidad "curvy" se construye a través de una intersección de factores como el género, la clase social y la etnia. Las mujeres de diferentes contextos sociales y culturales pueden vivir esta identidad de manera distinta, influenciadas por su entorno y los

estereotipos de belleza que predominan en sus comunidades. Estos factores son clave para comprender cómo las mujeres se identifican con la cultura "curvy", especialmente en un contexto como el de Bogotá, donde los ideales de belleza siguen siendo dominados por estándares occidentales de delgadez.

Las redes sociales, en particular Instagram, han transformado profundamente la forma en que se construyen se percibe y reproducen los ideales de belleza en la sociedad contemporánea. A través de la constante exposición a imágenes que promueven estereotipos normativos y cuerpos hegemónicos, los usuarios especialmente los jóvenes, desarrollan percepciones corporales influenciadas por estándares muchas veces inalcanzables. Como lo expone la autora del estudio, las influencers refuerzan ideales de belleza tradicionales mediante la publicación de imágenes sexualizadas que, aunque no siempre reciben mayor cantidad de "likes", sí generan una mayor interacción en forma de comentarios (Redondo Gómez, 2021). Este fenómeno contribuye a una cultura digital que privilegia la apariencia física y la exposición del cuerpo, lo cual puede impactar negativamente en la autoestima y salud emocional de quienes consumen este tipo de contenido. Aunque emergen movimientos como el body positive o "chicas curvy" para contrarrestar estas narrativas, continúan coexistiendo prácticas como el body shaming que traducido a español es el avergonzamiento corporal y el uso de filtros que distorsionan la realidad corporal, reforzando así un ideal estético restrictivo y excluyente (Redondo Gómez, 2021).

Además, las redes sociales han influido de manera determinante en la construcción de los ideales de belleza actuales, actuando como espacios de reproducción, pero también de resistencia frente a los cánones corporales tradicionales. El cuerpo curvy, históricamente marginado y vinculado al estigma de la gordura, ha comenzado a tener mayor visibilidad en plataformas

digitales, especialmente a través de movimientos como el Body Positive, los cuales buscan romper con la dictadura de la delgadez y promover la aceptación corporal. Como señala González Capcha (2022), a pesar de que el discurso predominante en redes como Instagram continúa exaltando cuerpos delgados y normativos, también se han generado espacios donde mujeres con tallas grandes pueden expresarse libremente, redefinir su autoestima y construir nuevos referentes estéticos. No obstante, esta visibilización no está exenta de contradicciones, ya que muchas mujeres siguen enfrentando juicios, discriminación y presiones sociales que afectan su bienestar emocional (González Capcha, 2022).

Los medios de comunicación y las redes sociales desempeñan un papel destacado en la promoción de los estereotipos de belleza. A través de la exposición constante a imágenes idealizadas y retocadas, se establecen estándares de belleza poco realistas que pueden llevar a la insatisfacción corporal y la búsqueda de la perfección. Pero a la vez, se presta para instaurar nuevos conceptos, como en este caso, el término “curvy”, el cual ha tomado un gran auge gracias a los movimientos que se crean en diferentes redes sociales. Es pertinente citar a Le Breton (1987), quien enfatiza en la importancia del espacio social y virtual en la sociología del cuerpo. Las chicas curvy utilizan las redes sociales y otros medios para conectarse, compartir sus experiencias y construir comunidades en línea que desafían las normas de belleza predominantes. De igual forma, a partir de García, Cruces y Castro (2012), se reconoce que las redes digitales desempeñan un papel esencial en el empoderamiento de las chicas curvy. Estas plataformas proporcionan espacios para la autorrepresentación y la expresión de sus identidades corporales. Sin embargo, estos autores también exponen los riesgos que existen en estas plataformas; por ello, se vuelve pertinente resaltar los desafíos y tensiones que enfrentan las chicas curvy en el mundo digital, como la objetivación, el ciberacoso y la presión para cumplir con ciertas normas

estéticas incluso dentro de las comunidades curvy.

Es por esto por lo que, en los últimos años, el auge de las redes sociales ha permitido que mujeres con cuerpos no normativos, especialmente aquellas que se identifican como curvy, encuentren espacios de visibilidad y reconocimiento que antes les eran negados en los medios tradicionales. Instagram, en particular, se ha consolidado como una plataforma donde estas mujeres pueden construir y proyectar una imagen empoderada de sí mismas, retando los cánones hegemónicos de belleza que históricamente han excluido a los cuerpos de tallas grandes. Según Blanes (2017), las chicas curvy no solo han ganado visibilidad mediante el proceso de celebrización, sino que también han transformado sus perfiles digitales en escenarios de resistencia simbólica, donde la afirmación corporal se convierte en un acto político. No obstante, este proceso también se encuentra atravesado por lógicas de mercado y consumo, ya que muchas de estas mujeres monetizan sus cuerpos e influencias, lo que plantea tensiones entre el activismo corporal y la comercialización de la imagen curvy (Blanes, 2017).

Carolina de la Torre Molina (2001), sustenta que la identidad y el desarrollo personal son dos aspectos entrelazados en la vida de cada individuo. La identidad se forja a lo largo de nuestra existencia a través de la interacción entre nuestras experiencias, valores, creencias, y relaciones interpersonales, a través de esto, descubrimos quiénes somos realmente y lo que nos impulsa en la vida. Este proceso implica la búsqueda constante de autenticidad y crecimiento, la identidad es el núcleo de nuestra individualidad, y el desarrollo personal es el camino que nos lleva a alcanzar nuestro potencial más pleno y satisfactorio, permitiéndonos crecer, aprender y evolucionar a lo largo de toda la vida.

La identidad y el desarrollo personal en las chicas curvy, al igual que en cualquier otro individuo, son procesos que se centran en la aceptación de uno mismo y la construcción de una

autoimagen positiva. En un mundo que ~~amenudo~~ ^{amenudo} perpetúa estándares de belleza poco realistas, las chicas curvy pueden enfrentar desafíos adicionales en su viaje hacia la autoaceptación; por ello, para este grupo de chicas, implica abrazar sus cuerpos y reconocer que su valor no depende de su tamaño o forma, sino de su amor propio, confianza y la capacidad de vivir una vida plena y auténtica.

La identidad digital hace referencia a la forma en que una persona se representa, se construye y es percibida en los entornos virtuales. Esta identidad se compone tanto de la información que el usuario comparte voluntariamente (como fotos, publicaciones, opiniones), como de aquella que se genera a partir de sus interacciones, hábitos de navegación y algoritmos de las plataformas. En palabras de Area y Pessoa (2012), la identidad digital "es el conjunto de informaciones publicadas en Internet sobre una persona, ya sea por ella misma o por otros, que conforman la imagen que proyecta en la red".

En los entornos digitales, la identidad no es fija ni única, sino que se transforma según el contexto, la red social y los objetivos del usuario. Es una construcción dinámica y, muchas veces, fragmentada. Esto permite a las personas explorar aspectos de sí mismas que quizás no manifiestan en su vida offline, pero también las expone a riesgos relacionados con la privacidad, la vigilancia, el ciberacoso o la presión por cumplir ciertos estereotipos. Como señala Ferrés (2014), "la identidad digital no es solo una cuestión de presencia, sino también de posicionamiento: cómo me muestro, cómo me ven y cómo quiero que me vean".

Además, la identidad digital se entrecruza con temas de género, cuerpo, clase y raza, que también están presentes en las redes sociales. Por ejemplo, muchas mujeres utilizan estas plataformas para disputar narrativas hegemónicas sobre los cuerpos femeninos, generando espacios donde resignifican sus vivencias y formas de representación. En este sentido, como

plantea Cabello (2020), “las redes se convierten en territorios de disputa simbólica en los que las personas buscan reconocerse y ser reconocidas desde sus propias voces y corporalidades”.

Por tanto, hablar de identidad digital no solo implica analizar lo que se publica en redes sociales, sino comprender cómo estas representaciones configuran nuevas formas de ser, de relacionarse y de habitar el espacio público desde lo virtual. La identidad digital se convierte en un componente clave de la subjetividad contemporánea, que requiere ser analizada críticamente desde el trabajo social, la educación y los estudios culturales.

Tabla 2.

Categorización de la investigación. Elaboración propia, 2025

Categoría	Subcategoría
Corporalidad	Autopercepción
	Autoestima
Estereotipos de belleza	Belleza hegemónica
	Concepto curvy
Redes Sociales	Comunidad en línea
	Red social e identidad

Nota. La tabla 2 muestra las categorías y subcategorías que orientan el análisis de la información recolectada en el estudio. Se destacan tres ejes principales: corporalidad, estereotipos de belleza y redes sociales, cada uno con subcategorías que permiten profundizar en aspectos como la autopercepción, la belleza hegemónica y la construcción de identidad en entornos digitales. Elaboración propia, 2025.

3. Metodología

3.1. Enfoque Cualitativo

Para el desarrollo de esta investigación, optamos por un enfoque cualitativo, dado que nuestro interés principal no es medir ni generalizar resultados, sino comprender las experiencias, percepciones y significados que construyen las mujeres universitarias que se autodenominan “curvy” en relación con su cuerpo, identidad y entorno social.

El enfoque cualitativo es pertinente cuando se busca captar la subjetividad, los relatos personales y los contextos socioculturales que dan sentido a las vivencias humanas. En este caso, consideramos que solo a través de una aproximación cercana, reflexiva y sensible a las narrativas de las participantes es posible explorar cómo se resignifican los cuerpos no normativos, cómo se construye la autoimagen en tensión con los discursos de belleza hegemónicos y cómo inciden factores emocionales, digitales y sociales en la identidad corporal.

Como afirma Norman Denzin (2005), uno de los referentes fundamentales de la investigación cualitativa:

“El enfoque cualitativo se ocupa de la interpretación de los significados que las personas atribuyen a sus acciones, a sus relaciones sociales y a los contextos en los que viven”
(Denzin, 2005, p. 25).

Esta mirada se alinea con nuestra postura crítica-feminista, en la medida en que reconoce que el conocimiento no es neutral ni objetivo, sino situado, construido desde las voces y experiencias de las propias mujeres. Además, permite abordar de forma profunda los procesos emocionales y simbólicos que atraviesan la autodenominación “curvy”, alejándonos de miradas reduccionistas o meramente estadísticas.

Por tanto, el enfoque cualitativo ~~no solo~~ es adecuado metodológicamente, sino que también es coherente con nuestro propósito ético y político de visibilizar realidades silenciadas, y aportar a la transformación social desde el Trabajo Social.

3.2 Unidad de análisis / muestra

La unidad de análisis de esta investigación está conformada por mujeres universitarias de la ciudad de Bogotá que se autodenominan "curvy" y que cursan el programa académico de Trabajo Social en la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto). Esta delimitación permite centrar el estudio en un grupo con características comunes en cuanto a formación profesional, contexto institucional y acceso a entornos universitarios, lo cual facilita la exploración de factores socioculturales, emocionales y digitales que influyen en la construcción de su identidad corporal.

1. Edad: Entre 18 y 30 años.
2. Autodefinición: Identificarse como "curvy".
3. Contexto académico: Estar matriculadas en el programa de pregrado de Trabajo Social de la universidad UNIMINUTO, sede Bogotá.
4. Diversidad sociocultural: Pertenecer a diferentes contextos económicos, sociales y culturales.

Esta muestra permitirá abordar una variedad de experiencias y perspectivas en torno al concepto "curvy". Se espera realizar el análisis aproximadamente a 5 mujeres para obtener un equilibrio entre profundidad y diversidad en el análisis.

3.3. Tipo de estudio – Exploratorio

Exploratorio: Dado que se cuenta con muy poca información sobre el concepto de “chicas curvy” e históricamente no se ha realizado el surgimiento de este, sino que es un concepto el cual ha surgido por la evolución y el desarrollo de la sociedad, en la variedad de cánones de belleza

establecidos.

3.4. Método Narrativas Feministas

El método narrativo es una forma de investigación que se basa en el relato de experiencias de vida de las personas. Este método parte de la idea de que cada ser humano construye su realidad a través de las historias que cuenta sobre sí mismo y su entorno. En lugar de centrarse en datos cuantificables, se enfoca en comprender cómo las personas dan sentido a sus vivencias, reconociendo el valor de la subjetividad, el lenguaje y el contexto. A través de este enfoque, se busca visibilizar las voces, significados y procesos que atraviesan las personas en situaciones concretas, lo cual es especialmente útil en el campo del trabajo social.

En esta investigación, se opta por un enfoque narrativo porque permite describir y analizar, por medio del relato, los hechos que hacen parte de la historia y la construcción social de realidades. En particular, resulta clave para comprender cómo se ha configurado el término “curvy” a partir de las experiencias vividas por las mujeres que se identifican con él. Este método parte de la comprensión de la realidad como experiencia, y no simplemente como una cadena de causas y efectos. Nos centramos, entonces, en la subjetividad y en las vivencias particulares de este grupo de mujeres, reconociendo que sus relatos nos ofrecen claves fundamentales para entender cómo construyen su identidad, sus cuerpos y su lugar en la sociedad.

La aplicación del método narrativo consiste en recoger, analizar e interpretar los relatos que comparten los sujetos involucrados en la experiencia que se quiere comprender. Se utiliza principalmente en entrevistas en profundidad, grupos focales o diarios personales, y el análisis se realiza identificando temas, tramas, giros narrativos y sentidos construidos en torno a los acontecimientos relatados. Este método permite no solo conocer “lo que pasó”, sino también cómo fue vivido, qué significado tiene para quien lo narra y cómo ese relato transforma su

Por su parte, el método narrativo feminista comparte la base del método narrativo, pero lo adapta y profundiza desde una mirada crítica sobre las relaciones de poder, las desigualdades de género y las formas de dominación presentes en los relatos de vida. Este enfoque no solo escucha las historias, sino que cuestiona activamente los silencios, las ausencias y los discursos hegemónicos que las atraviesan. Se interesa especialmente en cómo las mujeres y las personas con identidades diversas construyen sus relatos en contextos marcados por la opresión o la exclusión. Además, promueve una relación ética y horizontal entre investigadora y participante, reconociendo que ambas tienen saberes válidos y que la investigación puede ser una forma de empoderamiento.

La identidad de las mujeres universitarias 'curvy' puede analizarse desde la teoría de Judith Butler en *El género en disputa* (1990), donde plantea que el género no es una esencia fija, sino una construcción performativa. Siguiendo esta perspectiva, la autoaceptación y la comparación social no son solo experiencias individuales, sino procesos atravesados por normas culturales que regulan qué cuerpos son valorados y cuáles son marginados. Butler sostiene que "el género es una identidad instituida a través de un estilo de actuación" (1990, p. 33), lo que implica que la feminidad y los estándares de belleza no son naturales, sino productos de repeticiones normativas. Así, las mujeres 'curvy' no solo lidian con su autoimagen, sino con la tensión entre cumplir con un ideal hegemónico o resignificar su corporalidad en un sistema que históricamente ha privilegiado la delgadez.

Judith Butler, en *Cuerpos que importan* (1993), profundiza su crítica a la distinción entre sexo y género, argumentando que ambos son efectos de normas discursivas y estructuras de poder. Al afirmar que "el sexo no es una categoría natural previa al discurso", sino que es

materializado a través de prácticas reguladoras, Butler desestabiliza la idea de una biología fija e independiente de la cultura (Butler, 1993). A través del concepto de abyección, retomado de Julia Kristeva, analiza cómo ciertos cuerpos son excluidos del marco de inteligibilidad social, es decir, no son reconocidos como legítimos dentro del orden normativo del género y la sexualidad. Asimismo, retomando a Foucault y Derrida, plantea que el género se produce mediante la iterabilidad, una repetición con variación que permite la posibilidad de subvertir las normas impuestas (Butler, 1993). En este sentido, la performatividad del género no solo produce identidades, sino que también abre la posibilidad de resistencia, desafiando los marcos que determinan qué cuerpos importan y cuáles son marginados.

Por su parte, Marcela Lagarde, en *Autoestima y Género*, expone cómo la construcción de la autoestima en las mujeres está determinada por un sistema patriarcal que refuerza su subordinación y dependencia. Desde la infancia, las mujeres son socializadas para priorizar el bienestar de los demás, limitando su autonomía y reforzando un autoconcepto basado en la aprobación externa (Lagarde, 2000). La desvalorización del trabajo femenino, la imposición de estereotipos de belleza inalcanzables y la violencia de género son mecanismos que perpetúan la baja autoestima y restringen el desarrollo personal y profesional de las mujeres. Frente a ello, Lagarde propone estrategias de resistencia y reconstrucción, como el autoconocimiento, la sororidad y la autonomía emocional y económica, enfatizando que “una autoestima fuerte nace de la conciencia feminista y colectiva” (Lagarde, 2000). Su análisis invita a repensar la autoestima desde una perspectiva crítica que permita a las mujeres desafiar los mandatos patriarcales y reconocerse como sujetas plenas de derechos y capacidades.

Tabla 3.
Fases de la investigación y sus actividades.

Fases	Actividades
Fase I. Cuestionando los estereotipos de belleza: Elementos teóricos y metodológicos para su abordaje	<ul style="list-style-type: none"> - Formulación del problema - Construcción de marcos - Técnicas e instrumentos
Fase II. Percepciones de las chicas curvy: Diálogos con mujeres de distintas clases sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista individual con las chicas que se perciben como curvy
Fase III. Hilando los discursos y las practicas: Análisis y divulgación de resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la información - Construcción de conclusiones - Ejercicios de divulgación

Nota. Esta tabla describe las tres fases del proceso investigativo: la construcción teórica y metodológica, el trabajo de campo con mujeres que se perciben como curvy, y el análisis y divulgación de resultados. Cada fase se acompaña de actividades específicas que orientan el desarrollo del estudio. Elaboración propia, 2025.

3.5. Técnicas

Las herramientas que trabajaremos para comprender y desarrollar nuestra investigación son entrevistas semiestructuradas y narraciones, donde da prioridad al análisis y comprensión desde un enfoque cualitativo dado que están son aquellas que nos permiten hacer recopilación de información y experiencias personales, en clave del desarrollo social para la identificación de la autodenominación de “chicas curvy”. El análisis de los datos recolectados se realizará en varias etapas: 1. Triangulación: Comparación de datos entre las diferentes herramientas para validar la consistencia y profundizar en los hallazgos. 2. Interpretación crítica: Reflexión sobre los significados culturales, sociales y emocionales asociados al término curvy, desde un enfoque cualitativo y crítico feminista.

