

CUERPOS E IMÁGENES EN INSTAGRAM: EL FENÓMENO DE LAS FITFLUENCERS Y EL CUERPO FIT

CIGAINA, Alejandra; PASCUAL, Antonella Mayra

alucigaina@gmail.com, antonellapascual@yahoo.com.ar

Grupo de Investigación en Comunicación (GIC) “La construcción de la subjetividad en las redes sociales” dirigido por Laura Andrea Iribarren.
Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (UBA).

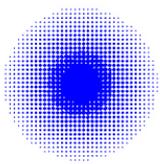
Resumen

Este trabajo se inscribe en nuestra tesina de grado, *Las gurús de la vida sana. El fenómeno de las fitfluencers en Instagram*, donde abordamos el análisis de las publicaciones de Instagram de dos *influencers* de *fitness* argentinas: Agustina D'Andraida y Triana Maida.

En la era digital, las redes sociales se convirtieron en espacios de observación y consulta sobre diversos temas donde las publicaciones vinculadas al *fitness* ocupan un lugar central, lo que indica la preocupación de algunos sectores de la población por mantener hábitos saludables.

En este contexto, las llamadas *fitfluencers* se posicionan como expertas del *fitness* al brindar información y consejos a sus seguidores sobre temáticas como alimentación y ejercicios físicos - pilares del estilo de vida sano que promueven. Nuestra hipótesis sostiene que las *fitfluencers* se posicionan como un actor social cuyos valores referentes a la vida saludable producen cambios de comportamiento en sus seguidores.

En este tipo de discursividades las imágenes de los cuerpos resultan un componente fundamental razón por la cual, desde una perspectiva sociosemiótica, abordaremos las imágenes que hacen referencia a los cuerpos *en actividad* (realizando rutinas de ejercicios) pero también a los cuerpos *que se transforman* (producto del cambio



de hábitos que propone el *fitness*) como resultado de una búsqueda por “nuestra mejor versión”.

Esto se debe a que la comunidad *fit* sueña con un cuerpo atlético y fibroso, producto de un conjunto de buenos hábitos, que les permita desenvolverse no solo en el gimnasio sino en todos los ámbitos de la vida. Tener un cuerpo *fit* no se trata sólo de verse bien, sino de atreverse a hacer cosas nuevas o retomar viejas, llegar más lejos/mejorar y mantener una actitud positiva.

Observaremos, entonces, cómo estas creencias y representaciones se construyen a través de las imágenes que ambas *fitfluencers* publican en sus cuentas de Instagram a diario.

Palabras clave

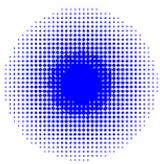
Instagram, Imagen digital, *Fitfluencers*, cuerpo *fit*, Imágenes que interpelan

