

Léxico e ideología sobre la *gordofobia* en la comunicación digital

Susana Guerrero Salazar¹

Recibido: 25 de marzo de 2020 / Aceptado: 8 de junio de 2020

Resumen. El siguiente artículo analiza el léxico en una muestra de los discursos que versan sobre la gordura en el ámbito digital. El corpus lo componen 100 textos, 50 obtenidos de las páginas web de activismo feminista hispanohablante más importantes y 50 artículos sobre la gordura, procedentes de páginas web, de revistas de moda y de artículos de prensa digital de secciones diversas (salud, ciencia, corazón, mujer, dieta y nutrición). El marco temporal abarca desde 2012 (fecha en que el activismo antigordofobia se afianza en el ámbito hispanohablante) hasta 2019. Para llevar a cabo el análisis nos hemos basado en los aportes del Análisis (Feminista) del Discurso. El objetivo es registrar qué términos y expresiones en torno a la gordura se emplean en estos textos; cuáles de ellos se refieren a las mujeres, a los hombres o a ambos sexos y qué relación hay entre los términos empleados y la ideología que subyace en el discurso. **Palabras clave:** léxico; ideología; gordofobia; activismo feminista.

[en] Lexicon and ideology on *fatphobia* in digital communication

Abstract. This article analyses the lexicon that deals with fatness in digital discourses. The corpus consists of 100 texts on fatness obtained from 50 important Spanish-speaking feminist activism websites, and from 50 digital fashion magazines and press articles of various sections (health, science, society, women, diet and nutrition). The time frame runs from 2012, when anti-fatphobia activism takes hold in Spanish-speaking countries, to 2019. We have carried out the research following the contributions of (Feminist) Discourse Analysis. The objective is to register the terms and expressions related to fatness in these texts in order to find out which of them refer to women, men or both sexes, the relation between the terms and the ideology that underlies behind the discourses.

Keywords: lexicon, ideology, fatphobia, feminist activism.

Cómo citar: Guerrero Salazar, S. (2020). Léxico e ideología sobre la *gordofobia* en la comunicación digital. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 83, 93-107, <http://dx.doi.org/10.5209/clvac.70566>

Índice. 1. Introducción. 2. Contexto: El activismo en torno a la *gordofobia*. 3. Análisis léxico. 3.1. De la *gordofobia* a la *gordafobia*. 3.2. Léxico sobre movimientos y acciones contra la *gordofobia*. 3.3. El término *gorda* y los neologismos por composición. 3.4. Términos y expresiones eufemísticas para denominar la gordura. 4. Resultados. 5. Conclusiones. Agradecimientos. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

El actual discurso oficial sobre la obesidad se impuso durante la primera mitad del siglo XX gracias a las revistas de divulgación científica, las campañas promovidas desde las administraciones sanitarias, la industria cosmética, el mundo de la moda, etc. (Fernández-Ramírez, Esquirol, Baleriola y Rubio 2012: 2). En general, hoy día estos medios y, sobre todo, los discursos mediáticos, normativizan la delgadez y categorizan todo lo demás como una excepción (Olea Herrera 2017a: 318). El poder de este discurso hegemónico genera una estigmatización de aquellas personas, sobre todo mujeres, que no cumplen con el canon establecido.

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en un arma de doble filo. Por una parte, son un espacio de denuncia de todo tipo de discriminaciones, entre ellas, las que sufren las personas gordas; por otra, son un vehículo para atacarlas con total impunidad. De hecho, internet, al mismo tiempo “que ofrece herramientas de transformación social, transpone los valores existentes en la realidad off-line, como el machismo y la misoginia” (Mara y Parreira 2019: 29).

Con el denominado *ciberfeminismo* –“movimiento para designar una variedad de iniciativas, estrategias y tendencias que poseen como elemento común la utilización de las nuevas tecnologías como medio para la liberación, protagonismo y empoderamiento de las mujeres” (Mara y Parreira 2019: 27)–, han surgido plataformas que reivindican

¹ Universidad de Málaga (España). Correo electrónico: salazar@uma.es

la normalización de la gordura y la diversidad de los cuerpos, las cuales han promovido la creación de nuevos modos de denominar a las personas que no cumplen con el canon estético de la delgadez.

En el siguiente trabajo vamos a analizar una muestra de los discursos que versan sobre la gordura en el ámbito digital, parte de los cuales, como vamos a comprobar, guardan una estrecha relación con el activismo feminista, grupo ideológico enfrentado al poder masculino tradicionalmente dominante. Estos discursos pueden ser entendidos como una forma de práctica social dirigida a cuestionar el discurso oficial o hegemónico sobre la gordura que afecta fundamentalmente a las mujeres. No podemos olvidar que el discurso es una “práctica social de los integrantes de un grupo” en un contexto sociocultural concreto:

[...] Los usuarios del lenguaje participan del discurso no solo como personas individuales, sino también como miembros de diversos grupos, instituciones y culturas. Así, a través del discurso, los usuarios del lenguaje pueden realizar, confirmar o desafiar estructuras e instituciones sociales y políticas más amplias (van Dijk 2000 I: 59).

De esta manera, el discurso se constituye como un recurso simbólico que se produce y reproduce para orientar y controlar la acción social (van Dijk 2011). En este sentido, es de suma importancia identificar los usos del lenguaje que se concretan en estrategias de coerción, oposición, encubrimiento, legitimación y deslegitimación, entre otras (Pardo Abril 2012). Específicamente nos vamos a centrar en el léxico que se genera en torno a la gordura, haciendo hincapié en los neologismos que se emplean y en las definiciones que se nos aportan. Hemos considerado que un término es neológico basándonos, unas veces, en un criterio psicolingüístico (obviamente subjetivo, pues se apoya en el sentimiento de neologidad del hablante y en su conocimiento intuitivo), y, otras, en que se nos presenta como tal en el propio discurso, que suele definirlo o incluso aportar datos cronológicos o de su autoría.

El objetivo de esta investigación no es solamente conocer el léxico utilizado en torno al fenómeno de la *gordofobia*, sino también el contexto social en que se inscribe y sus mecanismos de reproducción, pues partimos de la hipótesis de que existe una consciencia sobre el léxico concreto que se emplea sobre la gordura, y, dependiendo de los actores del discurso, dicho léxico puede ser encubridor (eufemístico) o, por el contrario, claramente directo (incluso disfemístico). Dado que no existe bibliografía específica en lengua española sobre este aspecto, creemos necesario hacer un análisis de los términos que se están empleando en la actualidad (algunos muy novedosos), fruto de determinadas posturas ideológicas, que llevan, como veremos, bien a evitar la palabra *gorda*, o bien a reivindicarla.

Para llevar a cabo el análisis nos hemos basado en los aportes del Análisis (Feminista) del Discurso (Cameron 2003; Baxter 2004; Lazar 2007; Wodak 2008) que, entre sus objetivos, pretende desgranar los mecanismos discursivos implicados en el mantenimiento o resistencia ante prácticas de género hegemónicas; seguimos también el concepto de *ideología lingüística*, que Del Valle y Meirinho-Guede (2015: 622) definen del siguiente modo:

[...] categoría teórica construida sobre una definición del lenguaje como práctica social en la que están unidas de manera inseparable la dimensión formal del mismo —lo que podríamos llamar su pura materialidad lingüística o gramática— y el contexto en que tiene lugar la interacción (no importa si es en forma oral o escrita). Se trata de una categoría que nos invita a pensar el lenguaje en relación con el contexto, pero no solo como producto derivado de este (como objeto cuya forma refleja las condiciones sociales), sino también como práctica que lo constituye (como intervención efectiva en ese contexto).