3.5.1 Entrevista semiestructurada

Con las entrevistas semiestructuradas a mujeres universitarias que se autodenominan “curvy” permite explorar, desde sus propias voces y experiencias, los procesos a través de los cuales construyen su identidad corporal en un contexto sociocultural determinado como Bogotá. Esta técnica metodológica favorece un diálogo abierto pero guiado, lo que posibilita indagar en profundidad cómo estas mujeres conceptualizan el término *curvy*, cómo lo vinculan con su autoestima y autoimagen, y qué significados le otorgan dentro de su trayectoria personal y académica. Además, las entrevistas permiten identificar tensiones entre los estereotipos de belleza hegemónicos y las resignificaciones que ellas elaboran desde sus vivencias y desde las redes sociales o comunidades digitales de las que hacen parte. En una ciudad como Bogotá, donde coexisten discursos tradicionales y alternativos sobre el cuerpo, las entrevistas semi estructuradas facilitan comprender cómo estas estudiantes negocian su identidad en medio de estas influencias cruzadas, y cómo resignifican su corporalidad como acto de empoderamiento, resistencia o aceptación. Esta técnica, por tanto, se alinea con el objetivo general del estudio al capturar matices y complejidades que difícilmente emergerían en otros métodos más estructurados.

3.5.2 Narraciones con enfoque feminista

Las narraciones con enfoque feminista constituyen una herramienta fundamental para comprender cómo las mujeres que se autodefinen como “curvy” construyen y resignifican su identidad corporal en relación con los discursos sociales que las atraviesan. A través de relatos orales, estas mujeres pueden explorar y verbalizar vivencias que, aunque cotidianas, están cargadas de significados profundos. Estos significados se relacionan con su autoestima, sus

vínculos afectivos y la forma en que habitan sus cuerpos en contextos marcados por exigencias estéticas normativas.

Tal como señala Fernández (2015), narrar permite volver a momentos significativos desde una perspectiva situada en tiempo y espacio. Esto posibilita no solo recordar, sino también analizar y comprender las decisiones o sensaciones que se tuvieron en ese entonces. En este ejercicio, la narración no es solo una técnica metodológica, sino también un acto político de cuidado mutuo. En él se reconoce la experiencia propia y ajena como valiosa y transformadora.

Así, estas historias permiten tejer sentidos compartidos que cuestionan el modelo hegemónico de belleza, incorporando elementos emocionales, sociales y culturales que afectan la manera en que las participantes viven su corporalidad. El enfoque feminista potencia este proceso al reconocer las voces de las mujeres como fuente legítima de conocimiento. Además, promueve una reflexión crítica sobre el lugar que ocupan sus cuerpos en la sociedad y sobre cómo, desde lo íntimo y lo cotidiano, se construyen formas de resistencia y agencia.

3.6 Herramientas de análisis

De acuerdo con lo expuesto en la presente investigación, este apartado presenta los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a mujeres universitarias en Bogotá que se autodenominan “curvy”. El objetivo es comprender y analizar los factores socioculturales, emocionales y digitales que influyen en la construcción de esta identidad corporal, así como los significados que las participantes atribuyen a sus experiencias con el cuerpo, la autoestima y las redes sociales.

3.6.1. Transcripción y categorización

Las entrevistas fueron transcritas en su totalidad, lo que permitió una lectura profunda, detallada y reflexiva del material narrativo brindado por las participantes. La transcripción

completa sirvió como base metodológica para realizar un análisis cualitativo, permitiendo que las voces de las entrevistadas fueran comprendidas en su totalidad, sin dividir las ni simplificarlas.

A partir de esta lectura detallada se identificaron categorías emergentes que no solo organizan el contenido de manera coherente, sino que también posibilitan una interpretación crítica y situada de las experiencias narradas. Estas categorías fueron construidas desde una lógica inductiva, permitiendo que fueran los propios relatos los que orientaran la construcción teórica y no una estructura impuesta desde afuera. De esta manera, se dio cumplimiento a los objetivos de investigación, pues el análisis se enmarca en el interés por comprender cómo las mujeres universitarias conceptualizan el término "curvy", cómo negocian y desafían los estereotipos de belleza dominantes, y de qué manera las plataformas digitales configuran sus identidades corporales. Cada categoría identificada, por tanto, responde tanto a las vivencias individuales como a las dimensiones estructurales que las atraviesan, haciendo visible la relación entre cuerpo, cultura, emociones y poder.

3.6.2. Análisis teórico narrativo de resultados

De acuerdo con lo planteado en esta investigación, en el siguiente apartado se exponen los resultados derivados de las entrevistas realizadas a cinco mujeres universitarias en Bogotá, pertenecientes a diversos contextos sociales, con el fin de comprender y analizar los factores socioculturales emocionales y digitales que inciden en el proceso de autodefinirse como "curvy". Este análisis busca no solo visibilizar sus voces, sino también interpretar como resignifican sus cuerpos frente a los discursos normativos que las atraviesan.

En la primera parte, se presentan los relatos de las participantes sobre su comprensión del término "curvy", evidenciando como este concepto está estrechamente ligado a su autoimagen, autoestima y sentido de pertenencia. Las mujeres participantes no solo describen su corporalidad,

sino también elaboran significados propios a partir de experiencias personales, afectivas y simbólicas, desafiando así las representaciones tradicionales de belleza. Este ejercicio de nombrarse a sí mismas implica, en muchos casos, una ruptura con el rechazo aprendido hacia sus cuerpos, e inicia una construcción más afirmativa de su identidad.

Posteriormente se abordan las tensiones entre los estereotipos de belleza hegemónica, asociados a la delgadez, la blancura y la normatividad, y los modelos de belleza que las propias mujeres curvy elaboran. Aunque persisten marcas de presión social, las participantes evidencian formas de negociación y resistencia: adoptan, resignifican o rechazan ciertos ideales según su historia de vida, su entorno familiar, educativo y afectivo. Esta parte del análisis pone en diálogo las múltiples formas en que las mujeres transitan entre la subordinación a cánones estéticos y la afirmación de un cuerpo propio, político y deseable.

Finalmente, se profundizará en el papel de las redes sociales y las comunidades en línea de la construcción de la identidad curvy. Las participantes mencionan como plataformas como instagram, Facebook, TikTok y YouTube han sido espacios tanto de exposición como de afirmación a los estereotipos de belleza dominantes. Estos entornos digitales funcionan como escenarios donde encuentran referentes, discursos de autoaceptación y colectivos de mujeres con experiencias similares. Sin embargo, también surgen contradicciones: la visibilidad notable del cuerpo curvy bajo ciertos estándares como el curvy “aceptable” que reproduce nuevas exclusiones. Aun así, las mujeres entrevistadas reconocen que estas plataformas han sido clave en sus procesos amor propio, permitiéndolas disputar sentidos, crear redes de apoyo y resignificar su imagen desde una mirada propia y colectiva.

En conjunto, los relatos de estas cinco mujeres permiten comprender cómo la autodefinición “curvy” no es un simple adjetivo estético, sino una construcción identitaria

atravesada por múltiples factores: emociones, memorias, relaciones, clase social, acceso a lo digital y discursos de género. Su voz es también un gesto de resistencia frente a las imposiciones sociales, una forma de habitar su cuerpo con dignidad, autonomía y poder.

Capítulo II. Autodefinirse curvy: sentidos construidos por mujeres universitarias

Para abordar el primer objetivo específico, el cual recordemos que busca identificar cómo conceptualizan el término "curvy" las mujeres universitarias en relación con su autoimagen y autoestima; se realizó un análisis cualitativo a partir de las entrevistas semiestructuradas aplicadas. Las preguntas estuvieron orientadas a comprender no solo el significado que las participantes le atribuyen a este término, sino también las emociones, representaciones sociales que se articulan en torno a su corporalidad. A partir de sus narrativas fue posible evidenciar que la autodenominación curvy, no se limita a una descripción física, sino que va más allá, logrando desintegrarse un poco del canon hegemónico de belleza.

Las mujeres entrevistadas interpretan el término "curvy" como una expresión de identidad marcado por un componente emocional. Para ellas, reconocerse como "curvy" simboliza un modo positivo de nombrar su cuerpo, no obstante, también nos encontramos con que algunas de las participantes reconocen el término como hegemónico, debido a que, este concepto cada vez más se vuelve blanco de estigmas, cayendo en medidas definidas y características específicas, lo cual contradice el mensaje inicial que se quería transmitir como oposición a los estereotipos de delgadas y medidas "perfectas".

De igual forma, se evidencia que la corporalidad ha impactado significativamente en la autoestima de las participantes, especialmente durante la adolescencia. Debido a comentarios que les hacían sus compañeros de colegio o familia. Sin embargo, con el paso del tiempo, han desarrollado estrategias para fortalecerse emocionalmente y han reforzado su autoconcepto, dado a que, hay personas que las motivan y les dicen comentarios más positivos lo que les ayuda con su amor propio y a llevar una postura frente a su cuerpo más complaciente.

Ser curvy no solo implica una percepción física, sino también una posición frente a la sociedad que se conecta directamente con su autoimagen. Además, las participantes, relacionan que el término curvy, ha sido adoptado en redes sociales por mujeres que se dedican a realizar contenido de amor propio, autoaceptación e inclusión. Este uso resignifica el concepto, alejándolo de visiones estigmatizantes sobre el cuerpo y convirtiéndolo en una herramienta de empoderamiento. A través de estas plataformas, muchas mujeres encuentran referentes positivos que desafían los estereotipos tradicionales de belleza, promueven una identidad corporal basada en el respeto, la dignidad y la diversidad.

En este contexto, se vuelve pertinente abordar la información recolectada desde el enfoque crítico feminista que guía esta investigación, la forma en que las mujeres universitarias le dan significado al término “curvy” también puede entenderse como una forma de reconstrucción simbólica. Según Butler (1990), el cuerpo no es solo un conjunto de características físicas, sino también es un espacio lleno de significados culturales y sociales. Las mujeres no solo “poseen” un cuerpo: lo sienten, lo viven y lo muestran en sus relaciones cotidianas. No obstante, ese cuerpo está marcado por las normas y las expectativas de la sociedad; las cuales definen como comportarse, verse y hasta moverse. La apropiación del término curvy por parte de las participantes represente un acto de resignificación de las narrativas tradicionales sobre la corporalidad y feminidad.

Las mujeres entrevistadas revelan que este proceso no es estático ni homogéneo, sino que implica tensiones entre la aceptación de sus cuerpos ya la presión de encajar en nuevo molde de lo curvy que, aunque más amplio, aún sigue atrapado por exigencias de sensualidad y proporcionalidad. De este modo, el término curvy se convierte en una discusión donde convergen el empoderamiento y la contradicción, reafirmando la importancia del enfoque

interseccional y del trabajo social como disciplina que acompaña estos procesos de dignificación corporal.

De esta forma, de estas narrativas se deduce que la autodenominación curvy no surge en un vacío; de hecho, es el resultado de un dialogo constante entre las expectativas de la sociedad, las vivencias propias y las narrativas que circulan en los medios digitales. Esta construcción de identidad está marcada por dinámicas de poder y por la necesidad de desafiar los discursos que han vendido a las mujeres con cuerpo no normativos a posiciones de marginalidad y exclusión.

El análisis de estas entrevistas también permitió evidenciar que la conceptualización del término curvy por parte de las mujeres, es un algo complejo y cambiante. Aunque las entrevistadas coinciden en que curvy da nombre a una corporalidad con curvas y volumen, la interpretación que le otorgan no es homogénea. Para algunas esta categoría es una herramienta de resistencia frente a los estereotipos hegemónicos de belleza, como ilustra el testimonio de una participante que afirmo lo siguiente: “Para mí, identificarme como curvy es una forma de decir “si, este es mi cuerpo y es válido”. Me hace sentir libre” (N.M.G, comunicación personal, 15 de mayo 2025). En este sentido, “curvy” adquiere un significado positivo, resignificando una corporalidad que históricamente había sido motivo de inseguridad y vergüenza.

Sin embargo, nos encontramos con que otras entrevistadas manifestaron que el termino puede llegar a convertirse en una nueva forma excluyente. Una de ella expreso: “Siento que mi experiencia va más allá de esta categoría, pero entiendo que puede ayudar a visibilizar a mujeres como yo” (F.G, comunicación personal, 17 de mayo 2025), resaltando como, a pesar de su potencial emancipador, el termino a veces es apropiado por la lógica del mercado para producir cuerpos curvy “aceptables”, es decir, grandes, pero estilizados y visualmente armoniosos. Esta tensión coincide con lo planteado por Giraldo (2018), quien advierte que incluso los

movimientos alternativos como el plus size pueden reproducir nuevas jerarquías estéticas que limitan la diversidad real y el objetivo en sus inicios de este término.

Desde la perspectiva del trabajo social y el feminismo crítico, esta ambivalencia revela la necesidad de desarticular no solo los estándares de delgadez, sino a su vez las nuevas formas de normatividad que pueden seguir regidas por la apariencia de inclusión. Como señalan Gonzalez (2020) y Butler (1990), el cuerpo no es solo soporte físico; este es un territorio político donde se pueden inscribir luchas por el reconocimiento y la visibilidad. En este sentido, las entrevistas muestran como las mujeres logran negociar y dar otro sentido a su corporalidad siendo este un acto de resistencia y afirmación, pese a las presiones de encajar en cualquier forma de estereotipos e ideales determinados por el mismo entorno.

En síntesis, con lo anterior, es pertinente mencionar lo que plantean González Capcha (2021) y Suárez, Labra y Piñones (2019): el cuerpo femenino no es solo biología, sino un territorio político y simbólico, donde se juegan discursos de poder y de resistencia. La adopción de la categoría curvy por parte de las mujeres universitarias entrevistadas es, en este sentido, un proceso de autodefinición que se nutre de prácticas de resistencia emocional, como la escritura terapéutica o las afirmaciones diarias: “Practico afirmaciones diarias y meditación para fortalecer mi autoestima” (V.A.O, comunicación personal, 16 de mayo 2025).

También resulta relevante cómo las mujeres entrevistadas asocian la identidad curvy con un proceso de autorregulación emocional y resignificación de sus historias personales. Algunas mencionan que, a través de la palabra curvy, lograron narrar su cuerpo de otra forma: “Antes decía que estaba gorda, como algo malo. Ahora digo curvy y siento que es algo más mío, algo que no tengo que esconder” (J.M, comunicación personal, 12 de mayo 2025). Esto conecta con las perspectivas feministas que entienden la narración personal como una herramienta de

empoderamiento y de sanación colectiva porque al narrarse con palabras nuevas, las mujeres resignifican su relación con su historia corporal y emocional (Lagarde, 2000). De este modo, se destaca que la apropiación de la palabra curvy tiene un fuerte componente emocional y afectivo, que impacta directamente en su autoestima y en la forma en que habitan sus cuerpos. Como expresan varias participantes, empezar a verse a sí mismas con respeto y ternura, usando un término que antes no existía en su vida, ha significado un proceso de reconstrucción de su autoconcepto y un tránsito hacia una mirada más amorosa. Esto coincide nuevamente con los planteamientos de Lagarde (2000) sobre el autocuidado y la autonomía corporal como dimensiones esenciales para la emancipación de las mujeres.

Siguiendo el hilo del impacto emocional de la conceptualización curvy, varias participantes compartieron que en la adolescencia experimentaron vergüenza y rechazo hacia sus cuerpos, muchas veces a raíz de comentarios provenientes de familiares o compañeros de estudio: “Me costaba mucho encontrar ropa que me gustara y me quedara bien... empezó la vergüenza con mi cuerpo” (D.F.V, comunicación personal, 13 de mayo 2025). Sin embargo, con el tiempo, y gracias a redes de apoyo, terapias y discursos alternativos a través de redes sociales y las comunidades digitales muchas de ellas lograron transformar esa relación con sus cuerpos en una forma de orgullo y empoderamiento, permitiendo reconstruir su autoimagen de forma más compasiva y realista: “Hoy en día lo veo con más amor y respeto, me siento poderosa en mi piel, aunque eso ha sido el resultado de mucho trabajo personal” (N.M.G, comunicación personal, 15 de mayo 2025). Como relatan varias participantes, seguir a mujeres reales y diversas en plataformas como Instagram o Tik Tok les ha brindado referentes de amor propio que reafirman su valor como mujer y persona.

Otro elemento interesante que surge de las entrevistas es la relación entre la

conceptualización del término "curvy" y la dimensión afectiva que se ha construido alrededor de la identidad corporal. Las participantes describen cómo la apropiación de esta palabra está atravesada por sentimientos complejos de orgullo, alivio, pero también de contradicción y duda. Así, por ejemplo, una de las mujeres expresa que, aunque no siempre se siente plenamente identificada con la etiqueta curvy, reconoce que le ha ayudado a reconciliarse con su figura: “No sé si siempre me nombro así, pero me gusta cuando la gente lo usa para describir cuerpos como el mío... es como si me vieran con más respeto” (V.A.O, comunicación personal, 16 de mayo 2025). Este matiz evidencia que la palabra funciona también como un puente simbólico: conecta la experiencia individual con la validación social, generando un espacio de reconocimiento que históricamente les fue negado a cuerpos no hegemónicos.

Esta conceptualización también está relacionada con procesos de resistencia íntima y colectiva. Las mujeres entrevistadas relatan haber encontrado en la categoría un lenguaje que, aunque imperfecto, les permite nombrar y legitimar su diferencia corporal. Por ejemplo, otra participante enfatiza: “Ser curvy para mí es como una declaración de independencia. Ya no intento meterme en el molde de otras mujeres o de la publicidad” (L.H, comunicación personal, 17 de mayo 2025). Aquí, el término se convierte en una herramienta de subjetivación que desafía el mandato patriarcal de la delgadez y de cuerpos más uniformes.

La comparación entre las distintas entrevistas revela, además, que el proceso de asumir la identidad curvy no es lineal ni uniforme. Algunas participantes se apropian del término como una bandera política, mientras que otras lo asumen con cautela o lo habitan solo parcialmente. Esta diversidad de posturas está atravesada por factores como el contexto socioeconómico, la historia familiar y las dinámicas de socialización de género. Por ejemplo, las mujeres que crecieron en entornos más conservadores o donde la conversación sobre el cuerpo femenino

estaba marcada por el silencio o el juicio, expresan más reservas y ambivalencias: "Suenan bien, pero todavía me da miedo decirlo en voz alta" (V.A.O, comunicación personal, 16 de mayo 2025). Este miedo no es solo personal, sino social: revela cómo las mujeres internalizan las narrativas de castigo y vergüenza que históricamente han rodeado a los cuerpos grandes.

A la vez, se observa que el acceso a discursos feministas y a redes de apoyo tiene un impacto significativo en la apropiación del término. Mujeres que han estado expuestas a espacios de discusión sobre género y diversidad corporal tienden a integrar la categoría curvy con más fluidez en sus identidades, reconociendo que su cuerpo es político y que la forma de nombrarlo también lo es. Como comparte una participante: "He leído mucho sobre feminismo y eso me ayudó a ver que no tengo que adaptarme, sino que puedo crear mis propias formas de verme" (F.G, comunicación personal, 14 de mayo 2025). Esto resalta la importancia de los marcos culturales y educativos en la forma en que las mujeres construyen su relación con sus cuerpos.

