

¿Crees que la campaña “Body Positivity” promueve el sobrepeso y a no llevar una vida saludable?

Vikram Seshadri

Note from Sra. Adriana Diaz-Ross: One of the main global themes students study in Spanish at the Upper-Intermediate level is beauty and aesthetics. During this thematic unit, we talk about the history of beauty, we compare and contrast the concept of beauty in the U.S. and the Spanish-speaking world, and we discuss the positive or negative impact beauty standards have today. The following essay in Spanish by Vikram Seshadri responds to an article about the marketing campaign "Body Positivity." This article explains how some Twitter users claimed that the campaign "Body Positivity" promotes an unhealthy lifestyle by displaying women with large bodies.

Vikram argues that portraying all body types, particularly large women, is justifiable because the campaign seeks to promote more inclusive beauty standards. However, the campaign "Body Positivity" should promote images highlighting other physical aspects such as baggy eyes, dark circles, height, and wrinkles. The increasing use of filters and photoshop to alter images and erase these "imperfections" has fomented an unrealistic beauty standard that exacerbates people's insecurity, encouraging them to undergo plastic surgery.

La Composición

Las intenciones de la campaña de “Body Positivity” son justificables porque intentan hacer que los estándares de belleza sean más inclusivos y disminuir nuestra dependencia de la belleza artificial. La imagen corporal perfecta ha cambiado en las últimas décadas, pero ha habido temas comunes. Por ejemplo, nuestra sociedad siempre ha preferido la delgadez en lugar del sobrepeso. En los últimos años, celebridades como los Kardashians han popularizado grandes curvas, caderas anchas y una nueva forma de belleza llamada “slim thick.” Aunque los estándares de belleza han existido durante mucho tiempo, por lo general son opresivos e inalcanzables para muchas personas. Por ejemplo, los Kardashians ganaron la mayoría de su belleza por las cirugías estéticas, como la liposucción y el aumento de mamas. Además, en las redes sociales, las influencias promueven imágenes corporales con cirugía plástica o un montón de maquillaje. Esto significa que cuando las personas miran las redes sociales, por lo general se sienten mal porque no tienen el mismo cuerpo perfecto y artificial que otras personas. La campaña de “Body Positivity” intenta cambiar esto porque la campaña promueve el mensaje de que no es necesario tener un cuerpo perfecto o someterse a una cirugía plástica para sentirse bello.

Sin embargo, creo que es malo que la campaña de positividad corporal no promueva un estilo de vida saludable o sostenible porque se enfoca demasiado en el peso y no lo suficiente en otros aspectos de la imagen corporal. En lugar de peso, la campaña debe enfocarse en la diversidad y promover la belleza entre personas de diferentes cuerpos naturales. Es importante que las personas con sobrepeso no se sientan mal, y es terrible que la gente en las redes sociales intimiden a las personas que no coinciden con su estereotipo corporal. Pero, el peso es controlable para la mayoría de las personas, y la ciencia muestra que no es saludable tener demasiado peso. Así que, en lugar de fomentar el sobrepeso, la campaña de “Body Positivity” debe difundir información sobre cómo perder peso. También, la campaña puede promover “Body Positivity” sobre aspectos del cuerpo que no son controlables. La campaña se ha centrado demasiado en el peso, cuando hay diferentes aspectos de la belleza que serían mejores para promover. Por ejemplo, las personas no pueden controlar su color de piel, arrugas, ojeras, o estatura sin cirugías plásticas, así la campaña y empresas como Victoria 's Secret deben fomentar estándares de belleza más inclusivos de esta manera.