Seguimos, además, la línea emprendida en otros trabajos previos que estudian las ideologías y los distintos debates generados en la prensa y en las redes sociales, los cuales han demostrado que muchos textos que tratan algún aspecto que relaciona lenguaje y feminismo desempeñan un papel relevante en la transmisión de conocimiento, valores, actitudes y normas sobre la lengua en relación con sus contextos históricos concretos (Llamas Saíz 2013 y 2015; Guerrero Salazar 2019a, 2019b y 2019c). Estos discursos manifiestan un posicionamiento ideológico sobre la lengua que, en muchos casos, se plantea en términos de trasgresión de la norma de corrección idiomática, pero también social, pues, como vamos a comprobar, determinadas palabras, expresiones, usos diminutivos o eufemísticos se consideran reprobables en cuanto que se sienten discriminatorios para las mujeres.

Las preguntas de investigación objeto de este trabajo son: ¿qué términos y expresiones se emplean en torno a la gordura en la comunicación digital?, ¿cuáles se refieren exclusivamente a las mujeres?, ¿cuáles a los hombres?, ¿cuáles a ambos sexos?, ¿qué relación hay entre los términos empleados y la ideología que subyace en el discurso?

Para dar respuesta a estas cuestiones hemos realizado un trabajo exploratorio de corte analítico que se centra en un corpus de 100 textos, 50 obtenidos de las páginas web de activismo feminista hispanohablante más importantes (las cuales comentaremos en el apartado siguiente) y 50 artículos sobre la gordura, procedentes, fundamentalmente, de páginas web, de revistas de moda y de artículos de prensa digital de secciones diversas (salud, ciencia, corazón, mujer, dieta y nutrición), obtenidos a través del buscador de google mediante el término *gordura*. El marco temporal se extiende desde 2012 (fecha en que el activismo antigordofobia se consolida en el ámbito hispanohablante) hasta 2019. Mediante una ficha de recogida de datos hemos registrado la fuente y todas las palabras o expresiones empleadas para aludir a la gordura (y otros datos de interés lingüístico, como definiciones, datación de la autoría de los neologismos, valoraciones sobre ellos...), anotando, en cada caso, si se refería a mujeres, a hombres o a ambos.

2. Contexto: El activismo en torno a la gordofobia

El *Fat Acceptance Movement* (*Movimiento por la Aceptación de la Gordura*, llamado también en español *Orgullo Gordo*, *Empoderamiento Gordo* y *Activismo Gordo*) nace en Estados Unidos a finales de los 60, cuando se producen las primeras reivindicaciones activistas del *movimiento antigordofobia*, centrado en denunciar el sistema de opresión establecido por el canon estético y dar visibilidad a la diversidad de cuerpos. En los 70 se lleva a cabo el inicio político del movimiento, con el nacimiento de un grupo formado por mujeres feministas gordas, *The Underground Fat*. Uno de los textos más relevantes de este colectivo y de los inicios del movimiento *antigordofóbico* fue el *Manifiesto de la Liberación Gorda* escrito por Judy Freespirit y Sara Aldebaran en 1973, que reivindica el respeto y el reconocimiento que merecen las personas gordas y el derecho a no ser discriminadas (Piñeyro Bruschi 2016). A partir de este momento, los grupos activistas se fueron sucediendo en el mundo angloparlante (como *London Fat Women's Group* en Gran Bretaña o *Health at Every Size* en EE. UU.), hasta que en los noventa se nutren de los denominados *Fat Studies* y de parte de los movimientos *queer*; en cuyos estudios por la diversidad corporal se incluye la lucha *antigordofóbica*.

El activismo antigordofobia tiene un largo recorrido en Estados Unidos y en Inglaterra (aunque existen pocos textos traducidos o escritos en español), sin embargo, en el ámbito hispanohablante ha surgido recientemente (alrededor del 2012) y ha cobrado fuerza —especialmente en Chile, México y Argentina— a través de internet, sobre todo en las redes sociales, blogs, páginas web, *fanpages* de Facebook, cuentas en YouTube, Tumblr y demás espacios cibernéticos (Piñeyro Bruschi 2016).

La primera activista hispanohablante de impacto internacional es la chilena Constanza Álvarez, cuyo libro *La cerda Punk* (Álvarez Castillo 2014) ha supuesto una aportación fundamental al activismo hispanohablante. En México destaca Alejandra Rodríguez, socióloga mexicana y performer conocida como La Bala Rodríguez, quien desde 2012 realiza *foto performances* en torno a la gordura (<https://labalaregistros.tumblr.com/>). En Barcelona, la argentina Lucrecia Masson ha hecho varias aportaciones en periódicos y libros estableciendo puentes entre la gordofobia y el *capacitismo* (discriminación hacia las personas con discapacidad).

Uno de los primeros portales de internet importantes en la temática de la gordofobia es la *La Gorda!Zine*. En sus inicios, empezó como un blog en la red social Tumblr hasta que adoptó forma de página web en 2014. Lo dirige la activista Laura Contrera en Argentina, donde publica sus propios artículos y reflexiones y oferta talleres. Además, se encarga de traducir y de compartir las traducciones de otras activistas angloparlantes (<https://gordazine.tumblr.com/>). En 2012 surge también en Argentina *Orgullo Gordo*, la primera agrupación activista de habla hispana especializada en cuestiones médicas, administrada por el activista Lucas Rodríguez Barozzi (<https://sites.google.com/site/orgullogordoweb/>).

Entre los grupos activistas españoles destacan *Stop Gordofobia*, que nace en 2011 en torno al 15M. La plataforma, fundada por Magdalena Piñeyro y Carlos Savoie, fue creada inicialmente como un grupo cerrado de autoayuda en Facebook, una herramienta con la que buscar y unir a personas gordas y tomar conciencia de la discriminación que sufren. Poco después se ha convertido en un espacio de denuncia de la gordofobia y de puesta en común de ideas (posee una página web con el mismo nombre: <https://es-es.facebook.com/stopgordofobia>). De manera paralela a este activismo, Magdalena Piñeyro realiza charlas y talleres sobre gordofobia y ha publicado *Stop Gordofobia y las panzas subversas* (Piñeyro Bruschi 2016), libro en el que se sintetizan las principales ideas de esta plataforma, desarrollando algunos puntos en torno al sistema gordofóbico, y *10 gritos contra la gordofobia* (Piñeyro Bruschi 2019), una guía contra los cánones de belleza establecidos.

En 2014 surge en Madrid *Cuerpos Empoderados*, que se define como “un proyecto de investigación-acción sobre el cuerpo, la gordofobia y las diferentes opresiones corporales desde una perspectiva crítica” (<http://cuerposempoderados.org/>). La idea parte de una estudiante feminista de Antropología de la Universidad Autónoma de Madrid que decide realizar un trabajo en torno a la gordofobia y mantener su activismo en la red. Y así, sucesivamente, van surgiendo espacios digitales que abordan estos temas, como *Ramonak* (creado en 2016), un colectivo vasco que lucha contra el rechazo hacia las mujeres gordas.

Gracias a estos espacios activistas, el término *gordofobia* ha llegado a popularizarse. En ellos se llevan a cabo las mismas denuncias que el activismo angloparlante ha realizado desde hace décadas: la gordofobia se siente como una opresión hacia la mujer y, por tanto, se encuadra dentro de la lucha feminista. Piñeyro Bruschi (2016: 19) describe así los puntos comunes de los distintos grupos de *activismo gordo*:

- a) hacer siempre referencia a nosotras mismas con las palabras ‘gordo’ y ‘gorda’ como una acción de empoderamiento y apropiación del insulto, pues tal como enuncia Nomy Lamm “cuando soy consciente de mi gordura, no puede usarse en mi contra”; b) politizar la gordura y articular un discurso que demuela el odio propagado hacia esta; c) romper con la invisibilización absoluta a la que están siendo sometidos los cuerpos gordos; d) fomentar la expresión pública de la herida: la difusión de experiencias personales en particular y la denuncia de la gordofobia en general, y de todos los ámbitos y formas en las que se manifiesta.