Encontramos también, otro factor que complejiza este proceso y es la dimensión intergeneracional de los mensajes que reciben las mujeres sobre sus cuerpos. Varias entrevistadas relatan cómo en sus familias la gordura o las curvas eran objeto de comentarios constantes y "preocupaciones" disfrazadas de comentarios pasivo-agresivos desde "el amor": "Mi mamá siempre me decía que tenía que bajar de peso porque si no, nadie me iba a querer" (N.M.G, comunicación personal, 15 de mayo 2025). Estos relatos dejan ver que la identidad curvy se construye, en parte, en tensión con los discursos familiares que a menudo refuerzan la delgadez como un requisito para la aceptación social y afectiva.

Asimismo, la comparación de las entrevistas muestra cómo las experiencias con el término curvy están atravesadas por emociones contradictorias. Para algunas mujeres, apropiarse de la palabra les otorga una sensación de poder y libertad: "Cuando me dicen curvy en lugar de

gorda, me siento reconocida, no juzgada (B.D.E, comunicación personal, 13 de mayo 2025). Para otras, persiste el temor de que sea solo una moda pasajera, un discurso de inclusión superficial que no logra transformar realmente la forma en que la sociedad valora sus cuerpos: "Me gusta cómo suena, pero siento que todavía me miran como si fuera un cuerpo que necesita arreglarse" (L.H, comunicación personal, 17 de mayo 2025).

Varias entrevistadas mencionan que, aunque el término les ha dado voz y visibilidad, sienten la presión de cumplir con un ideal curvy que sigue estando definido por la mirada masculina o por las lógicas del consumo. Una de ellas lo expresa así: "Siento que ser curvy ahora también significa tener la cintura marcada y la cadera grande, como un molde de lo sexy. Eso me molesta porque no todas somos así" (N.M.P, comunicación personal, 15 de mayo 2025). Esto coincide con lo planteado por Verdejo (2022), quien alerta sobre la "estetización" de la diversidad corporal en las redes sociales, que, aunque aparenta inclusión, termina generando nuevas jerarquías de cuerpos aceptables e inaceptables.

Por otro lado, algunas participantes hacen énfasis en que la apropiación de curvy también les permite resignificar su cuerpo como fuente de satisfacción propia, no solo como objeto de miradas externas. Una entrevistada reflexiona: "Antes sentía que tenía que esconderme, que mis curvas eran algo que tenía que disimular. Ahora siento que son parte de mi poder, algo que me da alegría, no culpa" (J.M, comunicación personal, 12 de mayo 2025)

Además, otro punto clave que surge al realizar la comparación de entrevistas, es cómo la autodenominación curvy se entrelaza con la construcción de comunidad y sentido de pertenencia. Varias participantes mencionan que adoptar esta categoría no solo tiene un impacto individual en su autoestima, sino que también abre la puerta a sentirse parte de algo más grande. Una de ellas expresa: "Cuando empecé a seguir cuentas de mujeres curvy, sentí que no estaba sola. Era como

ver que lo que me pasaba a mí también les pasaba a otras” (J.M., comunicación personal, 12 de mayo 2025). Esta dimensión colectiva es esencial porque muestra que la identidad curvy se construye en diálogo con otras mujeres y con discursos que circulan en espacios digitales y comunitarios.

En este sentido, la conceptualización de lo curvy no solo implica una transformación de la autoimagen, sino que también refuerza lo que Butler (2004) denomina “formas de agencia colectiva”, donde la identificación compartida con otras mujeres se convierte en un punto de apoyo para resistir y cuestionar las narrativas que históricamente han denigrado cuerpos no normativos. Esto refuerza la necesidad de trabajar no solo a nivel individual, sino también a nivel grupal y comunitario, generando espacios donde las mujeres puedan encontrarse, compartir experiencias y reconocerse mutuamente.

Las redes sociales también aparecen como espacios ambivalentes en este proceso de autodenominarse curvy. Una de las participantes relata: “Me llamo la atención porque era un término que no sonaba negativo, como “gorda”, sino más bien afirmativo, incluso con un tono empoderador” (F.G, comunicación personal, 14 de mayo 2025), resaltando que Instagram fue el primer medio donde conoció e identificó con el concepto. Las plataformas digitales como Instagram y TikTok funcionan tanto como espejos de estándares hegemónicos como espacios de resistencia simbólica (Gill, 2007; McRobbie, 2009). Las mujeres entrevistadas coinciden en que han encontrado en estos espacios referentes positivos y comunidades de apoyo: “Las redes me ayudaron a encontrar referentes distintos, mujeres reales que hablaban de sus cuerpos con orgullo. Verlas me ayudó a cambiar mi mirada sobre mí misma”. (V.A.O, comunicación personal, 16 de mayo 2025)

Finalmente, de este análisis logramos destacar que la conceptualización de lo curvy no

surge de la nada, sino que está profundamente enraizada en las estructuras sociales y en las desigualdades históricas que han configurado la relación de las mujeres con sus cuerpos. Como lo expresa una participante: “Siempre sentí que mi cuerpo estaba equivocado. Ahora sé que no es así, pero todavía lucho con esa sensación” (L.H, comunicación personal, 17 de mayo 2025). Esta lucha permanente evidencia que la construcción de la autoestima y la autoimagen curvy no puede desligarse de la necesidad de políticas y prácticas sociales que promuevan la justicia estética y la diversidad real de cuerpos.

Desde la perspectiva del Trabajo Social, estos hallazgos plantean la urgencia de generar estrategias de acompañamiento que reconozcan la dimensión política y afectiva del cuerpo. El reto no es solo apoyar a las mujeres a que se nombren curvy si así lo desean, sino también transformar los entornos que siguen reproduciendo vergüenza, discriminación y violencia hacia la diversidad corporal que existe. Acompañar a las mujeres en este proceso implica reconocer que la dignidad corporal no es un tema privado, sino un derecho social que debe ser garantizado y protegido. Estos hallazgos resaltan la importancia de entender la identidad curvy como un proceso vivo, que se resignifica y se reconfigura según el contexto y la trayectoria personal de cada mujer. Para nuestra profesión, esto significa que no se trata de imponer categorías o etiquetas, sino de reconocer la autonomía de las mujeres para nombrar y habitar sus cuerpos de acuerdo con sus propias realidades y afectos.

Capítulo III. Voces curvy frente a los estereotipos

El presente apartado se orienta al análisis de las relaciones y diferencias entre los estereotipos de belleza hegemónica y las construcciones propias de las mujeres universitarias que se autodenominan curvy. A partir de los datos obtenidos, se examinan las formas en que estas mujeres resignifican su corporalidad, confrontan o reproducen ciertos ideales impuestos socialmente y como estas dinámicas inciden en su percepción personal, social y estética. El análisis permite identificar tanto los puntos de ruptura como las tensiones existentes entre los modelos tradicionales de belleza y las narrativas alternativas que surgen desde sus experiencias y discursos cotidianos.

Las narrativas recopiladas en las entrevistas revelan un conjunto de tensiones, resistencias y resignificaciones en torno a la corporalidad y los estereotipos de belleza. Las mujeres participantes estudiantes universitarias del programa de Trabajo Social de la Universidad UNIMINUTO de la ciudad de Bogotá, que se identifican, o son identificadas por otros, como chicas curvy, comparten trayectorias marcadas por el conflicto con los ideales hegemónicos de belleza, pero también por procesos de reapropiación y dignificación de sus cuerpos. La palabra curvy, en este sentido, no solo nombra un tipo de cuerpo, sino que representa una posición crítica frente a un sistema estético, simbólico y social que durante años ha invisibilizado o estigmatizado ciertos cuerpos.

En la infancia, la mayoría de las entrevistadas no mostraban una conciencia marcada sobre su cuerpo. Sin embargo, fue en la adolescencia donde comenzaron los primeros conflictos, originados en gran parte por la comparación con otros cuerpos y la constante evaluación del entorno. En palabras de una de las participantes: “Me costaba mucho encontrar ropa que me

gustara y me quedara bien ... empezó la vergüenza por mi cuerpo (D.F.V, comunicación personal, 13 de mayo 2025). Este relato coincide con lo planteado por Gonzales (2009), quien describe al cuerpo como un escenario simbólico donde se reflejan relaciones de poder y normas sociales que definen lo aceptable o lo excluido.

A lo largo del tiempo, este conflicto inicial se convierte en un punto de partida para un proceso de autoconocimiento y afirmación de identidad. Las mujeres relatan cómo mediante acompañamiento terapéutico, redes de apoyo y discursos feministas, han ido transformando su mirada interna: de la vergüenza al orgullo. La corporalidad, entonces pasa de ser un lugar de sufrimiento a uno de agencia, tal como lo plantea Csordas (2015) al considerar al cuerpo como un agente activo en la construcción de conocimiento social relacional.

El termino curvy ha sido adoptado por algunas mujeres universitarias como forma de resignificar sus corporalidades fuera del estereotipo tradicional de la delgadez. Tal como señalan las participantes, su descubrimiento del concepto curvy se dio principalmente a través de redes sociales como Instagram y TikTok, espacios que desde la perspectiva de Gill (2007) y McRobbie (2009), permiten desafiar los cánones tradicionales al visibilizar cuerpos diversos. Una entrevistada recuerda: “Me llamó la atención porque era un término que no sonaba negativo, como ‘gorda’, sino más bien afirmativo, incluso con un tono empoderador” (N.M.G, comunicación personal, 15 de mayo 2025). Esta resignificación coincide con lo planteado por Butler (1990), para quien la identidad puede subvertirse mediante practicas reiteradas, lo cual se refleja en la reapropiación del cuerpo como espacio político y simbólico de resistencia.

Sin embargo, esta etiqueta no es asumida de manera homogénea. Mientras algunas mujeres se identifican plenamente con el término “curvy”, otras lo reconocen como positivo, pero prefieren no adoptarlo del todo, en parte por la ambigüedad en sus límites y significados.

Una de las entrevistadas expresó: “No me identifico plenamente, porque no tengo el conocimiento exacto de cuáles pueden ser los límites o la definición formal de este término, pero lo veo como algo positivo porque ayuda a visibilizar a estas mujeres” (N.M.G, comunicación personal, 15 de mayo 2025). Esta tensión refleja lo que Juliana Giraldo (2018) señala respecto al surgimiento de un nuevo molde normativo dentro del movimiento plus size: cuerpos curvy sí, pero proporcionados, estilizados y visualmente aceptables. Así lo curvy puede empoderar, pero también terminar anclado a nuevas lógicas de exclusión estética.

No obstante, las demás mujeres entrevistadas interpretan el término curvy como una expresión de identidad marcada por un componente emocional. Para ellas, reconocerse como curvy simboliza una forma más de nombrar su cuerpo. No obstante, también emergen tensiones: algunas participantes reconocen que este término se ha vuelto blanco de estigmas, asimilándose a nuevas exigencias estéticas como la proporción, el estilizado o la curva correcta. En palabras de una entrevistada: "siento que mi experiencia va un poco más allá de esta categoría" (F.G, comunicación personal, 14 de mayo 2025). Esta ambivalencia refleja lo planteado por Blanes (2017), quien señala que, aunque las mujeres curvy han ganado visibilidad en redes sociales, esta exposición está medida por lógicas de mercado que imponen nuevas formas de normatividad y consumo sobre sus cuerpos.

Asimismo, las experiencias compartidas por las participantes muestran como el cuerpo ha sido históricamente objeto de vigilancia, juicio y exclusión, incluso desde la infancia. Comentarios como “esa ropa no es para ti” o “si bajaras unos kilos te verías mejor” son parte de un guion social internalizado que ha afectado profundamente la autoestima y la relación emocional con el cuerpo. En este contexto, la categoría curvy aparece como una respuesta política que desafía los cánones de belleza hegemónica, aunque no escapa a las tensiones del

mercado. Tal como advierten García, Cruzes y Castro (2012), los cuerpos diversos siguen siendo filtrados por representaciones sociales que condicionan su visibilidad de aceptación, incluso dentro de movimientos de inclusión, lo que puede derivar una nueva forma de normatividad estética que continúa reproduciendo jerarquías corporales.

En el plano emocional, muchas participantes relatan trayectorias de transformación que implica el paso del rechazo a la aceptación del cuerpo. Una de ellas afirma: “hoy en día lo veo con más amor y respeto, me siento poderosa en mi piel, aunque eso ha sido el resultado de mucho trabajo personal” (V., comunicación personal, 15 de mayo 2025) (V.A.O, comunicación personal, 16 de mayo 2025). Otra describe un proceso similar al decir: “Mi corporalidad ya no es una fuente de vergüenza, sino que es ¡más como mi identidad” (L.H, comunicación personal, 17 de mayo 2025). Este transito confirma lo planteado en el marco teórico sobre la corporalidad como espacio de dignidad, resistencia y reconfiguración identitaria (Suárez, Labra y Piñones, 2019).

Las redes sociales juegan un papel dual en esta construcción de subjetividades corporales. Por un lado, reproducen estereotipos normativos y filtros idealizados; por otro, se convierte en escenarios de resistencia simbólica. Las participantes coinciden en que han encontrado en plataformas como Instagram y TikTok espacios para identificarse, aprender y desafiar los discursos tradicionales: “Gracias a eso entendí que no necesito encajar en una sola categoría para sentirme valida” (N.M.G, comunicación personal, 15 de mayo 2025). Este uso crítico de lo digital también se conecta con lo señalado por Blanes (2017), quien sostiene que los cuerpos curvy han logrado visibilidad como parte de una celebritización alternativa que tensiona, pero también coexiste, con lógicas de consumo.

Los estereotipos de belleza que prevalecen en Colombia refuerzan esta paradoja. Las

entrevistadas coinciden en que el ideal femenino en el país sigue estando asociado a cuerpos esculpidos quirúrgicamente, como lo menciona una de las participantes: “cintura pequeña, caderas grandes, pero todo bien proporcionado” (D.F.V, comunicación personal, 13 de mayo 2025). Desde esta mirada crítica, el cuerpo femenino continúa siendo un proyecto de consumo y vigilancia, como señala Le Breton (1987), lo cual genera tensiones entre el deseo de aceptación social y el impulso por la autodeterminación corporal. Esta tensión, se traduce en vivencias concretas: vergüenza al asistir a piscinas, dificultad para encontrar ropa adecuada, o la constante exposición a comentarios disfrazados de “preocupación” por la salud. El cuerpo, entonces, como lo plantea Gonzales (2009), se convierte en un territorio de disputa simbólica y social.

El impacto de estos estándares de belleza no es homogéneo, y en algunos casos ha producido procesos de resignificación. Las mujeres entrevistadas han transitado de una relación marcada por el rechazo corporal a una aceptación progresiva. Una de ellas expresa: “Con el tiempo y el acompañamiento de algunas amigas y procesos terapéuticos, empecé a entender que el valor personal no se mide por tallas. Ahora siento que mi autoestima ha crecido junto con el amor por mi corporalidad” (V.A.O, comunicación personal, 16 de mayo 2025). Esta transformación puede leerse desde McRobbie (2009), como un acto de resistencia cultural que redefine los significados de lo bello y amplía la mirada de lo aceptable.

Pese a ello, las mujeres entrevistadas han logrado construir estrategias de resistencia emocional y simbólica. Algunas mencionan prácticas como escribir diarios, rodearse de personas positivas o seguir cuentas digitales que promueven la aceptación corporal. “He aprendido a rodearme de personas que me valoran por quien soy, deje de seguir personas que me hacían sentir mal” (L.H, comunicación personal, 17 de mayo 2025). Estas acciones no solo reconfiguran la relación con el propio cuerpo, sino que también consolidan espacios de agencia subjetiva.

Como señalan Suárez, Labra y Piñones (2019), el cuerpo puede convertirse en una herramienta de expresión de la dignidad humana frente a la opresión, siendo un agente activo en la transformación de las narrativas que históricamente lo han silenciado.

De este modo, la palabra curvy emerge como una categoría ambigua pero poderosa. Para algunas mujeres entrevistadas, representa una afirmación identitaria frente a los estándares de belleza: “para mi identificarme como curvy es una forma de decir ‘sí, este es mi cuerpo, y es válido’. Me hace sentir libre” (F.G, comunicación personal, 14 de mayo 2025). Esta autodenominación permite resignificar la corporalidad desde una mirada más empática y diversa, transformando lo que históricamente ha sido motivo de vergüenza. Sin embargo, otras participantes evidencian tensiones en torno al término. Señalan que, si bien originalmente surgió como una forma de incluir a mujeres con cuerpos más grandes y con curvas pronunciadas, con el tiempo ha comenzado a operar como un nuevo estereotipo hegemónico, con límites cada vez más definidos sobre que cuerpos pueden o no ser considerados como curvy. Una de ellas expresa: “Siento que mi experiencia va un poco más allá de esta categoría, pero también entiendo que la palabra ‘curvy’ puede ser muy buena, puede ser positiva porque ayuda a visibilizar a estas mujeres, a este tipo de cuerpo” (J.M, comunicación personal, 12 de mayo 2025). Esto revela como incluso los estereotipos que nacen desde la inclusión pueden ser tomados por estereotipos excluyentes, como lo advierte Giraldo (2018), cuando señala que el sistema de moda reproduce un nuevo molde aceptable: cuerpos grandes, sí, pero proporcionados y estéticamente estilizados. En ese sentido, la categoría curvy se convierte en un campo de disputa donde se tensionan los ideales hegemónicos con las prácticas de resistencia simbólica y cultural.

Frente a los estándares de belleza excluyentes de belleza, las mujeres universitarias autodenominadas curvy han desarrollado estrategias personales y colectivas de resistencia

emocional y simbólica, que les han permitido construir nuevas formas de habitar sus cuerpos.

Las voces recogidas en las entrevistas reflejan procesos de transformaciones interna marcados por el uso de afirmaciones positivas, la escritura terapéutica, la selección crítica de contenidos digitales y la creación de redes afectivas entre mujeres. Tal como expreso una de las entrevistadas: “Práctico afirmaciones diarias y meditación para fortalecer mi autoestima” (V.A.O, comunicación personal, 16 de mayo 2025). Estas prácticas no solo disminuyen el impacto de la violencia simbólica, sino que también refuerzan una narrativa corporal propia, alejada del mandato hegemónico de la delgadez y la perfección estética.

Desde el marco del feminismo crítico, estas experiencias se entienden como formas de agencia subjetiva. Judith Butler (1990) sostiene que el género y la corporalidad, es una construcción performativa, es decir, una repetición de actos que pueden ser perturbadores. Las mujeres curvy entrevistadas realizan justamente esa alteración al resignificar su cuerpo como no como defecto, sino como potencia. Como expreso otra participante: “Identificarme como una mujer ‘curvy’ significa abrazar mis formas y reconocer que cada cuerpo es único y hermoso”. (J.M, comunicación personal, 12 de mayo 2025) Esta reapropiación simbólica, en clave feminista, implica también redefinir que se considera bello, aceptable y visible en el espacio público.