Presentación de los casos: Agustina D’Andraia y Triana Maida

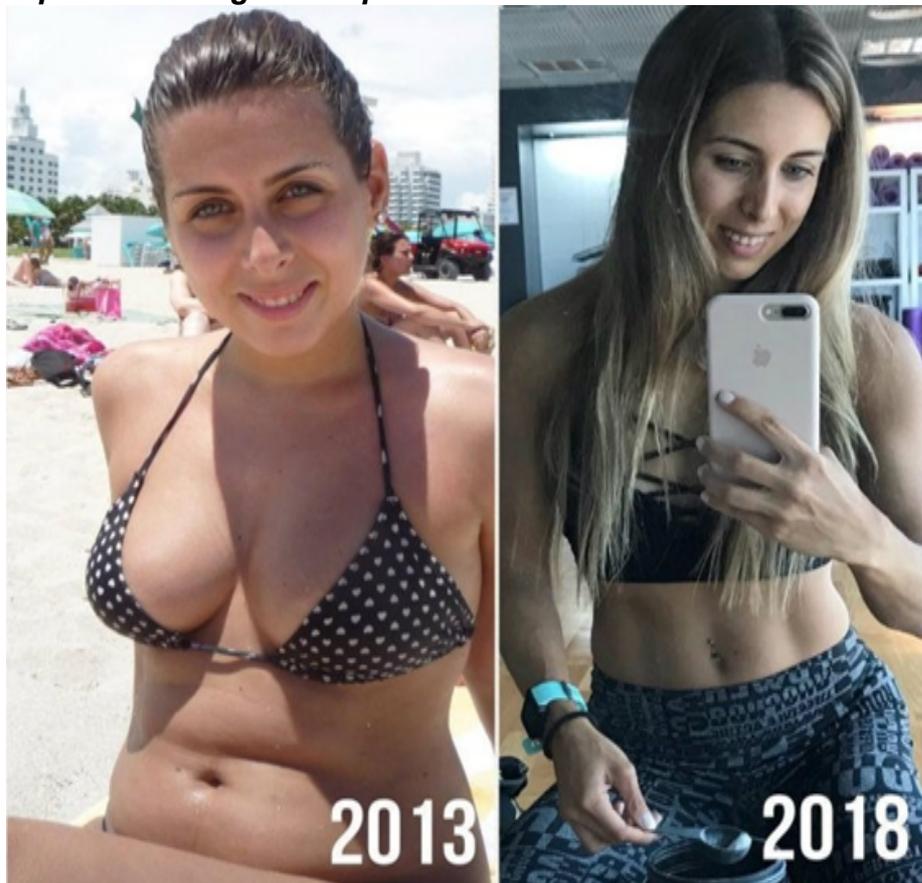
Hace tres años comenzó a surgir en Instagram (red social de mayor crecimiento en los últimos años) la tendencia *fit*, el *boom* de la comida saludable y de las cuentas “*foodie*” que difunden recetas saludables y consejos de nutrición. Si bien el *fitness* es una práctica *unisex*, en Argentina las principales representantes son mujeres entre 20 y 35 años y solo algunas de ellas son nutricionistas mientras que el resto se trata de aficionadas/amantes de la vida sana; éstas últimas son las que nos interesan indagar, razón por la cual tomamos como unidades de análisis las cuentas de Instagram de dos *fitfluencers*¹ de Buenos Aires. Nuestro objetivo es realizar un análisis en producción y en reconocimiento del contenido que ambas *influencers* socializan, a diario, con sus seguidores: imágenes y videos del mundo *fit* que las posicionan como referentes de la vida saludable.

El primer caso que analizaremos es el de Agustina D’ Andraia, una periodista que con 30 años de edad se convirtió en una de las máximas referentes del movimiento *fit* en Argentina. Su cuenta de Instagram ([instagram.com/agusdandri](https://www.instagram.com/agusdandri)) fue creada en el 2014 y actualmente cuenta con 234.000 seguidores, comunidad a la que denomina “*Fit Family*”. Sacarse fotos y mostrar su evolución en redes sociales (cómo adelgazó 10 kilos) se convirtió en un testimonio diario de su transformación en una persona saludable.

¹ Personas influyentes en temas de *fitness*, entendido éste como un estado general de salud.

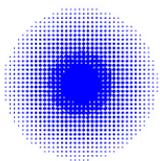


Captura 1 - Imagen comparativa



Instagram de Agustina D' Andraia (28/01/2018)

El segundo caso que referiremos es el de Triana Maida, una Técnica en Gastronomía que nació en Santa Fe y -a temprana edad- inició su carrera como modelo que la llevó a recorrer muchas partes del mundo. Durante un viaje a Miami conoció y adoptó el estilo de vida *fitness* y hoy, a los 32 años de edad, es una referente del mundo *fit*. Su cuenta de Instagram ([instagram.com/serfitnessoficial](https://www.instagram.com/serfitnessoficial)) fue creada en el año 2014 y actualmente cuenta con 112.000 seguidores con quienes comparte consejos sobre cómo incorporar hábitos saludables. Triana, quien sufrió un trastorno de alimentación, bajó mucho de peso razón por la cual hoy -a través de sus redes sociales- ayuda a otros a buscar el equilibrio y no obsesionarse.



Captura 2 - Imagen comparativa



2014 / 2017

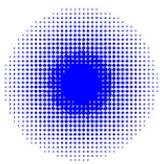
Instagram de Triana Maida (28/01/2017)

Si bien ambas *fit girls* tuvieron motivos opuestos, en el caso de Agustina sobrepeso y Triana delgadez extrema, las dos encontraron en el *fitness* un estilo de vida que las cambió para siempre y cuya experiencia comenzaron a compartir virtualmente: recetas, comidas, rutinas de ejercicios y frases motivacionales son algunos de sus posts diarios en Instagram que animan a otros a luchar por su mejor versión.