Todo este activismo de reivindicación de la gordura ha permeado algunas ideas de los discursos convencionales sobre belleza y moda. De hecho, en la década de los 90 las agencias de modelos empiezan a reclutar mujeres de tallas grandes, con la finalidad de convertirlas en potenciales consumidoras de moda; este fenómeno ha dado lugar a lo que actualmente se denomina *Fatshionismo*. De hecho, de manera paralela al trabajo de las activistas, se han ido

creando diferentes blogs de moda *curvy* o *plus-size* que asumen parte de las premisas de aceptación del cuerpo que el activismo gordo plantea, aunque muchas veces desvinculándose del feminismo, como *WeLoveSize*, *SoyCurvy*, *El rincón de Anatxu*, *Vistete que vienen curvas*, etc.

3. Análisis léxico

En los discursos en torno a la gordura, sobre todo en los más reivindicativos, se incide en la idea de que existe una consciencia sobre la necesidad de intervenir en el lenguaje, esto es, de contribuir a la creación de un idioma “propio” que permita intervenir socialmente:

- (1) La revolución de la belleza en talla grande
 “La corriente dominante en la moda excluye e ignora a las mujeres de talla grande. Trata de que no participemos en la conversación”, le dice a la BBC, Frances Lockie, la australiana que maneja Hey Fat Chick.
 “En respuesta, con blogs y Tumblrs (plataforma en línea de publicación) de moda para gordas, hemos inventado nuestro propio idioma”.
 A menudo, un nuevo lenguaje es necesario para quienes se sienten alienados por la cultura, en este caso, la de la moda occidental (bbc.com, 1-X-12).
- (2) A veces, referirse a las cosas por lo que son o llamarlas por su nombre es lo más correcto, aunque no sea políticamente correcto. En tiempos de hipocresía en los que se venera más un eufemismo o un diminutivo ofensivo —gordito, llenito—, la verdad no nos hace libres. En pleno 2016, empezamos pues a sacar la cabeza del agujero (univision.com, 30-VIII-16).

Este nuevo lenguaje conlleva toda una serie de neologismos que, como vamos a comprobar a continuación, conviven con otras formas de denominar a la gordura, tanto disfemísticas como eufemísticas, en otros ámbitos digitales.

3.1. De la gordofobia a la gordafobia

El activismo en defensa de la discriminación de las personas gordas empezó a ser nombrado como *fat discrimination* o *fat-stigma*, aunque posteriormente muchas de las activistas comenzaron a usar el término *fatphobia* que, en español, se tradujo como *gordofobia*. El origen de esta palabra se remonta a 1934, cuando Robinson Bacon y O'Reilly realizaron un estudio acerca de las actitudes negativas de la población de Minnesota (EE. UU.) sobre los estereotipos que se relacionaban con las personas gordas (Álvarez Castillo 2014). En 2016 fue presentada una petición a través de la plataforma Change.org para que Wikipedia lo reconociera, pero solo consiguió 42 firmas y fue cerrada. Se argumentaba del siguiente modo:

Gordofobia es un término utilizado cada vez más popularmente, en reconocimiento a la discriminación social y médica que personas con más peso del aceptado padecen. Hay registros bibliográficos donde el término fue utilizado en español en el año 1991 por Naomi Wolf, también en 2001 por Isabel Martínez Benlloch del Instituto de la mujer. Pese a haber presentado las fuentes, moderación de Wikipedia inició un proceso de eliminación del término subido por Orgullo Gordo (a cargo de una de las administradoras bajo el pseudónimo Mirina), debate que culminó en la modificación total de la palabra y su significado, ahora denominado Obesofobia, el cual dista enormemente de lo que realmente es, ya que gordofobia refiere a una presión social, como la homofobia, mientras que obesofobia es una fobia personal semejante a la aracnofobia. El lenguaje es constitutivo, la negación de un término es la negación de una problemática existente (<https://www.change.org/p/wikipedia-que-wikipedia-reconozca-el-t%C3%A9rmino-gordofobia>).

El término *gordofobia* se ha creado mediante el elemento compositivo *-fobia*, que significa ‘aversión’ o ‘rechazo’ e indica posición subjetiva ante la base; es muy productivo actualmente en la prensa (como *-manía*, *-filia* y *-logía*) debido a que, según Méndez Santos (2011: 327), “las tendencias y movimientos políticos y protagonistas de las noticias, provocan la creación de títulos y membretes para conceptualizar las corrientes, los simpatizantes y los destructores que generan”.

El hecho de que, en las redes sociales, la discriminación por gordura la sufra el sexo femenino en un alto porcentaje, ha ocasionado que las plataformas feministas hayan difundido también el neologismo *gordafobia*, a través del cual denuncian que el rechazo hacia las personas gordas es un hecho que afecta fundamentalmente a las mujeres. Se trata de un neologismo muy marcado ideológicamente, como apreciamos en el ejemplo:

- (3) FEMINISMO XL o cómo luchar contra la gordafobia.
 Gordafobia es un sistema de opresión con sus propios mecanismos estructurales de desigualdad y violencia. GordAfobia, con A para dar énfasis a la particular situación de las mujeres gordas en el sistema patriarcal y capitalista (feminarian.es, 19-IX-19).

3.2. Léxico sobre movimientos y acciones contra la gordofobia

En el corpus analizado hemos registrado una serie de extranjerismos crudos, concretamente anglicismos, que han dado nombre a distintos movimientos que tienen que ver con la gordofobia, como el *body positive*, que surge en respuesta al *body shamming*. En muchos casos, estos extranjerismos están acompañados de su definición e incluso de su datación:

- (4) ¿Qué es el movimiento Body Positive y cómo empodera a las mujeres?
El *body positive* nació en el 2007, como respuesta al *body shamming*, tendencia bajo la cual se avergüenza a las mujeres cuyo físico no cumple con los estándares de belleza tradicionales. Sí, en la otra orilla está el *body positive*, movimiento que busca visibilizar lo que se ha escondido por años: la realidad del cuerpo. Celulitis, pecas, estrías, cicatrices, acné y esos kilos que tendemos a esconder bajo la ropa. Un realismo necesario. “Nos incita a aceptar nuestro cuerpo sin importar su forma, tamaño o color y nos empuja a amar nuestras ‘imperfecciones’. Esto será lo que nos haga infinitamente felices”, comenta Grecia Lucía, creadora del canal de YouTube peruano sobre tallas grandes Lima XL (elcomercio.pe, 23-VII-18).

Jennifer Barreto-Leyva, quien se autopresenta como “top model pionera del mundo de talla grande”, explica en su blog cuándo nace el movimiento *body positive* en el mundo hispano:

- (5) Esta corriente o movimiento de cuerpos en positivo (traducción de “*body positive*”) en el mundo de habla hispana se inicia a principios del 2007, momento en que nace *Revista Belleza XL* la primera revista en el mundo de habla hispana para el target o sector de tallas grandes, que dio de alguna forma el pistoletazo de salida para que se iniciara el debate en Hispanoamérica (huffingtonpost.es, 23-XI-17).

Dentro del movimiento *body shamming* (‘avergonzar a alguien por su cuerpo’) se denomina *fat shaming* a un tipo de discriminación concreta relacionada con avergonzar a alguien por su peso’:

- (6) ¿Qué es el fat-shaming?
El *Fat shaming* o avergonzar a otros por su peso, aunque es una vieja práctica, ejercida sin el menor temor por “motivadores”, coaches y entrenadores físicos para alentar, según ellos, a que la persona pierda peso, ahora es una nueva tendencia en las redes sociales y estas están siendo silentes cómplices. Se ha convertido en una nueva forma de violentar y agredir a otros, este fenómeno “nuevo” en las redes sociales tiene ya tiempo produciéndose, pero ha arreciado con creces irónicamente gracias a esta lucha incansable de activistas de derechos humanos, bloggers y modelos de tallas grandes, por normalizar el trato con las personas con sobrepeso (expoknews.com, 24-IV-15).