Una de las relaciones más notorias entre ambos modelos de belleza, el hegemónico y el curvy, es la existencia de un deseo compartido de ser reconocidas como bellas dentro de marcos culturales socialmente válidos. Incluso aquellas mujeres que afirman rechazar los estándares de belleza convencionales reconocen que en algún punto de su vida aspiraron a encajar en ellos. Esto muestra que el cuerpo femenino, lejos de ser una entidad neutral, está atravesado por sistemas simbólicos que le otorgan o niegan valor, como han señalado la autora feminista como

Gonzales (2020), quienes advierten que la belleza no es solo una categoría estética sino un mandato de género que regula la pertenencia y la visibilidad social. Las mujeres curvy negocian constantemente entre una identidad propia y los mandatos externos sobre cómo deben lucir. Las narrativas recogidas permiten ver que, aunque muchas de ellas hoy se identifican desde un lugar de aceptación, esta posición ha sido resultado de un lugar de proceso de lucha contra la vergüenza internalizada y el rechazo social.

Una de las entrevistadas comentó: "Mi corporalidad ha influido pues muy significativamente en mi estado emocional y mi autoestima por mucho tiempo... aunque nunca experimenté un rechazo directo, sí sentí que no encajaba del todo en muchos estereotipos que se podían tener, lo que me generaba mucha inseguridad" (N.M.P, comunicación personal, 15 de mayo 2025). Esta experiencia resalta como las representaciones normativas se inscriben en la subjetividad y de cómo el deseo de ser aceptada socialmente persiste incluso cuando se adopta una identidad contrahegemónica. La tensión estructural aparece entonces no solo como oposición simbólica, sino como vivencia afectiva que atraviesa la vida de las mujeres.

Las construcciones hegemónicas de belleza se caracterizan por ser unificadas, homogéneas y sumamente prescriptivas. Estas se basan en una corporalidad delgada, tonificada, de tez clara y proporciones específicas que históricamente se han asociado con la feminidad idealizada. En cambio, las construcciones curvy, según relatan las entrevistadas, se apoyan en una afirmación emocional de la diversidad, donde la belleza está vinculada a la autenticidad, la historia del cuerpo y el bienestar personal. Esta diferencia remite a lo planteado por Gonzales (2020), quien afirma que los estereotipos no solo clasifican, sino que imponen jerarquías simbólicas. Al reconocerse desde sus propias experiencias, las mujeres curvy desarticulan estas jerarquías al posicionar sus cuerpos como válidos, bellos y dignos, incluso si no cumplen los

requisitos dominantes. Una entrevistada expresó: “Creo que la palabra curvy representa bastante bien mi experiencia. Me gusta porque se enfoca en las formas del cuerpo, no en el peso o en una idea de salud impuesta. Es una forma de afirmar que tengo un cuerpo real, con curvas, con historia, y que eso también puede ser bello” (L.H, comunicación personal, 17 de mayo 2025). Esta afirmación revela un proceso de resignificación no solo estética, sino también lingüística, en el que desafían las connotaciones negativas históricamente asociadas al cuerpo no normativo. Así, lo curvy no representa solo una forma distinta de cuerpo, sino una manera distinta de entender y valorar la belleza.

El análisis de las entrevistas revela una paradoja central: la categoría curvy, aunque nace como alternativa al modelo hegemónico, puede ser apropiada por el mercado para crear un nuevo molde estético excluyente. Giraldo (2018) advierte que esta segunda normatividad define lo curvy aceptable como cuerpos grandes, pero tonificados, sexis, proporcionados y comercialmente estéticos. Las entrevistadas reconocen esta tensión: mientras unas resaltan la visibilidad que ha ganado que ha ganado esta identidad, otras sienten que el término ha sido vaciado de su potencia política original y convertido en una etiqueta de moda. Una de las palpitantes dijo: “Siento que en parte la palabra sí pueda que me represente porque me alejo del ideal del cuerpo delgado tradicional... reconozco que mi cuerpo tiene curvas o partes que son más grandes lo veo como algo positivo porque ayuda a visibilizar a este tipo de cuerpos, aunque no me identifique plenamente con el término” (J.M, comunicación personal, 12 de mayo 2025). Este testimonio permite evidenciar que, aunque la palabra puede funcionar como una estrategia de empoderamiento, también puede quedar atrapada en lógicas de consumo que perpetúan nuevas formas de exclusión, ahora bajo el disfraz de la diversidad.

Una diferencia esencial está en la forma en que se construyen ambos modelos. El

estereotipo hegemónico es producido verticalmente por industrias culturales, medios masivos y discursos de poder; mientras que la identidad curvy se construye de manera horizontal en comunidades, redes sociales, espacios feministas y procesos personales. Como afirman varias entrevistadas, su sentido de valor corporal no nació de la televisión ni de la publicidad, sino de otras mujeres reales, de grupos de apoyo y de una narrativa interna resignificada. Una de ellas expresó: "Las redes me ayudaron a encontrar referentes distintos, mujeres reales que hablaban de sus cuerpos con orgullo. Verlas me ayudó a cambiar mi mirada sobre mí misma" (V.A.O, comunicación personal, 16 de mayo 2025). Esta horizontalidad es clave porque permite romper con la imposición de los discursos dominantes. Según Suárez, Labra Y Piñones (2019), cuando el cuerpo se convierte en herramienta de narración propia, se produce un acto de dignidad que desafía la invisibilidad impuesta. En este sentido, las plataformas digitales, lejos de ser solo espacios de reproducción de cánones, se han transformado en escenarios de resistencia simbólica.

A pesar de sus diferencias ideológicas, tanto el modelo hegemónico como algunas versiones del modelo curvy comparten una presión estética. Las participantes reconocen que incluso en la comunidad curvy hay cuerpos más validos que otros: los que conservan la cintura marcada, los que logran un equilibrio entre volumen y estilización, los que cumplen un ideal curvy en Instagram. Una entrevistada manifestó: "Sí, definitivamente en Colombia existe un estereotipo de belleza. En los medios se muestra una mujer con cintura pequeña, caderas grandes, busto prominente y piel clara. Muchas veces eso lleva a las mujeres a pensar que tienen que operarse para encajar, como si solo existiera una forma válida de ser atractiva" (D.F.V, comunicación personal, 13 de mayo 2025). Este hallazgo da cuenta de que las prácticas de exclusión estética no desaparecen del todo, sino que se transforman y adaptan a nuevos

escenarios. Así, lo curvy se convierte en una nueva vara de medición que, aunque en un principio celebraba la diferencia, puede volver a limitar la aceptación solo a ciertos cuerpos, perpetuando una jerarquía encubierta bajo el discurso de la inclusión.

Otra diferencia de fondo entre los modelos hegemónicos y curvy es la relación con la autonomía corporal. En el modelo hegemónico, el cuerpo es algo que debe ser dominado, corregido, moldeado según mandatos externos. En cambio, para las mujeres que se identifican como curvy, el cuerpo es una percepción que tiene la persona de sí misma, una expresión de identidad y una herramienta de acción política. En palabras de una de las entrevistadas: "Identificarme como curvy es abrazar mis formas y reconocer que cada cuerpo es único, distinto y hermoso" (L.H, comunicación personal, 17 de mayo 2025). Esta forma de autonomía no surge espontáneamente, sino que es el resultado de un proceso constante de reconfiguración interna. Otra de las participantes afirmó: "Hoy mi corporalidad, la forma en que me veo ya no es una fuente de vergüenza, sino que es más como mi identidad. Me acepto y me respeto" (F.G, comunicación personal, 14 de mayo 2025). Este cambio de lógica también se relaciona con Le Breton (1987) llamo el cuerpo como proyecto. Las mujeres curvy se apropian de su corporalidad no como imposición, sino como posibilidad, de gozo, de libertad, de respeto y dignidad.

Siguiendo a Butler (1990), podemos entender la belleza no como una esencia, sino como algo que puede repetirse, resignificarse o alterarse. Esta perspectiva implica reconocer que la belleza no reside de una forma fija o natural del cuerpo, sino en una serie de actos, gestos, expresiones que, al repetirse, consolidan una identidad. Las mujeres entrevistadas demuestran que la belleza curvy no es solo una forma diferente de verse, sino una forma diferente de actuar, de nombrarse, de mirar el mundo, de ocupar el espacio público, de sentirse poderosas o en palabras de una entrevistada "empoderadas". No se trata simplemente de ajustarse a un nuevo

molde, sino de romper el molde como práctica cotidiana, desestabilizando así la autoridad de los discursos normativos sobre el cuerpo.

Este componente expresivo se manifiesta también en lo que sucede en la vida cotidiana como nombran las participantes: hablarse con ternura, seleccionar ropa sin esconderse, bailar, caminar, o simplemente mirarse con amor. Una entrevistada compartió: "Caminar, bailar, cantar en mi cuarto sola... son espacios donde yo digo: estoy trabajando conmigo misma y estoy plena" (V.A.O, comunicación personal, 16 de mayo 2025). Estas prácticas, aunque personales e íntimas, configuran una reapropiación del cuerpo como lenguaje de resistencia. En lugar de replegarse ante los juicios sociales, estas acciones constituyen una afirmación cotidiana del derecho a existir, a ser vistas y a ser celebradas tal como son. El concepto curvy, entonces, no nace como una actuación para otros, sino una puesta en escena del amor propio como acto político y transformador.

El estereotipo hegemónico ha generado efectos de malestar emocional profundo: vergüenza, ocultamiento, ansiedad. Desde la infancia y especialmente durante la adolescencia, muchas mujeres entrevistadas relataron experiencias de exclusión, comentarios hirientes o limitaciones para disfrutar plenamente de su cuerpo en espacios sociales como piscinas o reuniones familiares donde se sentían inconformes por cómo se veía su cuerpo. Estas vivencias configurando una relación conflictiva con su imagen corporal, interiorizando un juicio constante sobre la forma, tamaño y visibilidad de su cuerpo. Esto llevaba a las mujeres a hacer dietas y ejercicio excesivo para verse como las mujeres que veían en las diferentes redes sociales, lo cual llevaba muchas veces a que estas mujeres tuvieran enfermedades graves.

En cambio, las construcciones curvy están relacionadas con procesos de autoconocimiento, amor propio y fortalecimiento del vínculo con el cuerpo. Estas construcciones

no surgieron de forma espontánea, sino a partir de reflexiones críticas, acompañamiento terapéutico, vínculos afectivos significativos, como sus familias y el acceso a discursos alternativos en redes sociales y espacios feministas. Las entrevistas evidencian este contraste: donde antes había inseguridad, hoy hay afirmación; donde antes había ocultamiento, ahora hay expresión. Una participante relató: "Con el tiempo entendí que el valor personal no se mide por tallas. Ahora siento que mi autoestima ha crecido junto con el amor por mi corporalidad" (N.M.G, comunicación personal, 15 de mayo 2025). Otras relataron estrategias concretas como escribir afirmaciones, rodearse de personas que validan su proceso, o simplemente darse espacios íntimos, para disfrutar del cuerpo en movimiento, como bailar o caminar con consciencia.

Este tipo de transformación puede leerse desde McRobbie (2009), como un acto de resistencia cultural que redefine los significados de lo bello y amplía la mirada de lo aceptable. Ya no se trata solo de aceptar pasivamente el cuerpo sino de celebrarlo como forma de disidencia estética. Como plantea Sangrá (2019), el trabajo social puede acompañar estos procesos como una acción estética que legitima la diversidad y promueve espacios donde cada cuerpo tenga derecho a ser y estar sin violencia ni vergüenza. Desde esta mirada, los cuerpos curvy no solo reclaman inclusión, sino el derecho de existir plenamente sin pedir permiso ni perdón por ocupar espacio.

El surgimiento del concepto curvy es descrito por las entrevistadas como una oportunidad para sentirse finalmente representadas, validadas y empoderadas dentro de un panorama cultural históricamente excluyente. Coinciden en que este término llegó en un momento clave de sus vidas, en medio de procesos personales de inseguridad y búsqueda de aceptación, permitiéndolas nombrarse con orgullo desde un lugar que no implicara pedir disculpas por su cuerpo. Una de ellas comentó:

Escuché el término 'curvy' por primera vez en redes sociales, en un momento en el que comencé a interesarme por contenidos relacionados con la aceptación del cuerpo y el amor propio. Fue a través de cuentas de modelos y activistas que promovían una visión más inclusiva de la belleza, alejándose de los estereotipos tradicionales impuestos por los medios. Ellas hablaban abiertamente de sus cuerpos reales, de las curvas, de la diversidad de tallas, y compartían mensajes que invitaban a cuestionar los cánones normativos. Me pareció un término empoderador que celebra las curvas en lugar de ocultarlas (V.A.O, comunicación personal, 16 de mayo 2025).

Este tipo de representación no solo ayudo a resignificar sus propias corporalidades, sino que también funciona como un tipo de puente para conectar con otras mujeres atravesadas por las mismas tensiones. La palabra curvy fue asociada a emociones como el orgullo, la libertad y afirmación. Tal como lo expresó otra participante: “Reconocerme y nombrarme una mujer curvy implica mucho más que una simple descripción física; es una afirmación de identidad que nace del amor propio y de la aceptación de mi cuerpo tal como es” (N.M.G, comunicación personal, 15 de mayo 2025). Este sentido de pertenencia, aunque en algunos casos parcial o matizado, refuerza la importancia de contar con categorías que ofrezcan una alternativa simbólica frente al canon hegemónico.

El análisis de las voces de mujeres universitarias que se identifiquen como curvy evidencia un proceso complejo de resignificación corporal que transita entre la resistencia, la reapropiación y la tensión frente a los estereotipos de belleza hegemónico. Lejos de tratarse de una identidad homogénea, el termino curvy se revela como una categoría ambigua que, aunque empodera y visibiliza, también puede reproducir nuevas formas de exclusión bajo lógicas de mercado y normatividad estética. Las experiencias compartidas por las participantes dan cuenta

de una lucha profunda contra la vergüenza corporal, los mandatos de delgadez y la invisibilidad social. A través de redes de apoyo, discursos feministas, procesos terapéuticos y el uso crítico de las plataformas digitales, estas mujeres han construido narrativas alternativas que posicionan su corporalidad como un lugar de dignidad, agencia y expresión identitaria.

El cuerpo curvy, más allá de su forma física, se convierte en una declaración política, en un acto cotidiano de resistencia simbólica, que desafía los ideales tradicionales de belleza. Sin embargo, persiste la tensión entre la búsqueda de aceptación social y el deseo de autodeterminación, lo cual refleja que los efectos de los estereotipos no desaparecen, sino que se transforman. En este sentido, las voces curvy no solo cuestionan el modelo hegemónico, sino que también invitan a reflexionar críticamente sobre los límites de las categorías inclusivas cuando son apropiadas por discursos normativos. Afirmarse como curvy, para muchas, es un ejercicio de autodefinición radical, una forma de habitar el cuerpo con orgullo, y de reclamar el derecho a existir plenamente, sin vergüenza ni permiso. Este gesto, profundamente político, reconfigura el sentido de lo bello desde una mirada situada desde la empatía y la afectividad.

Capítulo IV. Redes sociales y comunidades en línea: Tejiendo la identidad curvy en la era digital

En la actualidad, las redes sociales y las comunidades en línea se han convertido en espacios centrales para la circulación de discursos, representaciones y experiencias corporales, especialmente en torno a los cuerpos que desafían la normatividad hegemónica. En este sentido, explorar el papel que juegan estas plataformas digitales en la configuración de la identidad curvy permite comprender como las mujeres que se autoidentifican de este modo negocian, resignifican y afirman su corporalidad en dialogo con otros cuerpos.

Este análisis parte del reconocimiento de que la identidad curvy no es una categoría fija ni meramente estética, sino una construcción social e identitaria que entreteje en contextos de visibilidad, validación y también de tensión. Las redes sociales, como Instagram, TikTok y Facebook, no solo operan como vitrinas de exhibición corporal, sino también como escenarios de resistencia, pertenencia y agencia donde emergen comunidades que promueven otras formas de habitar y sentir el cuerpo. Este apartado, busca comprender como las participantes de esta investigación interactúan en estos espacios digitales, que sentidos atribuyen a su participación en comunidades curvy, y de qué manera estas experiencias digitales inciden en sus procesos de autodefinición, autoestima y relación con su corporalidad. Asimismo, se explora la dualidad entre la posibilidad de empoderamiento y las nuevas formas de regulación y vigilancia estética que también circulan en estos entornos.

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en espacios muy importantes para la manera en que las personas se relacionan con su cuerpo. A través de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, muchas mujeres que no se ven representadas en los medios

tradicionales han podido encontrar un lugar donde expresarse, compartir sus historias y sentirse acompañadas. Como lo menciona Le Breton (1992), el cuerpo hoy en día no es solo algo biológico, sino también una construcción social. es decir, cada persona lo va moldeando a partir de sus vivencias, emociones, relaciones y, ahora, también a través de los espacios digitales. Por eso es importante observar cómo estas jóvenes utilizan las redes no solo para ver contenido, sino también para conectar con otras mujeres, encontrar referentes que se parecen a ellas y compartir sus propias experiencias. La identidad curvy, en este sentido, se configura como una experiencia relacional, donde el reconocimiento del otro y la validación en comunidades virtuales, cumple un papel fundamental en la construcción de una autoimagen positiva y libre de culpa.

De este modo, las redes sociales han transformado radicalmente la forma en que las personas se relacionan con su cuerpo, especialmente las mujeres. Las participantes de esta investigación coinciden en que las plataformas como Instagram, TikTok y Facebook han tenido un impacto directo en su proceso de reconocimiento y validación corporal. A través de estos espacios digitales, han podido acceder a representaciones diversas que no encontraban en su entorno cotidiano ni en los medios tradicionales. Una de las entrevistadas recuerda como en su adolescencia, cuando comenzó a usar redes sociales, se encontró por primera vez el termino curvy y con mujeres que mostraban su cuerpo sin vergüenza:

Vi por primera vez la palabra ‘curvy’ en Instagram, cuando comencé a seguir a modelos y activistas que hablaban sobre aceptación del cuerpo y amor propio. Me pareció un término empoderador que celebraba las curvas en lugar de ocultarlas (L.H, comunicación personal, 17 de mayo 2025)

Este descubrimiento fue importante porque permitió que las participantes encontraran un lenguaje y unas imágenes donde sus cuerpos ya no eran motivo de vergüenza o corrección, sino

de orgullo y belleza. Como señala González Capcha (2022), a pesar de que aún existe una fuerte presencia de cuerpos normativos en redes sociales, cada vez hay más mujeres que desafían esos modelos mostrando cuerpos diversos, sin retoques, sin filtros y sin ocultar sus marcas, estrías, celulitis, lo cual hace que muchas mujeres se sientan inseguras por este tipo de “defectos” que son normales en los cuerpos de las mujeres, debido a los cambios de talla, enfermedades o ejercicio.