Imágenes de los cuerpos *fit*

Las *fitfluencers* no sólo se interesan por la imagen que proyectan personalmente -en la calle, en el gimnasio o en eventos sociales-, sino mucho más por aquella que se visibiliza en las fotos y en los videos que comparten en sus redes personales: éstas funcionan como espejos ya que reflejan la propia imagen y, al mismo tiempo, como vidrieras virtuales en las que se observan y dejan observar por otros -sus seguidores.

Como punto común, encontramos que ambas cuentas publican *selfies* en el gimnasio -pre y post entrenamiento-, fotos y videos realizando diferentes ejercicios -explicando



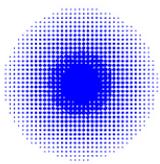
cómo hacerlos correctamente e incentivando a sus seguidores a que los realicen- e imágenes exponiendo sus cuerpos tonificados.

Captura 3 - Agustina D'Andraia posando con su personal trainer Luciano Silguero



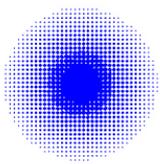
Instagram de Agustina D'Andraia (14/9/2018)

Esta foto que parece a simple vista cómica, ya que se trata de una *selfie* frente a un espejo en una pose desestructurada con caras y gestos divertidos, tiene el objetivo de transmitir un mensaje a quienes la leen: Agustina tranquiliza a sus seguidores al decirles “quédense tranquilos, nosotros los cuidamos”. El “quédense” refiere a un colectivo, que deducimos que se trata de la “comunidad *fit*” (o como ella la denomina, la “*Fit family*”), al mismo tiempo que marca un “nosotros exclusivo” -al no incluir a los destinatarios de su mensaje- formado por el equipo que hace junto a su *personal trainer*: ambos se posicionan como custodios de sus seguidores, como guardianes y protectores de su accionar, sobre todo el que se desarrolla dentro del ámbito del gimnasio. Acto seguido Agustina equipara “conquistar el mundo” con “estar en el gimnasio”, metáfora que se acentúa visualmente con la indumentaria que viste: unas calzas deportivas con un estampado similar al traje de la *Mujer Maravilla*, una superheroína con múltiples poderes. “Conquistar el mundo” refiere -simbólicamente- lograr deseos, proyectos y ambiciones personales, los cuales en este posteo están relacionados con modelar el propio cuerpo y ejercitar a diario. Esto se debe a que el