Otros neologismos creados con el término *fat* registrados en el corpus son *fat-fashionistas* (‘seguidores y seguidoras del *Fatshionismo*), *fatkini* (‘modelos gordas posando en bikini’) y el movimiento *Fat Girls Travelling* (‘chicas gordas viajando’):

- (7) *Fat-fashionistas*: la revolución gorda
El activismo extra large es tendencia en todo el mundo. Luchan por la inclusión y por ampliar el ideal de belleza. Libros, influencers, obras de arte y escraches (noticias.perfil.com, 29-XI-18).
- (8) El ‘*fatkini*’: la revolución de las chicas con cuerpos ‘reales’
Son mujeres, tienen muchas curvas y cero complejos a la hora de mostrar su cuerpo ‘imperfecto’ a la sociedad. De hecho, y aprovechando esta época del año donde se enseña más carne, posan en bikini y lo difunden en redes sociales para luchar contra el canon de belleza establecido actualmente (eleconomista.es, 15-VIII-14).
- (9) Viajeras “a lo grande”
#FatGirlsTraveling (traducción: chicas gordas viajando) es el hashtag que ha puesto de moda en Instagram la bloguera de viajes Annette Richmond (mujeresviajeras.com, 17-X-17).

3.3. El término *gorda* y los neologismos por composición

En los textos periodísticos los términos referidos a la gordura más utilizados son *gordo*, *obesidad* y *sobrepeso* (Fernández-Ramírez, Esquirol Arias y Rubio Jiménez 2009: 239). Sin embargo, dadas las connotaciones negativas del término *gorda*, este tiende a ser sustituido en determinados espacios, como el del mundo de la moda. El siguiente ejemplo muestra las reticencias que existen a usar el adjetivo:

- (10) “Me gustó mucho. Sabía que iba a ganar”, aseguró. “Me encanta Netta, me flipa. Y mira que está gord...”, dijo Rosa interrumpiendo su última frase para lanzar una conclusión: “¿Ves como no importa la gordura?” (vertele.eldiario.es, 9-VI-18).

Por ello, incluso en las revistas de moda que evitan el término, aparecen artículos y blogs que denuncian la estigmatización de la palabra, su utilización como insulto o su omisión como palabra tabú:

- (11) ¿Os habéis dado cuenta de que en ninguna de estas revistas se utiliza la palabra gorda? Es como si en el mundo de la moda tuvieran un terror patológico a escribirla. Es tabú. En cambio, sí que utilizan toda una serie de eufemismos para evitarla (trendencias.com, 17-I-17).
- (12) Basta de body shaming. Dejemos de utilizar ‘gorda’ como si fuese el peor de los insultos o para describir lo peor que le puede pasar a una mujer (glamour.es, 25-VIII-17).

Como reacción a los eufemismos y a otros términos para designar a la gordura, se repiten los discursos que promueven el uso del término *gordo* (ej. 15), pero sobre todo del femenino *gorda*, “como una acción de empoderamiento y apropiación del insulto” (Piñeyro Bruschi 2016: 19). Es el caso de dos artículos (ejs. 13 y 14), publicados en *Weloversize*, un blog de moda creado en 2013 para “mujeres de tallas grandes con noticias sobre moda, humor, belleza, celebrities, vida y familia”:

- (13) Soy Gorda. Ni gordibuenas, ni gordisana, ni normal... GORDA! (weloversize.com, 20-VII-17).
- (14) Soy gorda, no rellenita
[...] Gordo/a no es un insulto, es un adjetivo. Ser/estar gorda es lo mismo que ser/estar delgada o ser rubia, morena, alta o baja. No usar la palabra hace que se convierta en un tabú y se siga utilizando para herirnos. Cuando las gordas empecemos a llamarnos gordas y nos apoderemos de la palabra sin agachar la cabeza el resto entenderá que no nos duele que nos lo digan y la palabra perderá su sentido peyorativo. [...] Con todo esto lo que quiero decir es que usando eufemismos como gordita, rellenita, grande, fuerte... lo único que hace es perjudicarnos porque todos ellos implican que estar gorda es algo [...] Por eso, gordas del mundo, ¡apoderémonos de la palabra GORDA y liberémonos! (weloversize.com, 12-II-18).
- (15) No tienen miedo de usar la palabra: “gordo”. Para las mujeres y hombres “extra large” que buscan un cambio del paradigma estético, llamar a las cosas por su nombre es parte de la solución (noticias.perfil.com, 29-XI-18).

El activismo más reivindicativo utiliza el adjetivo *gordx*, neologismo que incluye otras corporalidades excluidas y que se emplea con independencia del género gramatical de la palabra con la que concierne (*cuerpo gordx*). Se trata de un recurso lingüístico inclusivo que, como ha demostrado Elvira Ruiz (2017: 728), “implícitamente señala una concepción no binaria del género en tanto que sustituye la inflexión femenina o masculina por una nueva marca genérica”. Este recurso sirve, no solo para articular un discurso de resistencia ante el sexismo, sino también para configurar la identidad grupal, pues esta praxis discursiva constituye un elemento definitorio, a través de la cual los miembros son reconocidos:

- (16) El cuerpo gordx en el deseo: Hacernos visibles para poder existir (revistapeutea.com, 2-VIII-19).
- (17) “Ser GordX no es malo”: fuerte campaña en las redes para ponerle un freno al bullying estético (bigbang-news.com, 25-VII-18).

En la comunicación digital existe un uso consciente en el empleo y difusión de determinados neologismos, muchos de los cuales son objeto de debate, como ha sucedido con el compuesto biadjetival *gordibuenas*, que llega a España a través del libro *Gordi fucking buena* (Devesa y Gómez 2016), cuyas autoras son las creadoras de *Weloversize*:

- (18) Las gordibuenas, según su libro son aquellas que “pese a no tener un físico de portada de revista, hacen todo lo posible por sentirse bien consigo mismas (...) no tienen miedo a la palabra ‘gorda’ y son las primeras en reírse de sí mismas conscientes de su atractivo (blogs.20 minutos.es, 21-I-16).

Debesa y Gómez explican cómo se hizo viral el término y cómo viene a cubrir una necesidad de algunas mujeres que se han apropiado del neologismo porque sienten que las representa:

- (19) [...] la palabra gordibuenas surgió en Latinoamérica hace ya unos años y decidimos traerla a España ya que nos pareció un soplo de aire fresco entre tanta negatividad que siempre se asocia a todo lo relacionado con el sobrepeso. Nuestra colaboradora Betty Romero escribió un artículo sobre este término que se convirtió rápidamente en viral y ahí nos dimos cuenta de lo necesitadas que estaban tantísimas mujeres de apropiarse de un término que las defina sin sentir vergüenza (trendencias.com, 6-VII-17).

Para ser definida como *gordibuen*a hay que cumplir una serie de requisitos: sacarse partido a través del maquillaje, ser joven, coqueta, simpática, poseer una gordura limitada con formas proporcionadas... Como señala Piñeyro Bruschi (2016: 96):

En conclusión, la *gordibuen*a es una gorda que cumple ciertos cánones de belleza oficialmente establecidos a la que se le “perdona” su gordura y por eso —por cumplir todos los demás criterios— le es permitido entrar al “club de las bellas” (las privilegiadas de la norma).

Para algunos colectivos, el término *gordibuen*a, lejos de contribuir a paliar la gordofobia y conseguir empoderar a las mujeres, resulta machista y supone una nueva forma de categorización excluyente:

- (20) Así, mensajes machistas y misóginos que no cambian en nada el statu quo se venden como empoderadores y feministas. Es aquí donde surge el concepto de “*gordibuen*a”, un término muy criticado por el movimiento feminista y los colectivos gordóforos, que incorpora a las mujeres gordas dentro del imaginario del deseo masculino [...] siguen transmitiendo la imagen de una mujer deseable para los hombres y con unas medidas basadas en la proporcionalidad (publico.es, 22-VII-17).