Las redes, entonces, se vuelven una especie de espejo que no distorsiona, sino que devuelve una imagen posible de sí misma. Las jóvenes encuentran cuentas donde ven cuerpos parecidos al suyo, con historias similares, y eso les da una sensación de compañía, comprensión y posibilidad de cambio. Por ejemplo, algunas mencionan seguir cuentas como @bodypositive, @curvysbynissicaminos y @valientesyvisibles, donde se promueve la aceptación del cuerpo tal como es, se dan consejos sobre moda y autoestima, y se comparten mensajes de amor propio.

Una participante señala:

Estas cuentas me han ayudado a ver que no estoy sola. Que hay muchas mujeres como yo, que también luchan con su imagen pero que están aprendiendo a quererse. Verlas me da esperanza. (J.M, comunicación personal, 12 de mayo 2025)

Desde esta mirada, las redes sociales no solo son vitrinas para mostrar, sino también espacios de aprendizaje emocional, donde las jóvenes se educan en el amor propio, la empatía, el respeto y la diversidad corporal.

Además del contenido que consumen individualmente, muchas participantes destacaron la importancia de sentirse parte de una comunidad en línea. Ya no se trata solamente de ver o de seguir a otras, sino de conectarse con personas que comparten experiencias similares y que

pueden comprender desde dentro lo que significa vivir en un cuerpo curvy. Estas comunidades se convierten en lugares seguros donde hablar del cuerpo no es motivo de vergüenza, sino de orgullo. Una de las participantes lo expresa con claridad:

Me hizo sentir parte de algo. Como si mi historia ya no fuera individual, sino compartida. Y eso me dio mucha fuerza. Ver otras mujeres con cuerpos como el mío, que se visten como quieren, que bailan, que se muestran, me hizo pensar que yo también podía hacerlo (D.F.V, comunicación personal, 13 de mayo 2025)

Este tipo de pertenencia tiene un gran valor simbólico y emocional. De acuerdo con Le Breton (1992), el cuerpo se construye también a partir de las miradas y los reconocimientos del entorno. En las comunidades curvy digitales, estas miradas ya no son críticas ni avergonzantes, sino afirmativas. Son espacios donde la autoestima se fortalece no por esconder lo que se es, sino por compartirlo sin miedo. Además, García, Cruces y Castro (2012), plantean que las redes sociales permiten la autorrepresentación y la expresión libre de identidades corporales que en otros espacios estarían silenciadas o censuradas. Este aspecto es central para las mujeres curvy, que históricamente sus cuerpos han sido estigmatizados, patologizados o convertidos en objeto de burla. La posibilidad de mostrarse en redes bajo sus propios términos rompe con esa lógica y abre el camino a una nueva narrativa, una en la que los cuerpos grandes son bellos, valiosos y dignos de amor.

La identidad curvy no es solo una etiqueta o una forma de nombrar el cuerpo. Para las participantes, se trata de un proceso en el que se entrelazan emociones, experiencias y decisiones personales que van más allá de lo físico. Identificarse como curvy ha implicado, para muchas de ellas, un camino de autoconocimiento y resignificación que ha sido facilitado por los espacios digitales, pero también atravesado por tensiones internas y sociales. Algunas entrevistadas

señalaron que se identifican plenamente con el término curvy, aunque lo reconocen como una forma válida y útil de nombrar ciertos cuerpos no normativos. Como explicó una de ellas:

No me autodenomino de manera estricta como ‘curvy’ porque, sinceramente, aún no tengo del todo claro qué parámetros definen ese término o quiénes encajan exactamente en él. A veces siento que ponerle una etiqueta a mi cuerpo puede ser limitante. Sin embargo, cuando otras personas me describen así, no me molesta. De hecho, lo recibo como algo positivo, porque entiendo que para muchas mujeres esa palabra representa un camino hacia la aceptación, la dignidad y el amor propio. (N.M.G, comunicación personal, 15 de mayo 2025).

Esta confusión, muestra que la identidad curvy no se define de forma cerrada. Es más bien un proceso dinámico que se construye a partir del contexto cultural, del acceso a ciertos discursos (como el feminismo o el body positive) y de las relaciones que se establecen en redes sociales y comunidades virtuales. Según Le Breton (1992), el cuerpo es una construcción relacional que se va moldeando en función de los vínculos con los otros, de los mensajes que se reciben y de la forma como esos mensajes son resignificados.

Identificarse como curvy, entonces también es un acto político. Como explica Blanes (2017), muchas mujeres han logrado convertir sus cuerpos antes marginados en símbolos de resistencia y orgullo. Esta afirmación corporal en redes sociales no solo cuestiona el canon de belleza tradicional, sino que también reivindica la legitimidad de habitar cuerpos diversos en un mundo que históricamente ha privilegiado la delgadez. Una entrevistada lo expresó así: “Para mí, decir que soy curvy es como decir: este es mi cuerpo, y está bien así. Es decir ‘sí, soy así, y no tengo que cambiarme para gustar o encajar’. Me hace sentir libre” (D.F.V, comunicación personal, 13 de mayo 2025). Esta afirmación revela cómo la identidad curvy puede convertirse

en un acto de afirmación personal y resistencia frente a los mandatos normativos de belleza.

Asumirse como curvy no solo implica una descripción corporal, sino una postura política emocional, aceptar el propio cuerpo tal como es, sin ceder a presiones externas para modificarlo. En este sentido, la autoidentificación se transforma en una fuente de libertad, empoderamiento y autoaceptación, desafiando activamente la idea de que debe cambiar para válida o aceptada socialmente.

A pesar de que las redes sociales han sido claves para la aceptación corporal de muchas participantes, también se reconoce que estos espacios no están libres de tensiones. Varias entrevistadas mencionaron que, al mismo tiempo que encuentran inspiración en las redes, también sienten presión por ajustarse a ciertos estándares de curvy aceptable. Como dice una de ellas:

A veces, incluso en las cuentas curvy, ves cuerpos que igual cumplen ciertos estándares: tienen cintura marcada, piel lisa, están bien maquilladas. No todas se ven así. Entonces uno piensa: ¿seré lo suficientemente curvy para encajar aquí también? (V.A.O, comunicación personal, 16 de mayo 2025)

Esto refleja lo que Gonzáles Capcha (2022) describe como una visibilización con condiciones. Es decir, aunque los cuerpos curvy han ganado espacio en lo digital, muchas veces lo han hecho bajo parámetros estéticos que siguen siendo exigentes: curvas armoniosas, rostros estéticamente normativos, ausencia de celulitis visible o exceso de peso. Este fenómeno puede generar una nueva forma de presión estética dentro del mismo movimiento que busca romper con esas lógicas. Además, las redes sociales también reproducen dinámicas de control y vigilancia sobre los cuerpos. Como explica Redondo Gómez (2021), el uso de filtros, la obsesión por los likes y la exposición constante generan una cultura de la comparación que puede afectar la

autoestima, incluso entre quienes se identifican con movimientos de aceptación corporal. Esto genera una dualidad, por un lado, las redes ofrecen empoderamiento, pero por otro, también pueden reforzar inseguridades si no se gestionan críticamente.

En las entrevistas realizadas, emergió de manera consistente el papel del feminismo como una influencia clave en el proceso de aceptación y resignificación del cuerpo. Las participantes mencionaron que, a través de este enfoque, han podido poner en cuestión los modelos de belleza que les fueron enseñados desde la infancia, los cuales solían asociar la delgadez con el éxito, la salud y la feminidad, el feminismo aparece, entonces como un lente crítico que les ha permitido comprender que esos estándares no son naturales, sino impuestos cultural e históricamente, y que pueden ser resistidos. Una de las entrevistadas relató que antes de tener contacto con contenidos feministas en redes sociales, pensaba que su cuerpo debía ser corregido o disimulado para ser considerado válido. Fue solo al leer textos y seguir cuentas feministas que comenzó a valorar su cuerpo como un territorio legítimo, que no necesitaba encajar en ningún molde para ser digno de respeto. En sus palabras:

El feminismo me ayudó a entender que no tengo que cambiar mi cuerpo para encajar o gustarle a los demás. Que todos los cuerpos son válidos, con sus formas, tamaños e historias. Me enseñó que puedo vivir tranquila en mi propio cuerpo, sin sentir vergüenza ni culpa por no parecerme a lo que siempre dijeron que era 'bonito'. Ahora sé que no tengo que esconderme, que tengo derecho a sentirme bien tal y como soy, y que mi cuerpo también merece respeto y amor. (L.H, comunicación personal, 17 de mayo 2025)

Este tipo de testimonio refleja lo que muchas teóricas feministas han planteado respecto al cuerpo femenino: que ha sido históricamente disciplinado, regulado y silenciado en función de

los deseos masculinos o de normas sociales excluyentes. Desde esta mirada, el cuerpo se convierte en un campo de disputa política, y el acto de aceptarlo y visibilizarlo puede leerse como una forma de resistencia. Como señala Carolina de la Torre Molina (2001), la identidad se va construyendo en interacción con lo social, y el feminismo provee herramientas para desafiar esas construcciones cuando son opresivas.

El feminismo no solo ha permitido resignificar el cuerpo desde lo teórico, sino también desde lo emocional. Varias participantes expresaron que al entender que sus cuerpos no debían ajustarse a un ideal externo, comenzaron a liberarse de la culpa, el odio corporal y la autoexigencia. En ese proceso, pasaron del juicio hacia si mismas al cuidado y la compasión.

Como explico una de ellas:

Cuando me di cuenta de que el problema no era mi cuerpo, sino todo lo que me habían hecho creer sobre él, algo cambió en mí. Empecé a verme con otros ojos, con más cariño, con más comprensión. Dejé de pensar que tenía que arreglarme o esconderme, y comencé a entender que lo que necesitaba no era un cuerpo diferente, sino una mirada más amorosa hacia mí misma. Ahí empezó un proceso bonito, duro a veces, pero muy liberador. (J.M, comunicación personal, 12 de mayo 2025)

Además, el feminismo ha sido una herramienta que ha favorecido el encuentro con otras mujeres que viven procesos similares. Las redes sociales han funcionado como espacios donde los discursos feministas se articulan con la vivencia corporal. Gracias a ello, muchas participantes encontraron apoyo emocional, referentes positivos, y lecturas que les ayudaron a entender que su malestar no era individual, sino socialmente construido. Esta comprensión les dio fuerza para resignificar sus cuerpos no como fallos, sino como cuerpos posibles, habitables,

amados.

Es importante mencionar que no todas las participantes se nombran explícitamente como feministas, pero si reconocen que las ideas feministas les han influido, especialmente aquellas relacionadas con la autonomía sobre el cuerpo, el respeto por la diversidad y el derecho a ocupar espacios sin vergüenza. Incluso quienes no usan esa etiqueta para sí mismas, reconocen el valor de los contenidos que cuestionan la norma y amplían la mirada de lo corporalmente aceptable. Desde la teoría, esta experiencia también se puede vincular con el pensamiento de autores como Le Breton (1992), quien plantea que el cuerpo no es solo una identidad física, sino una construcción cargada de significados sociales. El feminismo permite precisamente desmontar esas construcciones hegemónicas que han reducido el cuerpo femenino a una forma de objeto visual o a un molde que cumplir. En cambio, propone nuevas formas de habitarlo, con deseo propio, con cuidado y con libertad.

En este sentido, el feminismo también habilita una transformación del lenguaje con el que las mujeres se relacionan con sus cuerpos. Muchas entrevistadas contaron que cambiaron la forma de hablarse a sí mismas, dejaron de usar palabras como fea o gorda en tono despectivo, y comenzaron a nombrar sus cuerpos desde el cariño, la ternura o incluso orgullo. Esta transformación simbólica es esencial, pues como señala González Capcha (2022), los discursos que circulan en las redes sociales en torno al cuerpo influyen profundamente en la percepción que se tiene de él, y, por ende, en la autoestima.

De este modo los discursos feministas que circulan en redes sociales, ha sido para estas mujeres una herramienta poderosa no solo para cuestionar la belleza normativa, sino para reconstruirse desde la dignidad, el respeto y el derecho a mostrarse sin miedo. Al apropiarse de su corporalidad, han podido crear una identidad que no está definida por la talla, el peso, ni la

forma, sino por el valor de cada persona, cada historia y la fuerza de habitar su cuerpo con conciencia crítica, aceptación, respeto y amor propio.

A pesar de las tensiones y contradicciones que enfrentan en los espacios digitales, las mujeres entrevistadas han desarrollado diversas formas de resistencia, adaptación y cuidado de sí mismas. Si bien las redes sociales pueden funcionar como espacios que reproducen estereotipos y presiones estéticas, también se han convertido en lugares de empoderamiento y transformación. Las participantes no son simplemente consumidoras pasivas de contenido; por el contrario, muchas han aprendido a moverse con criterio en estos entornos, tomando decisiones conscientes sobre que ver, a quién seguir y que tipo de mensajes permitir en su vida cotidiana.

Una de las estrategias más comunes mencionadas fue la selección crítica del contenido que consumen. Algunas participantes contaron que han dejado de seguir cuentas que les generaban ansiedad, culpa o comparaciones dañinas, y que han optado por construir un feed más diverso, humano y representativo. Esta acción aparentemente simple representa un acto de resistencia ante un sistema de algoritmo que prioriza cuerpos normativos y perfección estética.

En palabras de una entrevistada:

He intentado crear un espacio digital más consciente, pensado especialmente para nosotras, donde podamos hablar con libertad sobre nuestros cuerpos, con todas sus formas, historias y cicatrices. Un lugar donde se sienta que no estamos solas, que podemos aprender juntas, desaprender lo que nos han impuesto, y empezar a querernos de verdad. (F.G, comunicación personal, 14 de mayo 2025)

Otra forma de agencia identificada fue el uso activo de la red como plataforma de expresión. Varias jóvenes señalaron que han comenzado a compartir sus propias experiencias, reflexiones o imágenes sin filtros, no solo como forma de validación personal, sino como un

gesto político. Al mostrarse sin vergüenza, ~~ya que~~ interpelan directamente los discursos que históricamente han silenciado o avergonzado a los cuerpos curvy. Este paso de ser espectadoras a ser creadoras de contenido marca un cambio fundamental en su relación con el entorno digital y consigo mismas.

El autocuidado emocional también aparece como una estrategia importante. Algunas participantes contaron que se escriben afirmaciones positivas, se dejan mensajes amables o practican rituales cotidianos como caminar, bailar o cantar para reconectar con su cuerpo desde un lugar de placer y gratitud. Estos gestos, aunque íntimos, son poderosos porque les permiten resistir el bombardeo constante de imágenes que imponen un solo tipo de cuerpo aceptable. Cuidarse emocionalmente implica saber cuándo desconectarse de las redes o cuando protegerse de ciertos discursos.

Estas formas de cuidado y autoafirmación pueden entenderse como expresiones de lo que algunos autores han llamado agencia digital. García, Cruces y Castro (2012) explican que las redes sociales, aunque están atravesadas por lógicas de consumo y visibilidad, también pueden ser apropiadas por los sujetos para narrarse de maneras distintas y generar nuevas formas de pertenencia. En este sentido, las estrategias que adoptan sus propios entornos digitales para que estos sean coherentes con sus procesos de aceptación, dignidad y bienestar. Asimismo, algunas participantes afirmaron que al rodearse virtualmente de mujeres con trayectorias similares ha sido fundamental para sostener sus procesos personales. Seguir cuentas de mujeres que se muestran con orgullo en cuerpos diversos, o participar en comunidades donde se comparten experiencias sin juicio, les ha dado herramientas para fortalecer su autoestima. En estos espacios se sienten vistas, comprendidas y acompañadas, lo cual contrasta con el aislamiento que muchas sintieron en sus entornos físicos tradicionales como la familia, la escuela o universidad y el

barrio.

Otra practica importante mencionada fue el poner límites frente a comentarios ofensivos o invasivos. Algunas entrevistadas narraron cómo han aprendido a responder o ignorar ciertos mensajes, e incluso a educar a otras personas sobre la importancia de no opinar sobre cuerpos ajenos. Este tipo de respuesta activa también forma parte de su agencia, en tanto implica una toma de posición frente al discurso dominante. Una de las participantes señaló:

Antes me quedaba callada, como si tuviera que aguantar todo lo que dijeran sobre mi cuerpo, incluso esos comentarios pasivo-agresivos disfrazados de 'broma' o 'consejo'. Pero ya no. Ahora, si alguien dice algo que me incomoda, lo hago notar, le hago saber que no está bien. Porque aprendí que poner límites también es una forma de cuidarme, de respetarme, y de enseñarle a los demás cómo quiero ser tratada. (L.H, comunicación personal, 17 de mayo 2025)

Continuando, estas estrategias digitales no solo tienen un impacto en lo virtual, sino que repercuten directamente en la vida diaria de las participantes. Muchas comentaron que han comenzado a vestirse con más libertad, a mostrarse sin tanto miedo y a participar en espacios públicos con mayor seguridad. La transformación empieza en la red, pero se materializa en sus gestos, palabras y elecciones cotidianas. Es así como lo digital se convierte en un espacio de construcción identitaria real, que influye en su forma de habitar el mundo.

Además del papel de las redes sociales en la construcción de la identidad curvy, es fundamental reconocer cómo estas plataformas también habilitan la creación de nuevas narrativas corporales que desafían activamente los discursos médicos, morales y estéticos que históricamente han representado la gordura como un problema, una desviación o una condición a corregir. Desde una mirada feminista, el cuerpo deja de ser un objeto pasivo que debe ajustarse a

un estándar y se convierte en un sujeto político capaz de nombrarse y representarse. Según Bordo (1993), la opresión corporal en las mujeres está íntimamente ligada a estructuras de poder que buscan controlar su apariencia y su conducta; en ese sentido, la autorrepresentación digital se transforma en una forma de reapropiación del cuerpo.

En este proceso, los movimientos digitales como el body positive y el feminismo gordo han cobrado una gran relevancia para las participantes, quienes encuentran en ellos un marco para validar sus experiencias y dejar de pensar que sus cuerpos son errores o proyectos inconclusos. Como argumenta Solano (2021), la militancia desde los cuerpos gordos no solo busca aceptación, sino también justicia social y cultural. Las redes sociales permiten que estas mujeres visibilicen el placer de habitar su cuerpo, su derecho a ocupar espacios sin justificarse y la potencia política de no ceder ante un sistema que les exige reducirse.