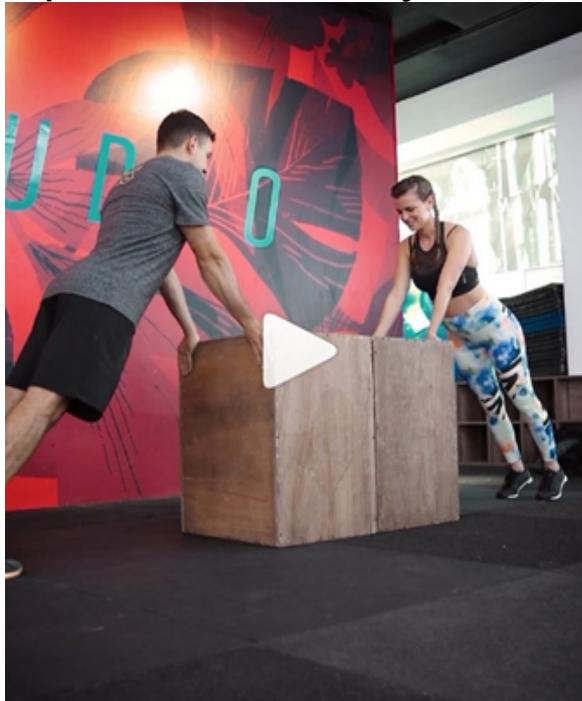


entrenamiento es uno de los pilares claves del *fitness*: refiere a la necesidad de realizar ejercicio con regularidad (diaria o semanal) e intensidad (realizando repeticiones, superando desafíos, variando rutinas, alternando deportes y proponiéndose diferentes objetivos). Por eso la *dedicación*, la *perseverancia*, el *esfuerzo* y el *sacrificio* se presentan como cualidades claves para conseguir un cuerpo *fit*: un cuerpo atlético y fibroso producto de una alimentación saludable y un entrenamiento constante. Las *fitfluencers* creen que lo extremadamente delgado no es sinónimo de *saludable*, sino que un cuerpo sano es el resultado de un conjunto de *buenos hábitos* aplicados a lo largo de todo el año: portar un cuerpo *fit* es producto de dejar a un lado el sedentarismo y una dieta poco saludable a través de pequeños cambios diarios, no solo en la época de verano. Si bien la mayoría de las imágenes publicadas visibilizan cuerpos atléticos, las *fitfluencers* aclaran que lo importante no es sólo *lo que se ve* sino *lo que se siente*: sostienen que “la clave es sentirse bien con uno mismo”. No obstante, a partir del análisis de sus publicaciones, observamos que para las *fit girls* la estética y la admiración puesta en la mirada del otro son sinónimos de éxito: una recompensa por el esfuerzo de la rutina diaria, y un incentivo para continuar. Sostienen que nunca hay que dejar de moverse, conformarse o estancarse en la “zona de *comfort*” (comportamiento rutinario para conseguir un rendimiento constante, sin asumir ningún tipo de riesgo): así, las imágenes muestran cuerpos en movimiento, rostros sonrientes y gestos lúdicos; en definitiva, “cuerpos gozosos”. Triana con su embarazo activo² representa un ejemplo de esto:

² Concepto que refiere a la realización de actividad física durante el embarazo.



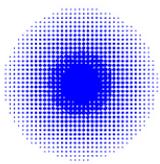
Captura 4 - Triana Maida ejercitando con su personal trainer Manuel Bisiglia



Instagram de Triana Maida (21/9/2018)

En el video Triana, acompañada de su *personal trainer*, muestra en primera persona una rutina de ejercicios para futuras mamás que no requiere de las máquinas convencionales del gimnasio: esto se debe a que para las *fit girls* no hay materiales ni espacios exclusivos a la hora de entrenar, sino que uno puede ejercitarse en cualquier circunstancia con lo que tenga a su alcance³. Este pensamiento genera un *call to action* (llamado a la acción) ya que sostiene que todos pueden entrenar en cualquier lugar y con diferentes instrumentos; que no hay excusas para ejercitarse: esto último es más predominante en publicaciones de Agustina donde la vemos entrenando en la playa durante unas vacaciones o haciendo sentadillas en un parque con tan solo una gomita elástica. Siguiendo con el video, Triana al escribir “las chicas como yo” busca generar un efecto de identificación con sus destinatarias: se posiciona frente a ellas como una par, como una embarazada más, construyendo una relación de complicidad con sus seguidoras. Además, el tono de voz informal acentúa esta cercanía entre ambos actores sociales que comparten una etapa especial en su vida y, por lo tanto, se encuentran atravesando las mismas emociones. Triana, en este video, pero también en la mayoría de sus publicaciones, acerca ejercicios para embarazadas bajo supervisión médica animándolas a intentarlos: a que no tengan miedo de moverse en su estado. Esto se debe a que para ambas *fitfluencers entrenar* es sinónimo no solo de bienestar sino de *felicidad*, y más cuando se obtienen los resultados anhelados: la mejor versión de uno mismo. En esta línea, Agustina

³ En el caso del video publicado, vemos a Triana y su *personal trainer* ejercitándose con unos cajones de salto de *crossfit* que adquieren diferentes funcionalidades según la parte del cuerpo que se quiera trabajar.

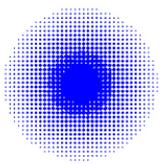


sostiene que es importante ir registrando todos los cambios vividos para, luego, poder comparar los estados y visibilizar los frutos de tanto esfuerzo. Con el objetivo de exponer su transformación física ante sus seguidores, la *fit girl* publica cada tanto un *timelapse*: fotografías suyas con un intervalo de tiempo determinado entre una toma y otra que muestran los cambios en su cuerpo. Además, Agustina les pide a sus seguidores que le envíen -por mensaje privado (ya que en los comentarios públicos no está habilitada esa función)- fotos de sus “antes y después” de adoptar hábitos saludables (como comer sano y ejercitarse) para publicarlas en su perfil y, así, motivar a otros usuarios. Este procedimiento retórico, habitual en este tipo de transformaciones, se pone al servicio de la estrategia enunciativa ya que la mostración de los efectos conecta con las causas: exponer esta serie de imágenes en las redes sociales, sobre todo, funciona como un combustible porque incentiva a otros usuarios a que sigan sus pasos para lograr los mismos resultados. Instagram se presenta, así como una nueva alternativa donde los usuarios eligen mostrarse a sí mismos, a través de fotografías, volviendo públicas sus prácticas privadas (por ejemplo, publicando fotos que se sacan en su ámbito privado) con la misión de fortalecer relaciones a través de experiencias compartidas: la imagen representa, entonces, un acercamiento a los demás usuarios que comparten, documentan y visualizan experiencias propias e interaccionan con ajenas.