Además, este término plantea un binarismo: *gordibuen*a presupone la existencia del antónimo *gordim*ala, vocablo que hemos registrado con dos significados, como ‘gorda no atractiva’ (ej. 21) y como ‘*gordibuen*a que se comporta mal’ (ej. 22):

- (21) Yo soy una *gordim*ala
[...] he venido observando que, dentro de las gordas, se está empezando a realizar una clasificación de gordas aceptables y gordas que no lo son. *Gordibuen*a es un término que, a pesar de la loable intención que tiene detrás, deja fuera a muchas personas. He podido llegar a leer en una descripción de qué es una *gordibuen*a cosas como que tienen una cara bonita, el guapo subido, ganas de sacarse partido, el cuerpo proporcionado y buen humor. Es como decir: lo sentimos, si no cumples estos requisitos no puedes pertenecer al Olimpo de las curvy. Eres una gorda sin más (proyecto-kahlo.com, 1-X-15).
- (22) La *gordim*ala de ‘Moderna de Pueblo’, la superheroína de las *gordibuen*as
[...] Es una *gordibuen*a con muy mala leche que no se va a callar una. Una *gordibuen*a comportándose “mal”. (weloversize.com, 22-XI-15).

Por analogía, a partir del término *gordibuen*a, se ha acuñado *gordibuen*o, registrado tanto en noticias, como en blogs de moda dirigidos a mujeres (ej. 25):

- (23) Los *gordibuen*os son el nuevo canon de belleza entre los hombres (modalia.es, 19-XI-15).
- (24) Así es el primer modelo “*gordibuen*o” que está arrasando en la moda (abc.es, 21-III-16).
- (25) *Gordibuen*os que nos ponen perracas (weloversize.com, 24-XI-16).

Gran polémica han suscitado también otros neologismos relacionados, como la expresión inglesa *dad bod*, acuñada por Mackenzie Pearson, una estudiante de la Universidad de Clemson en un post ‘Why Girls love the Dad Bod’ publicado en su blog en 2015 (<https://www.theodysseyonline.com/dad-bod>). Este neologismo alude a un nuevo estereotipo de hombre, “que se caracteriza por escapar de los tradicionales padrones de estética de belleza física, asumiendo músculos flácidos y barriga saliente, o como se conoce tradicionalmente, barriga de cervecera” (definición tomada de <https://www.significados.com/dad-bod/>). El antónimo inglés es *mom bod*, que ha sido traducido como *gordibuen*a, aunque el concepto no parece ser el mismo, como se critica desde la prensa:

- (26) No podía faltar la contrapartida femenina al ‘dad bod’ o ‘fofisano’, la ‘mom bod’, traducida como *gordibuen*a, otra mala traducción, porque en EE.UU. la *mom bod* es una madre con estrías en la barriga de los embarazos y muslos con celulitis, y aquí, la ‘*gordibuen*a’ es un pibón. Una chica guapa con curvas de las de calendario de garage (sportlife.es, 6-III-16).
- (27) Y en estas aparecen las *gordibuen*as reivindicando la sensualidad de las curvas. ¿Aplaudimos? Porque podríamos pensar que son el equivalente femenino de estos nuevos ídolos. Pues no, porque no se trata de mujeres con flacidez, michelines o gordas a secas, sino de las que tienen las carnes bien puestas y bien prietas (elmundo.es, 11-VII-15).

El término *fofisano* es la traducción española de la expresión *dad bod*, que surge cuando Leonardo DiCaprio fue fotografiado en traje de baño. La Fundéu explica que el anglicismo *dad bod* (literalmente ‘cuerpo de padre’) se refiere “al tipo

de hombre que, pese a cuidarse y a hacer algo de deporte, cede con alguna frecuencia a tentaciones (pizza, cerveza...) y luce una cierta tripita”. La traducción española *fofisano*, que pertenece a un registro coloquial, está bien formada a partir de los adjetivos *fofo* (‘esponjoso, blando y de poca consistencia’) y *sano* (<https://www.fundeu.es/consulta/fofisano/>):

- (28) Con el artículo publicado por una estudiante en una revista americana en el que acuñó el término *dad bod* (cuerpo de padre) –traducido como *fofisano*– consiguió DiCaprio la bendición de la tripa blanda para él y todos sus semejantes. Porque ¡atención! en la campaña viral que se desató en internet, muchas mujeres opinaron que los *fofisanos* son terriblemente *sexys*, más tiernos y naturales que los *metrosexuales*. Una compañera me cuenta que ha encargado para su *fofomarido* una camiseta con el lema *King of fofisanos*. ¡Lo que nos queda por ver! (elmundo.es, 11-VII-15).
- (29) Resulta que un estudio de la Universidad de Yale viene a demostrar que el hombre *fofisano* no solo es mejor padre –ya me dirán ustedes qué relación tiene dejarte crecer la tripa con tu amor por los hijos–, sino que es más atractivo para las mujeres (elmundo.es, 18-XII-16).

El neologismo ha sido objeto de muchas críticas que no consideran que sea la traducción adecuada para *dad bod*. La Fundéu ha realizado una encuesta en las redes sociales y *fofisano* ha sido apoyada por el 40 %, *gordiflaco* por un 18 % y *lorzalamero* por un 10 %. Otras alternativas propuestas por los seguidores fueron *curvifeliz*, *fofibueno*, *fondón*, *gordisano*, *gordibueno*, *fondonsano*, *cuerpapi*, *delgordo*, *curvisano* o *barriflaco* (<https://www.fundeu.es/consulta/fofisano/>). Una encuesta realizada a estudiantes de la Universidad del País Vasco (Cundín Santos y Olaeta Rubio 2016: 63-65) señala también que el 46,5 % considera *fofisano* el neologismo más extendido; solo un 12,8 % considera *cuerpo de padre* o *cuerpo de papá* la forma adecuada; el 20,9 % considera que *fofisano*, *gordiflaco* y *lorzalamero* no tendrán éxito por las connotaciones negativas de *fofo*, *gordo* y *lorza* (que no existen en el anglicismo); el resto considera que no hay una traducción que se esté imponiendo y que contente a todos los usuarios.

En el siguiente artículo se nombran distintas alternativas propuestas en distintos espacios digitales, tales como *fofibueno*, *gordiflaco*, *sanigordo*, *lorzalamero*, *musculorzas*, *gordinmortal*, *melofifo*:

- (30) Fofisano: la historia de una palabra de moda que no le gusta a nadie (verne.elpais.com, 14-V-15).

La forma femenina *fofisana* se utiliza escasamente, aunque algunos artículos la reivindican (ej. 32):

- (31) Como decía la revista Time, las cosas habrán cambiado de verdad cuando veamos que los aclamados papis VIP no van acompañados de modelos esculturales que cuentan las calorías mientras ellos se atiborran de pizza..., sino cuando agarren por la cintura a fofisanas sin pareo (elmundo.es, 11-VII-15).
- (32) Soy fofisana
[...] Igual ya va siendo hora de que pongamos de moda a las fofisanas. O algo por el estilo (elmundo.es, 18-XII-16).

Otros compuestos biadjetivales son *gordiflaco/gordiflaca*, que provienen de la traducción del inglés *skinny-fat*, popularizada en 2013 (https://verne.elpais.com/verne/2015/05/14/articulo/1431590863_446343.html):

- (33) Seguramente nunca habías escuchado hablar sobre los “*gordiflacos*”, pues son ni más ni menos los hombres con cuerpo de papa. O sea “No es un chico con sobrepeso pero tampoco es un chico con cuerpo de lavadero” sino el típico hombre con barriguita cervecera que lo peor de todo es que no saben que están en realidad gordos (soycarmin.com, 30-XI-15).
- (34) Cómo reconocer una “*gordiflaca*”
[...] Los TOFI (Thin outside, fat inside), Skinny Fat o, para entendernos, Gordiflacos seguramente no saben que están en realidad gordos (marie-claire.es, 20-VI-16).
- (35) Gordiflac@s, fofisanos, gordibuenas, dadbod and mom bod ¿Realidades saludables? (sportlife.es, 6-III-16).

El compuesto biadjetival *gordofuerte* solo se constata referido a los varones:

- (36) En Sport Life llevamos años acuñando términos para los deportistas con barriga, Domingo Sánchez los llama los ‘*gordofuertes*’ refiriéndose a los chicos supermusculados del rincón de las máquinas del gimnasio (sportlife.es, 6-III-16).