Otro aspecto importante es cómo la experiencia curvy en redes se entrecruza con condiciones materiales y simbólicas concretas. Las participantes señalaron que muchas veces, el acceso a ciertas formas de autocuidado corporal, como comprar ropa de su talla, acceder a espacios sin discriminación o simplemente caminar sin ser juzgadas, está limitado por su contexto social. Esto refuerza lo que plantea García et al. (2012) las identidades digitales no pueden desligarse de las desigualdades del mundo online, y que las redes son tanto un lugar de empoderamiento como un reflejo de las exclusiones estructurales. Por eso, muchas de ellas no solo comparten contenido para sentirse mejor consigo mismas, sino también para denunciar esas barreras y exigir transformaciones reales. Asimismo, el uso de plataformas digitales les ha permitido desarrollar conciencia crítica sobre el consumo, especialmente en torno a la moda y la estética. Varias entrevistadas reconocieron que, al seguir cuentas feministas o curvy, comenzaron a cuestionar los mensajes que recibían desde la industria de la belleza, identificando como

muchas marcas reproducen estereotipos ~~mejores~~ cuando afirman ser inclusivas. En este punto, Blanes (2017) advierte que la visibilidad curvy ha sido, en parte, atrapada en el mercado, lo cual genera nuevas tensiones entre la representación a optar por contenido alternativos, marcas éticas o incluso crear sus propias formas de expresión estética.

Finalmente, es importante resaltar que el empoderamiento digital no es un proceso lineal. Las mismas redes que hoy ofrecen apoyo y comunidad, también pueden ser escenarios de exposición, comparaciones y violencia simbólica. Las participantes lo reconocen, algunos días se sienten fuertes y orgullosas de sus cuerpos, y otros días se ven afectadas por contenidos que reactivan inseguridades profundas. Esta confusión confirma lo que señala Redondo Gómez (2021), las redes sociales son espacios de disputa, donde conviven el control y la resistencia, la opresión y la libertad. Por eso, más que idealizar estos entornos, el análisis debe atender a su complejidad y a la capacidad de las mujeres para navegar en ellos con estrategias propias, afectivas y colectivas.

Para concluir, las redes sociales y las comunidades en línea se revelan como espacios fundamentales para la construcción, visibilización y resignificación de la identidad curvy en mujeres universitarias. Lejos de ser solo plataformas de exposición, estos espacios permiten desafiar los cánones hegemónicos de belleza al ofrecer narrativas alternativas que fomentan el reconocimiento, la diversidad corporal y el empoderamiento desde una perspectiva feminista y situada. Sin embargo, esta visibilidad también implica negociar tensiones y riesgos relacionados con la estigmatización, lo que evidencia la complejidad de estas dinámicas digitales. Por ello, resulta crucial comprender estos procesos desde una mirada crítica e interseccional, que reconozca la pluralidad de experiencias y permite fortalecer estas comunidades como espacios de resistencia cultural y política en la lucha contra los estándares normativos y excluyentes de

belleza.



Capítulo V. Conclusiones y Hallazgos

5.1. Principales hallazgos: Identidad 'curvy': Influencias socioculturales y digitales en mujeres universitarias

La construcción de la identidad personal está profundamente influida por múltiples factores que interactúan en los ámbitos sociocultural, emocional y digital. En el caso de la autodenominación curvy adoptada por un grupo de mujeres universitarias en Bogotá, es fundamental comprender cómo estas dimensiones se entrelazan para configurar una identidad que desafía los cánones tradicionales de belleza hegemónica. Este análisis busca desentrañar las influencias socioculturales que moldean las percepciones sobre el cuerpo y la belleza, los aspectos emocionales que acompañan el proceso de aceptación y reconocimiento propio, y el papel determinante de las redes sociales y las comunidades digitales en la difusión y legitimación del término curvy.

La adopción del término curvy por parte de mujeres universitarias no puede entenderse como una simple elección estética. Mas bien, constituye un proceso complejo de autodefinición donde se entrelazan factores socioculturales, emocionales y digitales que configuran una narrativa identitaria situada. En el ámbito sociocultural, esta autodenominación se presenta como una respuesta crítica a los estándares de belleza hegemónicos que históricamente ha invisibilizado los cuerpos no normativos. Como advierte Gonzales (2009), el cuerpo femenino ha sido transformado en un campo de regulación simbólica donde se inscriben valores sociales, normas estéticas y relaciones de poder. La identidad curvy emerge, así como una forma de resistencias cultural que busca reivindicar la dignidad corporal frente a mandatos sociales que

asocian delgadez con éxito, aceptación o ~~supera~~.

A través del estudio de testimonios de cinco mujeres universitarias, se pretende evidenciar como la identidad curvy no solo emerge como un concepto para hacer alusión a la apariencia física, sino como un acto político y emocional que responde a contextos sociales específicos. La adopción de esta autodenominación refleja, en buena medida, la búsqueda de una representación corporal diversa y auténtica, en contraste con los estereotipos tradicionales. Así, este análisis aporta una mirada crítica y situada que permite entender la complejidad del proceso identitario en la actualidad, marcada por la coincidencia de lo local y lo digital, lo individual y lo colectivo.

El análisis de las entrevistas y el marco teórico permite comprender como la autodenominación curvy no surge de un lugar neutral, sino de un cruce dinámico y contradictorio entre presiones culturales, vivencias personales y discursos digitales que median la autoimagen y la autoestima de las mujeres universitarias. Este proceso es, como se evidencia en los relatos, una forma de resistencia simbólica que desafía los cánones normativos, pero que también está expuesta a sus tensiones.

Desde la infancia y adolescencia, las mujeres entrevistadas relatan cómo sus cuerpos fueron objeto de un control social implacable, especialmente en espacios como la familia y el colegio. Comentarios sobre la necesidad de “bajar de peso” o de “cuidarse para ser aceptadas” dejaron huellas en su autoimagen, como lo expresa una participante: “Mi mamá me decía que si no bajaba de peso, nadie me iba a querer”. Estas palabras son más que un consejo maternal: reflejan la internalización de un ideal de belleza hegemónico que asocia delgadez con valor y dignidad, y que transforma la corporalidad femenina en un campo de medición constante.

Este hallazgo se articula con los planteamientos de González (2009), quien sostiene que

el cuerpo femenino es un espacio simbólico donde se inscriben las normas culturales y sociales de control y disciplina. Sin embargo, las narrativas también muestran cómo estas mujeres han comenzado a desafiar y desmontar esas imposiciones. Como comparte otra entrevistada: “Antes me dolía mucho, pero ahora con lo que he aprendido en la universidad y con amigas feministas, siento que tengo derecho a ser como soy, no a cambiar para encajar” (V.A.O, comunicación personal, 16 de mayo 2025). Este proceso de resistencia es un punto clave para el Trabajo Social, pues señala la necesidad de fortalecer espacios educativos y comunitarios que cuestionen el mandato de la delgadez y promuevan la diversidad corporal como un derecho humano.

Las emociones emergen de manera central en la construcción de la identidad curvy. Las entrevistadas describen cómo durante la adolescencia experimentaron sentimientos de vergüenza, culpa y miedo al rechazo, impulsados por la constante vigilancia social sobre sus cuerpos. Una participante recuerda: “En el colegio me decían cosas horribles por mis piernas grandes. Aprendí a odiarlas, a esconderme en ropa ancha” (D.F.V, comunicación personal, 13 de mayo 2025). Estos relatos confirman lo que McRobbie (2009) denomina la “regulación emocional” de la feminidad, donde la vergüenza se convierte en un dispositivo de control y silenciamiento.

Este proceso identitario se convierte también en una estrategia de sanación frente a experiencias previas de estigmatización y vergüenza corporal. Las participantes relatan como, en su trayectoria vital, pasaron del rechazo a la reconciliación con sus cuerpos mediante prácticas de autocuidado, redes afectivas y relecturas feministas de la corporalidad. Estas trayectorias confirman lo que plantea Lagarde (2000), al destacar que el autocuidado no es solo una práctica individual, sino una forma de autonomía y poder simbólico. Las mujeres entrevistadas resignifican sus emociones, transformando el dolor en agencia, la culpa en orgullo, y el silencio en una voz que reivindican la pluralidad de cuerpos posibles. Este tránsito emocional revela que

la autodenominación curvy no solo reconstruye el lenguaje corporal, sino también los afectos que históricamente lo han rodeado.

Sin embargo, el tránsito hacia la apropiación de la palabra curvy también significa un proceso de sanación emocional. Prácticas como la escritura terapéutica, la meditación y las afirmaciones diarias como: “Practico afirmaciones diarias y meditación para fortalecer mi autoestima”, comenta una participante, aparecen como estrategias para resistir la violencia simbólica y resignificar el cuerpo desde el amor propio. Este hallazgo enfatiza que las emociones no son privadas ni aisladas, sino que están profundamente vinculadas a las estructuras sociales que moldean la autoestima y el autoconcepto de las mujeres.

En el terreno digital, se constituyen como escenarios fundamentales para la construcción de esta identidad. Lejos de ser simples espacios de entretenimiento, plataformas como Instagram, TikTok funcionan como dispositivos de socialización estética donde circulan imágenes, discursos y prácticas que permiten a las mujeres verse representadas y validadas. Las participantes destacan que el descubrimiento del término curvy en redes sociales significó el inicio de un proceso de identificación colectiva, donde pudieron reconocerse en otras y construir una narrativa común sobre sus cuerpos. Tal como plantea Le Breton (1992), el cuerpo se convierte en un proyecto relacional moldeado por los vínculos y la mirada del otro. En este caso, las comunidades digitales permiten una relectura simbólica del cuerpo curvy, generando un espacio de pertenencia que contrarresta los efectos de la exclusión simbólica tradicional.

El análisis de las entrevistas muestra cómo las redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, han jugado un papel ambivalente en la construcción de la identidad curvy. Por un lado, se convierten en comunidades de visibilidad y validación, donde las mujeres encuentran referentes que desafían los ideales de belleza hegemónicos. Una entrevistada lo expresa así:

“Instagram me mostró que no estaba sola. Ver a otras mujeres como yo me hizo sentir que mi cuerpo también era válido”. Estas plataformas funcionan como grietas en el discurso dominante, ofreciendo espacios de representación y resistencia.

El acceso a discursos feministas a través de comunidades digitales ha permitido a muchas de las participantes comprender que sus malestares no eran individuales, sino productos de un sistema estético patriarcal. Esta comprensión ha sido fundamental para desmontar los discursos que históricamente responsabilizaban a las mujeres por no encajar. En palabras de una entrevistada: “Antes pensaba que tenía que arreglarme, ahora entiendo que lo que estaba roto era el estándar, no yo”. Esta inversión discursiva representa una ruptura epistemológica clave: no se trata solo de verse diferente, sino de pensar diferente sobre el cuerpo, el deseo y la aceptación.

Estos discursos feministas han proporcionado a las mujeres herramientas simbólicas y conceptuales para reconfigurar la relación con sus cuerpos desde el empoderamiento no desde la carencia. Plataformas como Instagram, TikTok y blogs especializados han funcionado como espacios de pedagogía emocional, donde conceptos como autoaceptación, diversidad corporal o violencia estética circulan de manera accesible y cotidiana. Esta socialización digital feminista ha permitido que muchas mujeres universitarias reconozcan que las narrativas de insuficiencia que han acompañado sus cuerpos no nacen de una realidad objetiva, sino de estructuras de género que han normado históricamente la belleza desde una mirada masculina, blanca, joven y delgada. Así, el feminismo no solo ofrece consuelo o validación emocional, sino que produce un marco teórico desde el cual comprender que el cuerpo ha sido convertido en un dispositivo político de control, y que resignificarlo implica también una ruptura con ese orden simbólico.

Además, estos discursos permiten pasar de una autopercepción corporal centrada en la corrección y la vergüenza a una mirada que privilegia el cuidado, el placer y la dignidad. Varias

participantes compartieron que, tras exponerse a contenidos feministas, comenzaron a cambiar no solo la forma de hablarse a sí mismas, sino también los tipos de contenido que consumen, los referentes que siguen y los espacios digitales que habitan. Este proceso, aunque paulatino, se traduce en una reeducación emocional profunda: se aprende a nombrar el cuerpo con ternura, a verlo como territorio de derecho y no como proyecto de mejora. De esta forma, las mujeres dejan de pensar en su cuerpo como “el problema” para empezar a reconocer las violencias simbólicas que les hicieron sentir rotas. Tal como lo sugiere Le Breton (1992), el cuerpo se transforma en un relato que puede ser reescrito; y el feminismo digital aparece como una gramática alternativa para recontar esa historia, ahora desde la legitimidad y el orgullo.

Esta resignificación del cuerpo curvy como cuerpo político no solo transforma la subjetividad individual, sino que también genera procesos de identificación colectiva. Las redes digitales feministas, al propiciar encuentros entre mujeres que comparten trayectorias similares, habilitan un sentido de comunidad que fortalece la resistencia. Como lo demuestra el testimonio de varias entrevistadas, el verse reflejadas en otras, no desde la competencia, sino desde la sororidad, produce una emocionalidad diferente, basada en la empatía, el reconocimiento mutuo y la validación simbólica. Esta transformación va más allá de la imagen: implica la reescritura de la historia corporal, la habilitación de nuevas narrativas y la posibilidad de proyectar futuros libres del mandato estético. El feminismo, entonces, no solo opera como crítica al sistema, sino como práctica cotidiana de dignidad y amor propio. Desde el Trabajo Social, esta dimensión es clave para promover una pedagogía política del cuerpo que acompañe a las mujeres en la conquista de su derecho a habitarse plenamente.

No obstante, este escenario también está atrevesado por tensiones. Varias entrevistadas reconocen que el término curvy puede transformarse en un nuevo molde normativo que

reproduce, aunque de manera más sutil, las mismas lógicas excluyentes del canon de belleza dominante. Esta paradoja ha sido advertida Giraldo (2018), quien analiza cómo incluso los discursos de inclusión pueden ser cooptados por el mercado, generando cuerpos curvy aceptables, según su proporción, armonía visual y sensualidad. Esta nueva normatividad impone filtros estéticos dentro del propio movimiento de diversidad corporal, lo que obliga a repensar críticamente las formas de representación incluso en los espacios que se presentan como alternativos.

Sin embargo, las mujeres entrevistadas también reconocen las contradicciones que atraviesan estos espacios digitales. Varias señalan la existencia de un “curvy aceptable” que sigue dictado por la lógica de la proporción y la sensualidad, como lo comparte otra participante: “Siento que igual hay un ideal de curvy perfecto, que no me representa”. Estos testimonios coinciden con lo planteado por Giraldo (2018), quien advierte que los discursos inclusivos pueden ser cooptados por el mercado, convirtiendo la diversidad en una nueva forma de consumo. Desde el Trabajo Social, esto plantea el reto de promover un uso crítico de las redes digitales, que permita a las mujeres habitar estos espacios desde la autonomía y no desde la presión de nuevos moldes.

La autodenominación curvy no es solo una forma de describir la apariencia física: es, para las mujeres entrevistadas, una herramienta de dignificación y resistencia política. Una participante afirma: “Identificarme como curvy es una declaración de independencia. Ya no intento meterme en el molde de otras mujeres o de la publicidad” (N.M.G, comunicación personal, 15 de mayo 2025). Esta resignificación conecta con la idea de Butler (1990) sobre la performatividad del género: el cuerpo es un territorio político que puede subvertir las normas y construir nuevas narrativas.

Al mismo tiempo, esta dimensión política está marcada por la conciencia crítica sobre las tensiones del término. Varias entrevistadas expresan la preocupación de que el curvy sea solo una moda o un nuevo nicho de mercado. “A veces siento que ahora lo curvy es solo otra etiqueta para vender cosas” (L.H, comunicación personal, 17 de mayo 2025), dice una de ellas. Desde el Trabajo Social, esto exige acompañar estos procesos con un enfoque interseccional, que reconozca la diversidad de experiencias y que ponga en el centro la autonomía de las mujeres para habitar y definir sus cuerpos en sus propios términos.

La autodenominación curvy por parte de mujeres universitarias representa un ejercicio de reapropiación del lenguaje que desafía las formas tradicionales en que se ha nombrado y juzgado el cuerpo femenino. Este acto discursivo no solo reconfigura la manera en que las mujeres se representan a sí mismas, sino que también resignifica su lugar en el espacio público. Desde la teoría de la performatividad de Judith Butler (1990), el cuerpo se convierte en un acto repetido de significados culturales que pueden ser subvertidos. En este sentido, nombrarse curvy es un gesto performativo que transforma una categoría previamente cargada de juicio (como “gorda”) en un emblema de poder, belleza y legitimidad.

En el plano simbólico, la categoría curvy rompe con la visión dicotómica entre cuerpos “aceptables” y “reprobables”, al situar los cuerpos voluminosos dentro de una estética que busca afirmarse sin pedir permiso. Sin embargo, este proceso no está exento de ambivalencias. Algunas mujeres entrevistadas reconocen que el término aún les genera incomodidad por su carácter difuso o por su potencial uso comercial. Esto nos remite a lo que plantean autores como Blanes (2017), quien argumenta que las industrias culturales han aprendido a capturar las demandas feministas para transformarlas en productos de mercado. La identidad curvy, entonces, transita constantemente entre el empoderamiento genuino y la mercantilización simbólica.

Desde la perspectiva de la corporalidad como campo político, es posible afirmar que el cuerpo curvy se convierte en un escenario donde se libran batallas entre el deseo de autoaceptación y la presión constante de cumplir con nuevos estándares de belleza. Como señala Le Breton (1987), el cuerpo es un campo de significación social donde se proyectan normas, valores y deseos culturales. Las entrevistadas dan cuenta de cómo sus trayectorias corporales han estado marcadas por la vigilancia estética, especialmente en espacios familiares, escolares y digitales. Esta vigilancia, aunque a veces disfrazada de “preocupación por la salud”, opera como una forma de control social que refuerza la normatividad corporal.

Finalmente, las entrevistas muestran que estos factores no existen de manera aislada. Se entrelazan en la vida cotidiana de las mujeres, generando un proceso de autodefinición que es simultáneamente íntimo y social, emocional y político. Como resume una participante: “Para mí ser curvy es algo que va más allá de la forma del cuerpo. Es todo lo que cargo, lo que me dijeron de pequeña, lo que ahora veo en redes y cómo me siento cuando me miro al espejo”.

Este testimonio ilustra cómo la identidad curvy es un proceso de reconciliación con la historia corporal, pero también una reivindicación de justicia y dignidad. Desde la praxis del Trabajo Social, esto implica no solo validar la voz de las mujeres, sino también generar entornos comunitarios y políticas públicas que garanticen que sus cuerpos sean respetados y reconocidos.

El análisis de las entrevistas y la triangulación con la teoría permite afirmar que la autodefinición curvy es un proceso profundamente influido por factores socioculturales, emocionales y digitales, que a su vez se encuentran mediados por relaciones de poder y desigualdades estructurales. La palabra curvy, lejos de ser un simple adjetivo estético, se convierte en un acto de resistencia simbólica que cuestiona la hegemonía de la delgadez y afirma el derecho de las mujeres a habitar sus cuerpos sin culpa ni violencia simbólica.