Captura 5 - Antes y después de Agustina D'Andraia



Instagram de Agustina Dandri (6/11/2018)

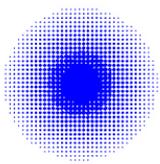


A través de una imagen comparativa Agustina comparte con sus seguidores su “antes y después”: en la primera foto se la observa en lo que parecería ser un evento social (usando ropa de vestir, sonriendo y mirando fuera del campo) en contraposición con la segunda que se trata de una *selfie* en el gimnasio -frente a un espejo- con ropa deportiva y en pose fisicoculturista. Esta segunda imagen expone un cuerpo *fit*, un entrenado y marcado que se transforma en un objeto de deseo⁴ para otros: un objeto donde se depositan carencias y necesidades. Agustina se dirige directamente a ese “otro” (seguidor) que se encuentra detrás de la pantalla mirando y anhelando el cambio que la *fit girl* logró con un mensaje esperanzador: “nada es imposible” que equivale a decir “si yo pude, vos también podés”, “si vos entrenás, también podés obtener este cuerpo”. Esta comparación argumenta, vía *exemplum*, a favor de que con un entrenamiento diario y una alimentación saludable sostenida -pilares del fitness- se pueden lograr los mismos resultados, es decir tener un cuerpo saludable. Esto ejemplifica, según Verón, la relación pedagógica que establece Agustina con sus seguidores: les habla desde su experiencia, lo que le otorga el lugar de poseedora del saber y -en consecuencia- la convierte en una voz de autoridad y gurú⁵; así, su transformación se vuelve un testimonio y, al mismo tiempo, un ejemplo para los demás. Continuando con Verón, encontramos que en ambas cuentas de Instagram prima el enunciador pedagógico debido a que el contrato de lectura⁶ se construye entre dos partes desiguales: una que explica, informa, guía, aconseja, interpela y responde consultas, es decir *que sabe* -que serían las *fitfluencers*-; y la otra, la del destinatario (los seguidores), que no posee el conocimiento por lo tanto es considerada receptiva porque observa y saca provecho del otro. Sin embargo, encontramos diferencias enunciativas entre los discursos promulgados por ambas *fitfluencers*: Agustina habla desde la razón/el conocimiento ya que explica reglas y da órdenes -de forma clara y directa- que sus seguidores deben seguir para alcanzar su mejor versión, razón por la cual verbos como “tomá”, “hacé” y “ocupá” son comunes y constantes en sus publicaciones: un ejemplo es cuando, mediante la utilización sistemática de fórmulas en imperativo, demuestra la forma correcta de realizar un ejercicio o cómo combinar los alimentos y por qué. En el lado opuesto, Triana argumenta desde la pasión/el entusiasmo: se dirige hacia sus seguidores de una forma emocional, razón por la cual las palabras de aliento, calidez y afecto son recurrentes en sus posteos: por ejemplo, sostiene que los cambios se construyen principalmente desde la calma y el trabajo interior de cada uno.

⁴ Concepto del psicoanálisis trabajado por Jacques Lacan en su Seminario sobre La Angustia.

⁵ El término gurú comenzó a ser utilizado en el hinduismo para nombrar al jefe religioso o al maestro espiritual. Con el tiempo, su significado se extendió al lenguaje popular para hacer referencia a aquel al que se le reconoce autoridad intelectual o se lo considera un guía espiritual.

⁶ La relación entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que llamamos el “contrato de lectura”. Para eso es necesario distinguir -en el funcionamiento de cualquier discurso-, dos niveles: el enunciado que corresponde al orden del contenido (lo que se dice), y la enunciación que concierne a las estructuras enunciativas (las modalidades del decir).