3.4. Términos y expresiones eufemísticas para denominar la gordura

Frente a los discursos reivindicativos, persisten en las revistas de moda y en la prensa en general eufemismos y perífrasis eufemísticas que evitan el empleo de términos explícitos sobre la gordura. Un grupo de ellos lo conforman los

extranjerismos, concretamente anglicismos, con la salvedad del término japonés *Pocchhari*, nombrado solo en uno de los artículos, que expone la mirada hacia las mujeres gordas desde el punto de vista japonés. El fragmento se refiere a Naomi Watanave:

- (37) Pronto se hizo tan popular que se convirtió en la chica de portada de una revista especializada en tallas grandes, La Farfa (una abreviatura de mariposa en idioma italiano), convirtiéndose en uno de los referentes del pocchhari boom. El término Pocchhari (ぽっちゃり) se utiliza para referirse a las chicas que están rellenitas o regordetas, pero de forma positiva, como algo dulce. De un tiempo para atrás ser una pocchhari está de moda en Japón y gracias a La Farfa muchas japonesas han descubierto que las tallas grandes también pueden ir a la moda y ser tendencia. Naomi ha sido nombrada en su país Pochhari-san por esta revista, vamos, la reina de las pocchhari [...] (tendencias.com, 19-II-17).

En cuanto a los anglicismos constatados, además de los ya comentados (*dad bob* y *mom bod*), destacamos *Big Beautiful Woman* y su acrónimo *BBW*, los cuales perviven en el mundo de la moda; se atribuyen a Carole Shaw, quien en 1979 comienza a publicar *BBW Magazine*, revista que rápidamente se convirtió en un recurso único como magazine de moda enfocado a las mujeres *plus-size*:

- (38) A pesar de que las *BBW* (*Big, Beautiful Women*) son cada vez más comunes y políticamente correctas en Hollywood, las mujeres de a pie se siguen enfrentando a varios prejuicios a la hora de conseguir pareja (“Ay, pero si no estás gorda”) o simplemente salir con alguien (univision.com, 30-VIII-16).

El anglicismo *curvy* y la expresión *body curves* aparecen en el corpus fundamentalmente referido a modelos de tallas grandes y junto a expresiones eufemísticas, como *belleza real* (ej. 40), en el ámbito de la moda y de la publicidad:

- (39) Cuando se habla de moda, el término “curvy” (derivado de “curve”) se asocia a modelos de tallas grandes (verne.elpais.com, 2-III-17).

- (40) El Corte Inglés defiende la belleza real con modelos curvy en su nueva campaña (ellahoy.es, 18-X-17).

Al igual que sucede con otros términos, existe un debate sobre los límites de la definición del término *curvy* (ej. 41), que solo hemos registrado en una ocasión referido a un varón (ej. 42):

- (41) ¿En qué momento un cuerpo deja de ser curvy para tener un exceso de peso no saludable? (vogue.es, 4-XI-16).

- (42) El pionero en este sector es Zach Miko, el único de momento, modelo ‘curvy’ que se conoce (abc.es, 21-III-16).

Relacionadas con el término *curvy*, en lengua española se constatan muchas expresiones eufemísticas como *de curvas generosas*, (*chica/mujer*) *con curvas*, (*mujer/figura*) *curvilínea* o *cuerpo curvilíneo*:

- (43) Si eres una chica sana y de curvas generosas, no intentes ocultarlas o disimularlas. ¡Aprende a sacarles provecho! (elcomercio.pe, 25-IV-14).

- (44) 11 Razones por las que ser una chica con curvas simplemente es ¡lo mejor! (okchicas.com, 15-XI-15).

- (45) Además, recordemos quiénes eran las musas de los grandes pintores: ¡las mujeres curvilíneas! (es.aleteia.org, 8-VIII-17).

- (46) [...] la cantante barbadense ha sido apodada “Thickanna”, esto gracias a que su cuerpo se ha vuelto más curvilíneo (vanguardia.com, 8-VI-17).

El término *Thickanna* del ejemplo anterior es un cruce léxico entre *thick* (‘grieta’) y el nombre propio de la cantante Rihanna.

Los adjetivos eufemísticos registrados para aludir a la gordura son: *real*, *grande*, *rellena*, *voluptuosa*, *cuadrada*, *ancha*, *fuerte*, *maciza*, *rotunda*, *turgente*; estos adjetivos acompañan en ocasiones a otras palabras (*mujer/chica/belleza/talla real*, *mujer grande/de huesos grandes*):

- (47) De primeras no pretendo definirme como mujer real (más que nada porque ninguna mujer es más real que otra, digan los estereotipos lo que digan), ni como “Gordibuenas” ni “Fofisana”, ni términos similares. No quiero entrar en la dinámica del estereotipo porque creo que estos únicamente nos definen como aceptables (o no) ante

la mirada ajena, y a mí me gusta sentir que no dependo de la opinión de nadie para gustarme. Soy una mujer grande, soy gorda y punto, no hay más (smoda.elpais.com/thebigduchess/hola-a-todos-2/, 3-III-16).

- (49) Voluptuosa significa gorda (elmundo.es, 17-X-12).
- (50) Esas mujeres que están subiditas de peso, “curvy”, gordas, cuadradas, que saben que el pantalón no les queda y quieren ponerse... (diaadia.com, 11-VIII-17).

Hemos constatado también la forma acortada *gordi*, pero sobre todo diminutivos eufemísticos: *subidita de peso* (ej. 50), *regordeta* (ej. 37), *llenita*, *rellenita*, *gordita*, *redondita*:

- (51) ¿Hay alguien en el mundo a quien le guste que le llamen gordi? No me gusta nada el término “gordibuená”, es ridículo (abc.es, 25-IX-17).
- (52) ¿Eres una chica ‘llenita’? Aprende a sacarle provecho a la ropa (elcomercio.pe, 25-IV-14).
- (53) Zendaya ficha como modelo a una chica criticada por estar rellena (topplaylists.es, 31-I-17).
- (54) “Soy redondita, como les gusta a los peruanos” (peru21.pe, 28-III-12).
- (55) En Vístete que vienen curvas encontrarás de todo: desde looks XL de su autora, Eli, pasando por moda para gorditas y reflexiones sobre lo que significa ser gorda (tendencias.com, 5-VI-14).

Las formas diminutivas son excepcionales aplicadas a los varones; tan solo hemos registrado *subidito de peso* y *gordito*:

- (56) Árbitros de la CODAR están subiditos de peso (diariocorreo.pe, 23-X-14).
- (57) ¿Se puede ser gordito pero sano? (Nytimes.com, 1-XI-17).

Para evitar las denominaciones explícitas a la gordura se usan metonimias tales como *curvas*, (*talla*) *XL* o *XXL*, *maxi talla*, *talla especial* (y también anglicismos como *plus size*, *extra large*, *extended size*...):

- (58) #WeAreVioleta es la nueva campaña de Violeta by MANGO que apuesta por las curvas (woman.es, 8-IX-16).
- (59) Entre la gordofobia y el auge de las XXL (elpais.com, 29-I-18).
- (60) Como youtuber de talla XL, Loey Lane está cansada de oír comentarios diciendo lo que con su cuerpo no debería ponerse (tendencias.com, 27-VII-17).

Otras perífrasis eufemísticas son *entrada en carnes*, *subida/pasada de peso* y *kilos de más*; esta última, la más repetida, como han indicado Fernández-Ramírez, Esquirol Arias y Rubio Jiménez (2009: 237), “refuerza la idea de que el verdadero cuerpo de la mujer, el añorado ha quedado encerrado dentro de un segundo cuerpo al que pertenecen estos añadidos prescindibles”:

- (61) ¿Una mujer con unos cuantos kilos de más no puede ser fashion? ¿No debe ser blogger o postear sus atuendos en Instagram porque está glamurizando el sobrepeso? (aleteia.org, 16-VIII-17).
- (62) Tener unos kilos de más, como demuestra la estadística, no es necesariamente malo (elperiodico.com, 4-VI-17).
- (63) En pleno boom del fenómeno curvy (las tops entradas en carnes), la modelo más reclamada de España para tallas XXL se muestra hastiada de etiquetas y tendencias que catalogan a todo lo que se mueve sobre la pasarela (abc.es, 25-IX-17).