Acompañar estos procesos significa entender que la dignidad corporal no es solo un tema privado, sino un derecho social y político. Implica promover espacios de diálogo y redes de apoyo donde las mujeres puedan reconocerse y reconstruir su autoimagen sin miedo a ser silenciadas o convertidas en un molde más. De este modo, el Trabajo Social se reafirma como una herramienta clave para la justicia corporal, acompañando la transformación de las subjetividades y también de las estructuras sociales que durante siglos han negado la diversidad y la dignidad de los cuerpos no normativos.

Es por ello que, estos hallazgos exigen una mirada interseccional y crítica que visibilice como la construcción de la identidad curvy no ocurre en un vacío, sino en un contexto de múltiples opresiones cruzadas opresiones cruzados por el género, la clase, la raza y el acceso digital. Acompañar estos procesos implica reconocer que la corporalidad es un terreno político donde se libran disputas por la visibilidad, el deseo y la dignidad. Por ello, el trabajo social debe posicionarse como una praxis comprometida con la justicia corporal, promoviendo espacios donde las mujeres puedan narrar su historia desde la autenticidad, el respeto y la autonomía, y no desde las impresiones normativas que históricamente han condicionado sus cuerpos.

A lo largo de este análisis ha quedado claro que la identidad curvy en mujeres universitarias no es simplemente una moda pasajera ni una etiqueta superficial. Más bien, se trata de un proceso profundo de transformación personal y colectiva, atravesado por vivencias emocionales, influencias culturales y dinámicas digitales que se entrelazan en la vida cotidiana. Las experiencias de las mujeres entrevistadas nos muestran que nombrarse curvy va mucho más allá de hablar del cuerpo: es hablar de dignidad, de memoria, de lucha y de libertad. Cada relato compartido refleja un camino complejo y muchas veces doloroso. Desde la infancia, muchas de estas mujeres han recibido mensajes que les enseñaron a desconfiar de sus cuerpos, a ocultarse, o

sentirse menos. Sin embargo, lo que también emerge con fuerza es su capacidad de resistir, de resignificar esas heridas y convertirlas en aprendizajes. Gracias al acceso a redes sociales, discursos feministas y comunidades de apoyo, muchas de ellas han logrado transformar la vergüenza en orgullo, la culpa en aceptación y el silencio en palabra. Este tránsito no ha sido fácil, pero sí profundamente liberador.

Lo digital, en este contexto, se convierte en un espacio clave para encontrarse con otras mujeres que viven situaciones similares. Ver que no están solas, que hay otras voces, otros cuerpos, otras historias que también han sido marginadas pero que ahora se muestran con valentía, genera un sentido de pertenencia que fortalece. Sin embargo, también es importante reconocer que las redes sociales no están libres de tensiones. Muchas veces, incluso dentro del movimiento curvy, se cuelan nuevos moldes, nuevas exigencias sobre cómo debe ser ese cuerpo diverso. Esto nos recuerda que la lucha por la aceptación corporal sigue siendo un terreno de disputa, y que debemos estar atentas para no caer en nuevas formas de exclusión disfrazadas de inclusión.

Nombrarse curvy no significa cumplir con un nuevo estándar, sino abrir el camino a una forma más libre y auténtica de habitar el cuerpo. Es declarar que todas las formas, tamaños y trayectorias merecen respeto y reconocimiento. Es permitir que el cuerpo deje de ser una carga o un problema, para convertirse en un lugar seguro, un espacio que se habita con orgullo, ternura y poder. Es también una manera de cuidar la salud mental, de dejar de pelear con el espejo y empezar a reconocerse desde el amor propio.

Desde el Trabajo Social, acompañar estos procesos significa estar del lado de las mujeres en sus luchas diarias, en sus dolores y en sus conquistas. Significa crear espacios donde sus voces puedan ser escuchadas sin juicio, donde sus cuerpos sean bienvenidos sin condiciones.

Implica trabajar por una sociedad más justa, donde la diversidad corporal no sea vista como algo extraño o indeseable, sino como una expresión legítima de lo humano. Promover la aceptación corporal es, en el fondo, promover una cultura del respeto, la empatía y la libertad.

Por eso, este estudio no solo visibiliza una categoría identitaria, sino que da cuenta de un proceso de transformación que tiene implicaciones personales, sociales y políticas. Reconocer la identidad curvy es reconocer también que hay muchas formas de ser, de estar, de mostrarse y de sentirse. Y todas ellas merecen un lugar, un nombre, y, sobre todo, un profundo respeto.

Escuchar estas voces es el primer paso para cambiar los discursos que durante tanto tiempo han dictado cómo deben ser los cuerpos. Ahora, las propias mujeres están escribiendo sus historias, y lo están haciendo con fuerza, con conciencia y con la certeza de que sus cuerpos valen, tal como son.

5.2. Conclusiones

El presente estudio tuvo como propósito central analizar los factores socioculturales, emocionales y digitales que inciden en la forma en que un grupo de cinco mujeres universitarias de Bogotá se autodenominan curvy. A través del objetivo general, se buscó comprender cómo estas jóvenes resignifican su autoimagen en un contexto donde los estereotipos de belleza hegemónica continúan ejerciendo una fuerte presión sobre los cuerpos femeninos.

Para ello, se abordaron tres objetivos específicos: identificar la manera en que estas mujeres conceptualizan el término “curvy” en relación con su autoestima y percepción corporal; explorar las tensiones y distancias entre los cánones de belleza dominante y las construcciones identitarias que ellas mismas elaboran; y, finalmente, analizar el papel que juegan las redes sociales y las comunidades virtuales en la validación y consolidación de esta identidad.

Las conclusiones que se presentan a continuación recogen los hallazgos más significativos de este proceso investigativo, destacando los cambios internos que vivieron las participantes en relación con su forma de verse a sí mismas, su autoestima y su forma de habitar su cuerpo, así como también se reconocen los aspectos sociales, culturales y digitales que influyen en estas transformaciones. Todo esto permite entender como el uso del término curvy se ha convertido para estas mujeres en una manera de expresar con orgullo quienes son, de cuestionar los ideales tradicionales de belleza, que muchas veces excluyen a ciertos cuerpos, y de construir una identidad que celebra la diversidad corporal. Así, asumirse como curvy no es solo una forma de describir una apariencia física, sino también un acto personal colectivo de afirmación, aceptación y resistencia frente a los mensajes sociales que durante mucho tiempo han impuesto un único modelo de cuerpo válido.

Inicialmente, identificar cómo conceptualizan el término curvy las mujeres universitarias con relación a su autoimagen y autoestima permitió comprender un proceso de reconocimiento, lleno de matices y contradicciones. Para las mujeres participantes, el término curvy no es sólo una palabra o una categoría de belleza; es un reflejo de su historia personal, de sus luchas diarias y de sus formas de resistir y reescribir su propia narrativa corporal.

En sus relatos, se evidencia que asumirse como curvy es una manera de desafiar los ideales de belleza que durante años les dijeron que sus cuerpos no eran dignos de amor ni de orgullo. Nombrarse así representa un acto de valentía y autodefinición: un gesto que las conecta con la idea de que sus cuerpos no están “mal”, sino que son legítimos y merecedores de cuidado y respeto. Este proceso de resignificación es emocional, puesto que muchas de ellas compartieron que la aceptación de sus curvas no ha sido un camino neutral, sino uno marcado por altibajos, dudas y cuestionamientos internos.

Entonces, este término se convierte en una especie de refugio: un espacio simbólico donde pueden habitar sus cuerpos sin culpa y con dignidad. Pero al mismo tiempo, es un lugar donde enfrentan las contradicciones de un concepto que, aunque nace con una intención positiva, también puede reproducir otros estándares y exigencias. Algunas mujeres expresaron que sienten la presión de cumplir con un “curvy ideal”: curvas proporcionadas, sin celulitis, con un tipo de sensualidad que todavía responde a las normas patriarcales de belleza. Este hallazgo es relevante, porque demuestra que, aunque el concepto amplía las representaciones de los cuerpos, aún está atravesado por jerarquías y expectativas que pueden generar nuevas formas de exclusión.

En este sentido, la relación entre la autodenominación curvy y la autoestima es un territorio de constante negociación. Para muchas de ellas, asumirse como curvy les ha permitido reconciliarse con su imagen y cultivar un amor propio más sólido. Han aprendido a mirarse con

más ternura, a reconocer que su cuerpo ~~no es un~~ error, sino una parte esencial de quiénes son. Sin embargo, no todas las experiencias son iguales: algunas siguen batallando con los viejos temores y la comparación con cuerpos que siguen siendo presentados como “la norma” en redes sociales o en la publicidad.

Es por lo anterior que, el primer objetivo específico permitió visibilizar desde diferentes experiencias la complejidad con que las mujeres universitarias de Bogotá conceptualizan el término curvy. Sus voces relatan un proceso de autoafirmación que no se reduce a la aceptación de un cuerpo con curvas, sino que implica transformar las propias percepciones y desafiar los mandatos estéticos que históricamente han limitado su derecho a habitar sus cuerpos con seguridad y autenticidad. Sus relatos nos recuerdan que los cuerpos van más allá de lo superficial; estos son territorios cargados de memorias, afectos y luchas constantes. Por eso, la conceptualización de lo curvy no se limita a aspectos superficiales como la piel o a las curvas visibles; es una invitación a repensar lo que significa la belleza y la valía, y a tejer nuevas formas de ser y estar en el mundo.

Estas mujeres universitarias nos enseñan que, aunque persisten las exigencias sociales y las presiones constantes por cómo se debe lucir, la fuerza de la autoafirmación y la búsqueda de sentido propio puede romper los silencios que han pesado sobre sus cuerpos. Sus voces se alzan como un testimonio donde la dignificación y la diversidad corporal no son negociables, y que la verdadera belleza reside en la autenticidad y la libertad de habitar sus cuerpos bajo sus propios términos sin seguir parámetros establecidos por sus entornos.

El segundo objetivo específico de este estudio buscó comparar los estereotipos de belleza hegemónica con las construcciones que las mujeres universitarias autodenominadas curvy han creado desde sus propias vivencias. Esta comparación permitió evidenciar que, aunque existen

algunas similitudes en el deseo de sentirse bellas y aceptadas, hay diferencias de fondo en la manera como se entiende y se vive la belleza. Mientras el modelo hegemónico impone una imagen corporal rígida, delgada y perfectamente proporcionada, las mujeres curvy plantean una idea de belleza más flexible, conectada con el bienestar emocional, la historia del cuerpo y la dignidad personal.

Una de las principales diferencias encontradas tiene que ver con la forma en que se construye estos modelos. El estereotipo hegemónico viene desde arriba, lo impone la publicidad, la moda, las redes sociales y los discursos tradicionales sobre lo femenino. En cambio, la identidad curvy nace desde abajo, desde experiencias personales, procesos de autoaceptación, redes de apoyo, y espacios feministas y terapéuticos. Las mujeres entrevistadas señalaron que su cambio de mirada no se dio por seguir a modelos de televisión, sino por encontrarse con otras mujeres reales que hablaban con orgullo de sus cuerpos y por comenzar a hablarse a sí mismas con amor.

A pesar de esta diferencia fundamental, ambos modelos comparten una presión estética. Las participantes reconocen que dentro del movimiento curvy también hay cuerpos que son más validos que otros, los que tienen curvas en los lugares correctos, los que son grandes pero proporcionados, o los que siguen ciertas normas visuales. Esto muestra que incluso dentro de discursos inclusivos pueden aparecer nuevas formas de exclusión, más sutiles, pero igualmente dañinas, cómo lo advertía una de las entrevistadas al señalar que su experiencia va más allá de esta categoría.

Otro contraste importante está en la manera de relacionarse con el cuerpo. En el modelo hegemónico, el cuerpo es algo que debe corregirse para encajar; debe moldearse a través de dietas, cirugías y sacrificios. En el modelo curvy, en cambio, el cuerpo es visto como una

expresión de la identidad, algo que no necesita ser escondido ni cambiado, sino reconocido y respetado. Muchas de las participantes compartieron que el proceso de nombrarse como curvy fue parte de un camino de aceptación personal, donde aprendieron a abrazar sus formas, a dejar de esconderse y a sentirse cómodas en su propia piel.

Sin embargo, también se reconoce la que identidad curvy no está libre de tensiones. Algunas entrevistadas sienten que el termino ha sido apropiado por el mercado y que, poco a poco, ha empezado a imponer sus propios límites, que tanto volumen es aceptable, que tipo de curvas son las correctas, y que cuerpos aún quedan por fuera. Esta contradicción refleja un riesgo importante, que lo que nació como una respuesta contra los estereotipos termine convirtiéndose en otro estereotipo, solo que con una apariencia más amable. Aun así, para muchas, lo curvy sigue siendo una herramienta poderosa para nombrarse desde la diferencia.

La comparación entre los estereotipos de belleza hegemónica y las construcciones curvy revela un panorama complejo, lleno de contrastes, tensiones y resignificaciones. Aunque las mujeres curvy también enfrentan presiones, han logrado construir sentidos alternativos sobre su cuerpo que no dependen de encajar en un molde, sino de reconocerse desde su historia, su emoción y su experiencia. Lo curvy no es solo una categoría física, es una forma de afirmar que cada cuerpo tiene valor y merece ser habitado con orgullo.

El tercer objetivo específico de esta investigación se enfocó en comprender el papel que juegan las redes sociales y las comunidades en línea en la manera en que un grupo de mujeres universitarias en Bogotá construye y afirma su identidad como curvy. A través de los relatos recogidos, se evidencio que plataformas como Instagram, TikTok y Facebook no solo sirven como medios para consumir imágenes, sino como espacios donde las mujeres encuentran referentes, comparten sus experiencias, sienten compañía emocional y comienzan a resignificar

la relación con su cuerpo desde una perspectiva más empática y libre

Las participantes relataron como su acercamiento al término curvy y al amor propio surgió a partir de contenidos digitales donde otras mujeres se mostraban con orgullo, sin filtros ni vergüenza. Este tipo de representación permitió que muchas de ellas pasaran de la vergüenza a la aceptación, encontrando en las redes un espejo donde, por fin, sus cuerpos también podían ser bellos y valiosos. La posibilidad de conectar con otras que vivían procesos similares fue fundamental para que dejaran de sentirse solas, construyendo una autoimagen más positiva, tejida a partir del reconocimiento colectivo y del acompañamiento simbólico de esas comunidades virtuales.

Sin embargo, también surgieron tensiones. Algunas mujeres señalaron que, si bien las redes han sido una fuente de empoderamiento, no están libres de reproducir nuevas formas de presión estética. Incluso dentro del movimiento curvy, reconocieron la existencia de ciertos estándares: cuerpos con curvas “armoniosas”, piel perfecta, cintura marcada. Esta situación genera dudas sobre si realmente todos los cuerpos son aceptados o si simplemente se ha creado un nuevo modelo hegemónico con apariencia inclusiva. Por ello, muchas participantes han aprendido a moverse con conciencia crítica, seleccionando con cuidado a quién seguir y qué contenidos consumir.

En ese mismo sentido, las estrategias de cuidado y resistencia adoptadas por las mujeres en sus entornos digitales muestran un nivel alto de agencia. Algunas han empezado a crear contenido propio, compartir sus procesos, poner límites a comentarios ofensivos o simplemente desconectarse cuando sienten que ciertas publicaciones les generan malestar. Otras mencionan prácticas más personales, como escribir afirmaciones positivas, bailar o vestirse con libertad. Estas acciones, aunque parezcan pequeñas, se convierten en formas poderosas de construir una

identidad desde el respeto, la dignidad y la equidad hacia una misma.

Las redes sociales han sido un recurso valioso para que muchas mujeres universitarias puedan reconocerse, resignificarse y reafirmarse como curvy. Aunque estos espacios no están exentos de contradicciones, han permitido abrir brechas en los discursos normativos sobre el cuerpo, ofreciendo nuevas formas de representación más humanas, reales y diversas. La identidad curvy, impulsada por lo digital, se transforma en una expresión política, emocional y cotidiana de resistencia frente a los mandatos de belleza tradicional, dejando claro que cada cuerpo tiene derecho a existir, mostrarse y ser celebrado tal como es.

En conjunto, los tres objetivos específicos permiten comprender cómo la autodenominación curvy se convierte en una práctica que desafía las normativas no solo estéticas, sino junto con estas, las sociales, pero también cómo esta práctica está involucrada en tensiones y contradicciones que las mujeres universitarias de Bogotá negocian constantemente. El objetivo general de la investigación pretende analizar los factores socioculturales, emocionales y digitales que inciden en este proceso de autodefinición donde se ve reflejado en los matices que atraviesan la construcción de la identidad curvy: desde la aceptación y la autoafirmación, hasta la presión por encajar en nuevos parámetros de belleza o las exigencias implícitas que aún persisten en comunidades y redes.

Los factores socioculturales juegan un papel determinante en este proceso. Las mujeres participantes compartieron cómo las expectativas familiares, las representaciones mediáticas y los imaginarios de género han moldeado sus percepciones corporales, generando inseguridades y, al mismo tiempo, impulsándolas a cuestionar y resistir. Estas tensiones se convierten en un motor de transformación: en el tránsito de la vergüenza hacia la aceptación, encuentran en la identidad curvy una forma de articular sus historias personales con las luchas colectivas por la

diversidad corporal.

Por otro lado, los factores emocionales aparecen como un hilo transversal que hilvana cada relato: la autoimagen y la autoestima son dimensiones profundamente entrelazadas con sus trayectorias vitales. Las emociones como la vergüenza, el miedo o el orgullo no son solo estados subjetivos, sino que también son respuestas a los discursos hegemónicos que jerarquizan los cuerpos. A lo largo de esta investigación, las mujeres participantes demuestran que la autodenominación curvy es un acto de resistencia emocional que busca afirmar su humanidad y dignidad más allá de los juicios externos.

En cuanto a los factores digitales, estos espacios han abierto un terreno de visibilidad y solidaridad, pero también de nuevas tensiones. Las redes sociales funcionan como espejos que reflejan tanto la diversidad como las contradicciones del movimiento curvy. Si bien las participantes destacan el poder de las plataformas para conectarlas con otras mujeres y reforzar su autoestima, también reconocen que las lógicas de consumo y mercado siguen reproduciendo ciertos modelos de belleza que pueden ser excluyentes. Así, las mujeres entrevistadas nos enseñan que habitar estos espacios digitales con conciencia crítica es una forma de resistir y cuidarse, aprendiendo a filtrar los mensajes que fortalecen o debilitan su proceso de autoaceptación.