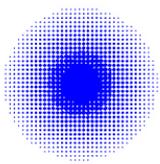
Subjetividades emergentes

Instagram como plataforma instauro un régimen de visibilidad centrado en el productor y en el exhibicionismo, y se rige por el imperativo mediático de conseguir seguidores. En este escenario emerge un repertorio variado de subjetividades como las *fitfluencers*, fenómeno social que estamos investigando. Los casos analizados se insertan en los “discursos fit”, es decir aquellos que instauro el concepto de vida sana asociado a la “alimentación saludable” y al “ejercicio físico” y que se sostienen a través de los medios y de las instituciones de salud que promueven el estilo de vida sano.

Las redes sociales se asientan, así, en las prácticas sociales y las reconfiguran razón por lo cual es evidente que en la actualidad la hipermediación provoque diversidad de trayectorias. En este contexto, ambas cuentas de Instagram generan un efecto de autenticidad al construirse sobre un relato autobiográfico que retrata, a través de las imágenes, la vida cotidiana: la puesta en escena de la propia vida; además, se suma el hecho de que la imagen fotográfica otorga un plus de autenticidad al discurso debido a que es señal de un acontecimiento real (Iribarren, 2014). Las fotos publicadas, entonces, funcionan como autorretratos que narrativizan los sucesos diarios y, al mismo tiempo, testimonian el proceso de transformación de los cuerpos.

Hoy, consecuencia de la Web 2.0 y específicamente del surgimiento de las redes sociales, las relaciones sociales están mediatizadas a través de imágenes digitales que *producen transformaciones en aspectos centrales de la comunicabilidad humana* (Garrido, 2015): ejemplos de ello son la espectacularización de la experiencia y la construcción del ‘yo’ por medio de la apropiación de imágenes que generan profundas transformaciones en los regímenes de lo público y lo privado. En el caso de Instagram las *fitfluencers*, a través de la publicación diaria de imágenes, comparten sus vivencias convirtiéndose en modelos del estilo de vida saludable *en línea*. Relacionado con esto, Antonio Pantoja Chaves (2007) -Doctor en Historia Contemporánea- afirma que hoy la imagen cobra un valor e importancia de las que había carecido con anterioridad ya que se presenta como un “lenguaje propio y autónomo” de mayor consistencia y fuerza que la palabra escrita, como una expresión del pensamiento y –al mismo tiempo– como una huella de la realidad.

Sin embargo, encontramos que en las publicaciones de las *fitfluencers* tanto los textos que acompañan a las imágenes (y que interpelan a quienes las miran) como los comentarios que realizan los seguidores (principalmente consultas o inquietudes) también son componentes esenciales de estas discursividades: a través de las palabras las *fitfluencers* interpelan a los seguidores, y éstos hacen uso de las publicaciones. Por esta razón, nuestro próximo paso fue efectuar un estudio en la recepción que nos permitió indagar acerca de los efectos que estas estrategias enunciativas producen efectivamente en los destinatarios de estas cuentas. Además, a partir de encuestas realizadas al público general (en torno a los hábitos, consumos y conocimientos sobre el cuerpo, la alimentación, el *fitness*, las *fitfluencers* e Instagram) y entrevistas a seguidores (que previamente completaron la encuesta) buscamos identificar si se producían cambios en los estilos de vida o se adquirían nuevos hábitos a partir del consumo de producciones *fit*: como resultado encontramos



que nuestra hipótesis se confirma pero solo en una parte ya que si bien las *fitfluencers* producen cambios de comportamiento, éstos son a pequeña escala; no se trata de cambios rotundos ni en todos sus seguidores sino modificaciones en algunas prácticas de una muestra reducida (por ejemplo la realización de determinadas recetas y rutinas publicadas por las *fitfluencers*).

Bibliografía

Garrido, N. (2015). Reflexiones sobre la imagen: un grito interminable e infinito. Imagen digital y sitios de redes sociales en internet: ¿Más allá de la espectacularización de la vida cotidiana? *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* n° 54.

Iribarren, L. (2014). *La construcción de la subjetividad en las redes sociales: temporalidad y mecanismos de retoma en la circulación discursiva* (en Prensa).

Pantoja Chaves, A. (2007). La imagen como escritura. El discurso visual para la historia. *Revista de Historia* n° 20.

Verón, Eliseo (1985). El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. En: *Les Médias: Experiences, recherches actuelles, applications*. IREP, París.