Por último, destacan las perífrasis eufemísticas metafóricas como *rubenesca*, (*de belleza*) *renacentista*, *barroca*, (*de formas*) *clásicas*, *bombón relleno*:

- (64) Uno de los que más gusta es rubenesca. Casi tanto como el de belleza renacentista, que le va a la par y que recrea aquellas gracias de Rubens enseñándonos sus bellas loras sin complejos.

Siguiendo esta línea también hay quien utiliza el término barroca, pero yo siempre he sido más del neoclasicismo: vamos, de formas clásicas, otro eufemismo a destacar (tendencias.com, 6-VII-17).

- (65) La inspiradora historia de la modelo plus size que se autodefine como “bombón relleno” (quemas.mamaslatinas.com, 24-II-16).

4. Resultados

En los 100 textos analizados hemos registrado 85 formas distintas de aludir a la gordura, que se recogen por orden alfabético en tres tablas, según se refieran solo a mujeres (43), solo a hombres (17) o ambos sexos (25). En cada tabla se indica el número de ocasiones en que se ha registrado cada término o expresión.

Tabla 1. Términos y expresiones referidos a mujeres.

Ancha	1
Ballena de Vallecas	1
Barroca (belleza)	1
Big Beautiful Woman	2
BBW	2
Body curves	4
Bombón relleno	1
Carnes bien prietas	1
Carnes bien puestas	1
Con curvas (mujer/chica)	2
Con flacidez (mujer)	1
Con michelines (mujer)	1
Cuadrada	1
Cuerpo serrano	1
Curvas generosas	3
Curvilíneo/a	4
De buen ver	1
De huesos grandes	1
De formas clásicas	1
Entrada en carnes	1
Extended size	1
Gordimala	2
Gran tamaño	1
Llenita	1
Maciza	1
Maxi talla	1
Modelo plus	1
Mole	1
Mom bob	3
Real (belleza, mujer, talla)	6
Redondita	1
Regordeta	1

Rellena	1
Rellenita	4
Renacentista (belleza)	1
Rotunda	1
Rubenesca	1
Sin complejos (mujer)	2
Talla nada/no convencional	1
Thickanna	1
Turgente	1
Vaca	1
Voluptuosa	3

Tabla 2. Términos y expresiones referidos a hombres.

Barriflaco	1
Cuerpapi	1
Curvifeliz	1
Curvisano	1
Dad bod	3
Delgordo	1
Fofibueno	3
Fofimarido	1
Fondón	1
Fondonsano	1
Gordinmortal	1
Gordofuerte	1
Grandote	1
Lorzalamero	2
Melofoto	1
Musculorzas	1
Sanigordo	1

Tabla 3. Términos y expresiones referidos a ambos sexos.

	Hombres	Mujeres	Ambos
Curvy	1	10	
De buen año			1
Exceso de peso (no saludable)	3	2	4
Extra large			3
Fofisano/a	8	4	
Fuerte	2	1	
Gordi			1
Gordibueno/a	4	16	

	Hombres	Mujeres	Ambos
Gordiflaco/a	5	2	
Gordisano/a	2	1	
Gordito/a	1	2	1
Gordo/a	4	27	2
Gordx			15
Grande	2	3	
Gruoso/a	1	1	2
Kilos de más		1	2
Obeso/a	2	1	4
Pasado/a de peso		1	1
Plus size		5	1
Sobrepeso	1	1	2
Subiditos/as de peso	1	1	
Talla especial		1	1
Talla grande		2	1
Talla XL			2
Talla XXL			3

Los datos cuantitativos revelan que el 50 % de los términos constatados se refieren exclusivamente a mujeres; en ellos existe una gran variedad (disfemismos, eufemismos, neologismos), mientras que solo el 20 % se refiere a hombres (en todos los casos se trata de neologismos estilísticos, la mayoría registrados una sola vez). El 30 % son neologismos o eufemismos que se refieren a ambos sexos; en algunos de ellos la desproporción cuantitativa es muy grande: *curvy* referido a hombre (1)/*curvy* referido a mujeres (10), *gordo* (4)/*gorda* (27), *gordibueno* (4)/*gordibueno* (16).

Si tenemos en cuenta los dos tipos de fuentes empleadas (discurso hegemónico/discurso activista), encontramos que el léxico eufemístico y metafórico para aludir a la gordura se registra solo en el discurso hegemónico, que es el que presenta más variedad léxica, mientras que en los textos procedentes del activismo feminista los vocablos más utilizados, por orden de frecuencia, son: *gorda*, *gordx*, *gordimala*, *obesa* y *sobrepeso*; estos textos se caracterizan por evitar el uso inclusivo del género gramatical masculino (en vez de *gordo* se prefiere el neologismo *gordx*), reivindicar el uso del término *gorda* y proscribir los eufemismos, metáforas o neologismos que emplea el discurso hegemónico (como *curvy* o *gordibueno*).

5. Conclusiones

El discurso oficial o hegemónico sobre la gordura en las mujeres que, desde la segunda mitad del siglo XX, han difundido, fundamentalmente, la industria cosmética y el mundo de la moda ha sido cuestionado por el discurso contrahegemónico, de resistencia y transformación social, impulsado por el ciberactivismo feminista, sobre todo a partir del 15M, cuando se inicia en España el movimiento antigordofobia a través de redes sociales, las cuales se han convertido en plataformas de denuncia social.

Como hemos comprobado, la praxis lingüística del discurso hegemónico y del contrahegemónico es diferente, pues las elecciones léxicas que realizan constituyen una forma de acción mediante la cual se manifiestan sus respectivas identidades. Por un lado, los discursos convencionales que atañen a belleza y moda, por norma general, no hacen una crítica explícita a los cánones de belleza; en ellos no aparece el término *gordo/a*, sino que se opta por expresiones eufemísticas y metafóricas; y desde que en los años 90 aparecieron las modelos de tallas grandes, suelen hacer énfasis en la no discriminación de las personas gordas, en la aceptación social del cuerpo y en la mejora de la autoestima.

Por otro lado, los discursos de las plataformas antigordofobia enfocan su activismo dentro de un planteamiento de lucha vinculado a los movimientos sociales. Se trata de discursos ideológicamente sesgados, con una clara polarización: la representación del “nosotras” (mujeres gordas) frente a “ellos” (personas no gordas), donde aparece una estrategia general de autopresentación positiva (afianzamiento de la propia imagen), sobre todo a través del victimismo, y una presentación negativa de quienes representan el sistema hegemónico que impone el canon de belleza de la delgadez. En estos discursos aparecen posiciones enunciativas, en muchos casos airadas, para denunciar agravios y

defender la propia identidad como sujeto que no se avergüenza de ser gordo y, por ello, se insiste en la necesidad de hacer visible estos cuerpos a través del léxico, proponiendo la creación, difusión o rechazo de determinadas palabras.

Aunque a veces comparten determinadas posiciones, existe una polarización clara entre las posturas del feminismo más reivindicativo y los blogs o noticias sobre moda para personas gordas (fundamentalmente mujeres). Los primeros son textos con una gran carga emocional, escritos, en gran parte, desde la experiencia de personas que han sufrido discriminación por ser gordas y se sienten ofendidas, por lo que verbalizan juicios desaprobatorios o aprobatorios sobre el léxico que se emplea en torno a la gordura y basan sus argumentos en valoraciones y juicios hacia las personas que, o bien juzgan la gordura, o bien imponen un nuevo canon en torno a ella (como muestra el término *gordibueno*). En este sentido, estos discursos son un instrumento esencial en la reproducción ideológica y en la creación de representaciones sociales, pues contribuyen a la difusión de ciertos pensamientos o posturas sobre determinadas palabras y expresiones que se proponen o se denuncian por parte del activismo feminista. De esta forma se evalúan, justifican y, en general, se legitiman unos términos y otros no, al mismo tiempo que se juzga a los sujetos con quienes son asociados.