De igual manera, esta investigación muestra que asumirse como curvy no es solo adoptar un término o seguir una moda, sino una práctica que se vive y está en constante construcción, donde convergen las dimensiones nombradas a lo largo de esta investigación. La autodenominación curvy surge como un espacio de afirmación y resistencia, pero también como un lugar donde las mujeres exploran, negocian y transforman sus formas de habitar el cuerpo y el espacio que ocupan en la sociedad. Sus relatos son un llamado a reconocer que la belleza y la

dignidad no pueden ser definidas desde afuera, sino que se construyen desde el derecho a existir con libertad y a desafiar cualquier mandato que pretenda imponer cómo debe verse o sentirse un cuerpo.

Por tanto, la autodefinition curvy representa un horizonte de posibilidades para estas mujeres universitarias, el cual no está libre de contradicciones, pero que, precisamente por ello, se convierte en un espacio ameno para imaginar y crear nuevas formas de relación en conjunto con su imagen y con la sociedad. Esto implica, además, una invitación para el trabajo social y para todos los actores que acompañan a las mujeres en sus procesos: la necesidad de generar entornos de cuidado, respeto y escucha donde cada cuerpo sea bienvenido, aceptado y reconocido como parte de la diversidad, lejos de prejuicios y señalamientos.

Bibliografía

- Area, M., & Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, 38, 13-20.
- Belleza, C. de. (2022, 15 de febrero). Canon de belleza y su evolución en el tiempo. Escuela de Artes. HYPERLINK "<https://www.escueladesarts.com/blog/canon-belleza-y-evolucion/>"<https://www.escueladesarts.com/blog/canon-belleza-y-evolucion/>
- Bienes Brito, N. (2021). Curvy-lineas: Una aproximación al canon corporal curvy en la red. *Revista Latinoamericana de Estudios de la Imagen*, 12(23), 45–64. HYPERLINK "<https://doi.org/10.6018/rlei.471511>"<https://doi.org/10.6018/rlei.471511>
- Blanes, M. J. (2017). Las curvy como modelo de "celebritización" y empoderamiento en Instagram. En J. Herrero & D. Vázquez (Eds.), *Ecologías del cuerpo* (pp. 203–221). Gedisa. HYPERLINK "<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/55975/50708/110431>"<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/55975/50708/110431>
- Cabello, P. (2020). *Cuerpos, redes y representación: identidades digitales en disputa*. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 18(1), 1-15.
- Calle, D. M. (2018). *Representaciones sociales sobre ideales de belleza en redes sociales* [Tesis de grado, Universidad EAFIT]. Repositorio EAFIT. HYPERLINK "https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13816/Daniela_MejiaCalle_2018.pdf"https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13816/Daniela_MejiaCalle_2018.pdf
- Denzin, N. K. (2005). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (3ra ed.). SAGE

Publications.

- Doldan, M. L. (2022). *Cánones de belleza en la era posmoderna* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Coruña]. Repositorio UDC. HYPERLINK
["https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/31256/LlorenteDoldan_Mar_TFG_2022.pdf?sequence=3"](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/31256/LlorenteDoldan_Mar_TFG_2022.pdf?sequence=3)https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/31256/LlorenteDoldan_Mar_TFG_2022.pdf?sequence=3
- Estefania Bedoya, V. G. (2017). *¿DE QUIÉN ES ESTE CUERPO?* [Tesis de grado, Institución universitaria de Envigado]. Biblioteca Digital IUE. HYPERLINK
["https://bibliotecadigital.iue.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12717/183/1/iue_rep_pre_psi_bedoya_2018_estereotipos_belleza.pdf"](https://bibliotecadigital.iue.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12717/183/1/iue_rep_pre_psi_bedoya_2018_estereotipos_belleza.pdf)https://bibliotecadigital.iue.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12717/183/1/iue_rep_pre_psi_bedoya_2018_estereotipos_belleza.pdf
- Ferguson, H. (2015). *El trabajo social: Un giro crítico*. Morata. HYPERLINK
["https://www.serviciosocialesypoliticassociales.com/principal/DescargarDocumento/?nombre=REVISTA-129.pdf"](https://www.serviciosocialesypoliticassociales.com/principal/DescargarDocumento/?nombre=REVISTA-129.pdf)<https://www.serviciosocialesypoliticassociales.com/principal/DescargarDocumento/?nombre=REVISTA-129.pdf>
- Ferrés, J. (2014). *La competencia mediática como ética de la responsabilidad*. Comunicar, 21(42), 15-24.
- García, J. M., Cruces, F., & Castro, M. (2012). *Cuerpo, consumo y comunicación: Perspectivas de la sociología del cuerpo*.
- Gill, R. (2007). *Género y medios de comunicación*. Akal. HYPERLINK
["https://revistas.uniminuto.edu/index.php/med/article/view/300"](https://revistas.uniminuto.edu/index.php/med/article/view/300)<https://revistas.uniminuto.edu/index.php/med/article/view/300>

Gómez Zambrano, L. D. (2020). *Trabajo de grado* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana].

González, E. (2009). Imagen corporal y modos estéticos corporales en la adolescencia. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 7(2), 695–722. HYPERLINK "<https://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3184821>"<https://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3184821>

González Capcha, A. B. (2022). *Los cuerpos curvy en redes sociales. Aceptación o estigma* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio UvaDoc. HYPERLINK "<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54897/TFG-N.%201948.pdf?sequence=1>"<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54897/TFG-N.%201948.pdf?sequence=1>

Iglesias, M. (2022). Los estereotipos de belleza y la frustración de perseguir ideales inalcanzables. *Clarín*. HYPERLINK "https://www.clarin.com/sociedad/estereotipos-belleza-frustracion-perseguir-ideales-inalcanzables_0_3eCICwx7q.html"https://www.clarin.com/sociedad/estereotipos-belleza-frustracion-perseguir-ideales-inalcanzables_0_3eCICwx7q.html

Le Breton, D. (1987). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Nueva Visión. HYPERLINK "<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/117/2022/04/le-breton-antropologia-del-cuerpo-caps-1-2-3.pdf>"<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/117/2022/04/le-breton-antropologia-del-cuerpo-caps-1-2-3.pdf>

Le Breton, D. (1992). *La sociología del cuerpo*. Nueva Visión Argentina.

McRobbie, A. (2009). *El aftermath del feminismo: Género, cultura y cambio social*. Paidós.

HYPERLINK "<https://edmorata.es/producto/el-desmantelamiento-del-feminismo->

[genero-cultura-y-cambio-social/](https://edmorata.es/producto/el-desmantelamiento-del-feminismo-genero-cultura-y-cambio-social/)"[https://edmorata.es/producto/el-desmantelamiento-del-](https://edmorata.es/producto/el-desmantelamiento-del-feminismo-genero-cultura-y-cambio-social/)

[feminismo-genero-cultura-y-cambio-social/](https://edmorata.es/producto/el-desmantelamiento-del-feminismo-genero-cultura-y-cambio-social/)

Mejía, C., & Rojas, A. M. (2012). *Estereotipos de belleza física que tienen los adolescentes*

[Trabajo de investigación, Instituto Alberto Merani]. HYPERLINK

"[https://mercanciadeprimera.files.wordpress.com/2016/09/mejia-rojas-estereotipos-en-](https://mercanciadeprimera.files.wordpress.com/2016/09/mejia-rojas-estereotipos-en-colombia.pdf)

[colombia.pdf](https://mercanciadeprimera.files.wordpress.com/2016/09/mejia-rojas-estereotipos-en-colombia.pdf)"[https://mercanciadeprimera.files.wordpress.com/2016/09/mejia-rojas-](https://mercanciadeprimera.files.wordpress.com/2016/09/mejia-rojas-estereotipos-en-colombia.pdf)

[estereotipos-en-colombia.pdf](https://mercanciadeprimera.files.wordpress.com/2016/09/mejia-rojas-estereotipos-en-colombia.pdf)

Morales Salinas, M. (2018). Pero si yo soy curvy... ¿estoy a la moda! *Psic-Obesidad*, 8(31), 20–

21. HYPERLINK

"<https://revistas.unam.mx/index.php/psic/article/download/80710/71074>"[https://revistas.u-](https://revistas.unam.mx/index.php/psic/article/download/80710/71074)

[nam.mx/index.php/psic/article/download/80710/71074](https://revistas.unam.mx/index.php/psic/article/download/80710/71074)Moscovici, S. (1984). *Psicología*

social. Paidós. HYPERLINK "[https://www.paidoslibreria.com.ar/psicologia-](https://www.paidoslibreria.com.ar/psicologia-social/)

[social/](https://www.paidoslibreria.com.ar/psicologia-social/)"<https://www.paidoslibreria.com.ar/psicologia-social/>

Mosquera, E. C. (2020). *Belleza impresa: La revelación de los estereotipos a través de las*

pinceladas del arte [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio

Javeriana. HYPERLINK

"<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/50296>"[https://repository.javeriana.edu.](https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/50296)

[co/handle/10554/50296](https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/50296)

Nixon, K. (2020, 27 de mayo). *Tesis definitiva al 100%* [Tesis de grado, Pontificia Universidad

Javeriana]. Repositorio Javeriana. HYPERLINK

"[https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50220/Tesis%20Definitiva%](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50220/Tesis%20Definitiva%20al%20100.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

[20al%20100.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50220/Tesis%20Definitiva%20al%20100.pdf?sequence=5&isAllowed=y)"[https://repository.javeriana.edu.co/bitstream](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50220/Tesis%20Definitiva%20al%20100.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

[/handle/10554/50220/Tesis%20Definitiva%20al%20100.pdf?sequence=5&isAllowed=y](#)

Obando Loayza, R. (s.f.). ¿Perspectiva de género? Reflexiones desde el trabajo social. *Voces emergentes – Dossier*. HYPERLINK

["https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/63756/Documento_completo.pdf-](https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/63756/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y"https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/63756/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/63756/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Quiroz Ríos, Y. (2015). *Autopercepción de la imagen corporal* [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio UANL. HYPERLINK

["http://eprints.uanl.mx/8288/"http://eprints.uanl.mx/8288/](http://eprints.uanl.mx/8288/)

Redondo Gómez, A. (2021). *Redes sociales e ideal de belleza: sexualización en imágenes de Instagram* [Trabajo de grado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio UCM.

HYPERLINK

["https://riull.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/915/29285/Redes%20sociales%20e%20ideal%20de%20belleza.%20Sexualizacion%20en%20imagenes%20de%20Instagram..pdf?sequence=1"](https://riull.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/915/29285/Redes%20sociales%20e%20ideal%20de%20belleza.%20Sexualizacion%20en%20imagenes%20de%20Instagram..pdf?sequence=1)
<https://riull.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/915/29285/Redes%20sociales%20e%20ideal%20de%20belleza.%20Sexualizacion%20en%20imagenes%20de%20Instagram..pdf?sequence=1>

Salamanca, J. (2022, 9 de marzo). Belleza colombiana. *Banrepcultural*. HYPERLINK

["https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-196/belleza-](https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-196/belleza-colombiana)
[colombiana"https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-196/belleza-colombiana](https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-196/belleza-colombiana)

Sangrà, T. (2019). La acción estética del trabajo social desde la perspectiva artística. *Barcelona Research Art Creation*, 7(3), 285–306. HYPERLINK

["https://raco.cat/index.php/BRAC/article/view/361248"](https://raco.cat/index.php/BRAC/article/view/361248) <https://raco.cat/index.php/BRAC/article/view/361248>

Seguroola, M. (2017). Más allá de la talla 42: "La gente cree que ser 'curvy' significa tener sobrepeso". *El Mundo*. HYPERLINK

["https://www.elmundo.es/yodona/moda/2017/03/15/58c8372d22601de72d8b4618.html"](https://www.elmundo.es/yodona/moda/2017/03/15/58c8372d22601de72d8b4618.html)
<https://www.elmundo.es/yodona/moda/2017/03/15/58c8372d22601de72d8b4618.html>

Shilling, C. (2012). *The Body and Social Theory* (3ra ed.). Sage Publications.

Smith, J. (2019). Curvy empowerment: Aesthetic resistance in social media. *Journal of Body Image and Representation*, 8(2), 45–60. HYPERLINK

["https://www.researchgate.net/publication/353224818_The_Effects_of_Social_Media_on_Body_Image_Constructs_Among_Active_Women"](https://www.researchgate.net/publication/353224818_The_Effects_of_Social_Media_on_Body_Image_Constructs_Among_Active_Women)
https://www.researchgate.net/publication/353224818_The_Effects_of_Social_Media_on_Body_Image_Constructs_Among_Active_Women

Soto Villarruel, G. (2020). *Body Positive: en busca de otra forma para experimentar la gordura* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio UAM. HYPERLINK

["https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/bitstream/123456789/22754/1/200011.pdf"](https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/bitstream/123456789/22754/1/200011.pdf)
<https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/bitstream/123456789/22754/1/200011.pdf>

Soto Villarreal, G. (2019). Body Positive: En busca de otra forma para experimentar la gordura. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, 24(58), 73–90. HYPERLINK

["https://doi.org/10.5281/zenodo.3837841"](https://doi.org/10.5281/zenodo.3837841) <https://doi.org/10.5281/zenodo.3837841>

Suárez, P., Labra, V., & Piñones, F. (2019). La corporalidad transgresora en trabajo social. *Margen: Revista de Trabajo Social*, (92), 1–10. HYPERLINK

["https://www.margen.org/suscri/margen92/Suarez-92.pdf"](https://www.margen.org/suscri/margen92/Suarez-92.pdf)<https://www.margen.org/suscri/margen92/Suarez-92.pdf>

- Suero, F. C. (2018, 2 de octubre). *Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza* [Tesis de Maestría, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio UCM. HYPERLINK
["https://eprints.ucm.es/id/eprint/54978/11/Clavero%20Suero%202018_TFM.pdf"](https://eprints.ucm.es/id/eprint/54978/11/Clavero%20Suero%202018_TFM.pdf)https://eprints.ucm.es/id/eprint/54978/11/Clavero%20Suero%202018_TFM.pdf
- Teresa Martín, B. C. (2021, 1 de noviembre). La influencia de Instagram en la autoestima de las mujeres jóvenes. *Redalyc*. HYPERLINK
["https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/11148"](https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/11148)<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/11148>
- Torre, C. de la. (2001). *Las identidades: Una mirada desde la psicología*. Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura. HYPERLINK
["https://biblioteca.repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/15430/1/Las_identidades.pdf"](https://biblioteca.repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/15430/1/Las_identidades.pdf)https://biblioteca.repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/15430/1/Las_identidades.pdf
- Verdejo Flores, E. (2022). Las presiones estéticas en las mujeres: La estigmatización de la mujer curvy. *Revista Feminismo/s*, (40), 123–145. HYPERLINK
["https://doi.org/10.14198/fem.2022.40.06"](https://doi.org/10.14198/fem.2022.40.06)<https://doi.org/10.14198/fem.2022.40.06>
- Viveros, M. (2017). Cuerpos y belleza en América Latina: Estereotipos y representaciones sociales. *Revista de Estudios de Género*, 14(3), 45–67. HYPERLINK
["https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/handle/CLACSO/137631"](https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/handle/CLACSO/137631)<https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/handle/CLACSO/137631>

Anexos

Anexo 1. Entrevista Semiestructurada

Título del estudio:

Percepciones y experiencias de mujeres universitarias de Bogotá con relación a la autodenominación “curvy”.

Edad:

Universidad:

Programa académico:

Fecha de la entrevista:

Duración:

Modalidad (presencial/virtual):

1. ¿Podrías compartir cómo ha sido tu relación con tu cuerpo a lo largo de diferentes etapas de tu vida (infancia, adolescencia, actualidad)?
2. ¿Cómo describirías la forma en que percibes y sientes tu cuerpo actualmente?
3. ¿Cuándo y en qué contexto escuchaste por primera vez el término "curvy"?
4. ¿Qué significa para ti identificarte como una mujer "curvy"? ¿Qué emociones asocias con esta autodenominación?
5. ¿Consideras que la palabra "curvy" representa adecuadamente tu experiencia corporal?
¿Por qué?
6. ¿Cómo ha influido tu corporalidad en tu estado emocional y autoestima a lo largo del tiempo?
7. ¿Qué mensajes recibiste durante tu crecimiento sobre cómo “debería ser” el cuerpo de una mujer?
8. ¿Has experimentado situaciones de discriminación o estigmatización debido a tu cuerpo?
¿Cómo las has enfrentado?
9. ¿Consideras que en Colombia existen estándares de belleza particulares que afectan la forma en que las mujeres con cuerpos diversos son percibidas?
10. ¿Qué estrategias has desarrollado para proteger tu bienestar emocional frente a comentarios o situaciones que cuestionan tu corporalidad?
11. ¿Cómo crees que factores como tu entorno familiar, barrio o contexto socioeconómico han influido en la forma en que percibes y vives tu cuerpo?
12. ¿Qué papel han jugado las redes sociales en tu proceso de identificación como mujer “curvy”?

13. ¿Has encontrado apoyo, inspiración o información valiosa sobre la aceptación corporal en espacios digitales? ¿Puedes dar ejemplos?
14. ¿Consideras que las plataformas digitales refuerzan o desafían los estereotipos tradicionales de belleza?
15. ¿Qué papel juega el feminismo en la resignificación del cuerpo curvy como un cuerpo válido?
16. ¿Qué transformaciones sociales consideras necesarias para promover una mayor aceptación de la diversidad corporal?

Anexo 2. Consentimiento informado

Percepciones y experiencias de mujeres universitarias de Bogotá con relación a la autodenominación “curvy”.

Investigadoras:

Ana Maria Ruiz Lopez

Manuela Alejandra Delgado Gómez

Estudiantes de Trabajo Social

Corporación Universitaria Minuto de Dios – Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Esta investigación tiene como objetivo comprender cómo mujeres universitarias que se autodenominan "curvy" resignifican la belleza y construyen su identidad corporal desde experiencias personales, sociales y culturales.

Tu participación consiste en una entrevista semiestructurada de aproximadamente 60 minutos, donde se explorarán aspectos personales relacionados con tu experiencia corporal y autodefinition como “curvy”. La participación es totalmente voluntaria, puedes abstenerte de responder alguna pregunta o retirarte en cualquier momento sin consecuencias.

Tu identidad será protegida mediante un código y la información recolectada será usada únicamente con fines académicos. Los datos serán almacenados de forma segura y sólo la investigadora tendrá acceso a ellos.

No hay riesgos físicos o económicos derivados de esta entrevista. Algunas preguntas pueden tocar temas personales o emocionales, pero puedes detener la entrevista en cualquier momento. Esta participación puede representar un espacio de reflexión y empoderamiento sobre tu experiencia personal.

Consentimiento:

Declaro que he sido informada sobre los objetivos de este estudio, que mi participación es voluntaria, y que mis datos serán tratados con confidencialidad. Acepto ser grabada (audio) para

facilitar el análisis, sabiendo que el registro será destruido una vez finalice el trabajo investigativo.

Firma de la participante: _____

Nombre completo: _____

Nombre completo: _____

Fecha: _____

Firma de las investigadoras: _____

Nombres completos: _____