En estos discursos existe una consciencia de intervenir en el lenguaje como construcción social de las señas de identidad, por lo que se reivindican términos como *gordofobia* (y *gordafobia*), el uso del adjetivo *gorda* despojado de connotaciones negativas, se proponen iniciativas de escritura contra la norma establecida (*gordx*), se critican y evitan los eufemismos o las formas diminutivas, se debaten los neologismos que se emplean en el discurso oficial y se pone de manifiesto que algunos de ellos, lejos de empoderar a las mujeres, encubren otro tipo de discriminación (como la que está presente en la asimetría entre la *gorfibuena* y el *fofisano*). En definitiva, se trata de articular un discurso de resistencia ante el sexismo que, al mismo tiempo, configure sus identidades grupales de cara al cambio social y cultural que persiguen desde su activismo en las redes, donde el lenguaje se entiende como herramienta de cambio.

Por último, hemos constatado que coexisten en el espacio digital discursos híbridos, pues de manera paralela al trabajo de las activistas, se han ido creando diferentes blogs de moda que asumen parte de las premisas de esta lucha reivindicativa, aunque desvinculándose del feminismo radical, por lo que reproducen parte de los debates terminológicos, cuestionan también algunos neologismos o defienden el uso de la palabra *gorda*.

Agradecimientos

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación I+D+i (PAIDI 2020) del que soy investigadora principal, denominado *El discurso metalingüístico sobre “mujer y lenguaje” en la prensa española: Análisis del debate lingüístico y su repercusión social*. Agradezco a Montserrat Lopez Lapeira el haberme introducido en el discurso activista en torno a la gordofobia.

Referencias bibliográficas

- Álvarez Castillo, Constanza (2014). *La cerda punk*, Valparaíso: Trío Editorial. http://missogina.perrogordo.cl/wp-content/uploads/2014/10/cerda_punk.pdf
- Baxter, Judith (2004): *Positioning Gender in Discourse: A Feminist Methodology*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Cameron, Deborah (2003). Gender and Languages Ideologies”. In Holmes, Janet y Meyerhoff, Miriam, eds., *The Handbook of Language and Gender*, 447-467. Oxford: Blackwell Publishing. https://is.muni.cz/el/1423/podzim2012/SAN230/um/the_handbook_of_language_and_gender.pdf.
- Cundín Santos, Margarita y Olaeta Rubio, Roberto (2016). Neologismos de ámbito hispánico: resultados de una encuesta. En Sánchez Manzanares, Carmen y Azorín Fernández, Dolores, eds., *Estudios de neología del español*, 45-67. Murcia: Universidad de Murcia.
- Devesa, Elena y Gómez, Rebeca (2016). *Gordi fucking buena*. Madrid: Ediciones Martínez Roca.
- Elvira Ruiz, Paloma (2017). Construyendo identidades feministas en la red. Análisis crítico de las prácticas discursivas institucionales y no institucionales en el contexto universitario, *Discurso & Sociedad*, 11(4) 704-736. [http://www.dissoc.org/ediciones/v11n04/DS11\(4\)Ruiz.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v11n04/DS11(4)Ruiz.pdf)
- Fernández-Ramírez, Baltasar, Esquirol Arias, Elia y Rubio Jiménez, Cristina (2009). Posición de la mujer en las noticias sobre obesidad en la prensa escrita. En Jaime de Pablos, M.^a Elena, ed., *Identidades femeninas en un mundo plural*, 235-240. Almería: Arcibel. <https://dedona.files.wordpress.com/2015/11/de0769.pdf>
- Fernández-Ramírez, Baltasar; Esquirol Arias, Elia; Baleriola Escudero, Enrique; Rubio Jiménez, Cristina (2012). El discurso popular sobre la obesidad. análisis de contenido de una discusión virtual, *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 52, enero-marzo, 1-40. <http://www.redalyc.org/pdf/4959/495950248004.pdf>
- Freespirit, Judy y Aldebaran, Sara (1973). *Manifiesto por una liberación gorda*. <http://gordazine.tumblr.com/post/52185478705/manifiesto-de-la-liberaci%C3%B3n-gorda>
- Guerrero Salazar, Susana (2019a). La feminización del lenguaje en las columnas sobre la lengua (CSL) de Ramón Carnicer. En Marimón Llorca, Carmen y Santamaría Pérez, Isabel, eds., *Ideologías sobre la lengua y medios de comunicación escritos. El caso del español*, 273-292. Berlín: Peter Lang.

- Guerrero Salazar, Susana (2019b). Las columnas sobre la lengua en la prensa española de los 80: Mujeres y feminismo. En Marimón Llorca, Carmen, ed., *El columnismo lingüístico en la prensa española desde 1940. Análisis multidimensional y caracterización genérica*, 182-203. Madrid: Arco/Libros.
- Guerrero Salazar, Susana (2019c). Las demandas a la RAE sobre el sexismo del diccionario: La repercusión del discurso mediático. *Doxa Comunicación*, 29, julio-diciembre, 43-60. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a2>
- Lazar, Michelle M. (2007). Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis. *Critical Discourse Studies*, 4 (2), 141-164. <https://doi.org/10.1080/17405900701464816>
- Llamas Saíz, Carmen (2013). La actitud ante la lengua en el discurso de la prensa española: léxico y argumentación a propósito del sexismo lingüístico. En Llamas Saíz, Carmen, Martínez Pasamar, Concepción y Casado Velarde, Manuel, eds., *Léxico y argumentación en el discurso público actual*, 187-208. Fráncfort del Meno: Peter Lang.
- Llamas Saíz, Carmen (2015). Academia y hablantes frente al sexismo lingüístico: ideologías lingüísticas en la prensa española. *Circula. Revue d'Idéologies linguistiques*, 1, 196-215. http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/42500/1/2015_01_Llamas_Saiz.pdf
- Mara Miranda, Cynthia y Parreira Barros Bitar, Marina (2019). THINK OLGA: reflexiones sobre el protagonismo ciberfeminista en Brasil, *Revista Científica de Educación y Comunicación, Hachetetepé*, 18, noviembre, 25-38. http://grupoeducom.com/wp-content/uploads/hachetetepé_n18.pdf
- Méndez Santos, M. Carmen. (2011). *Los neologismos morfológicos en el lenguaje periodístico*. Tesis doctoral, Universidad de Vigo. <http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/340/Los%20neolog%C3%ADsmos.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Olea Herrera, Bastián (2017a). La estigmatización de la gordura femenina. Reproducción simbólico-cultural del estatus social de la delgadez. En Pavez Ojeda, Jorge, ed., *(Des)Orden de género. Políticas y mercados del cuerpo en Chile*, 299-329. Santiago de Chile: GRANN Editores. https://www.researchgate.net/publication/311872887_
- Pardo Abril, Neila Graciela (2012). *Discurso en la web, pobreza en youtube*. Bogotá: Unal.
- Piñeyro Bruschi, Magdalena (2016). *Stop Gordofobia y las panzas subversas*. Málaga: Zambra/Baladre. https://www.academia.edu/40409060/Stop_Gordofobia_y_las_panzas_subversas
- Piñeyro Bruschi, Magdalena (2019). *10 gritos contra la gordofobia*. Barcelona: Vergara.
- Valle, José del y Meirinho-Guede, Vítor (2015). Ideologías lingüísticas. En Gutiérrez Rexach, Javier (coord.), *Enciclopedia de Lingüística Hispánica*, vol. II, 622-631. London: Routledge. https://www.academia.edu/28396649/Ideologias_linguisticas_-_Jose_del_Valle_y_Vitor_Meirinho
- van Dijk, Teun (comp.) (2000). *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa, vol I.
- van Dijk, Teun (2011). *Sociedad y discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Wodak, Ruth (2008). Controversial issues in feminist critical discourse analysis. In Harrington, Kate, Litosseliti, Lia, Sauntson, Helen & Sunderland, Jane, eds., *Gender and Language Research Methodologies*, 193-210. Palgrave Basingstoke: Macmillan.

