



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

**Una mirada hacia los *influencers fitness* en Instagram
desde la perspectiva del usuario**

Autor: Camila Tinajero Arias

Legajo: 25269

Mentor: Eugenia Mitchelstein

Buenos Aires

julio 2019

Abstract

El siguiente trabajo llevó a cabo una investigación cualitativa sobre una comunidad de *influencers* en Instagram sobre estilos de vida saludable que se basan y cuyo propósito está en proyectar un contenido de inspiración y motivación a través de una red social y así los usuarios quieran adoptar ese estilo de vida. El objetivo de esta investigación es analizar la recepción de ese contenido, de qué manera se traduce esa motivación y cómo les afecta a los usuarios.



Universidad de
San Andrés



Universidad de
San Andrés

Introducción

El presente trabajo llevará a cabo una investigación sobre la circulación y popularidad de una tendencia de estilo de vida saludable promovida por *influencers*, en su mayoría mujeres, en Instagram. La situación problemática en cuestión trata específicamente de la inspiración y motivación de ciertos ideales que buscan transmitir estos personajes a su audiencia. Este contenido está compuesto principalmente por imágenes y vídeos de los personajes realizando actividad física, mostrando la dieta que siguen, frases y citas “inspiracionales” al respecto, imágenes de su transformación física en las que muestran resultados y pruebas de que el estilo de vida que promueven funciona. Estos posts pueden estar acompañados de algún texto en el encabezamiento de la imagen o el vídeo que típicamente sirve para contextualizar o para incitar inspiración o motivación en los usuarios. Los perfiles seleccionados constituyen personas cuyos que cuentan con una cantidad de seguidores considerado alto o mayor al promedio de los usuarios en Instagram y que publicitan productos y servicios de grandes empresas a través de esta plataforma. Uno de los propósitos de esta investigación es indagar en el impacto, el alcance y la influencia que pueden llegar a tener estas tendencias en las audiencias en el que se evalúa cómo la audiencia responde, qué discusiones e interacciones toman lugar, como se logra popularizar y expandir en Instagram.

Esta tendencia en Instagram suele circular y ser conocida alrededor del mundo con el *hashtag* #fitspiration, la cantidad de publicaciones con este *hashtag*, en lo que va del año 2019, llega a más de 17,6 millones y su abreviatura #fitspo cuenta con más de 65,3 millones de publicaciones en esta plataforma. Asimismo, otras etiquetas relacionadas a esta tendencia cómo #fitness tiene 339,1 millones de publicaciones, #fitnessmotivation con 63,6 millones y #healthylifestyle con casi 47 millones de posts que entre todos los *hashtags* suma a 532, 5 millones de publicaciones sin contar otros *hashtags* que circulan relacionados a estas tendencias y aquellos posts que no contienen etiquetas, estas últimas suelen ser utilizadas para lograr un mayor alcance. Estas estadísticas están sujetas a modificación al haber nuevos posts diarios.

Este contenido se publica en forma de posteo que aparece en el *feed* de Instagram de aquellos usuarios que siguen a estos *influencers* y queda fijo en el perfil de la cuenta hasta que el

usuario decida eliminarlo, también estos posteos pueden ser subidos como historias temporales que son públicas únicamente por 24 horas, a menos que el usuario decida destacarlos en su perfil. El periodo de frecuencia de este contenido no suele estar establecido de manera fija ni explícita por los *influencers* por lo que no se puede predecir con exactitud cuándo va a haber un posteo nuevo, pero estos suelen tener una frecuencia diaria que es entendida implícitamente por la audiencia. La dinámica de interacción entre los usuarios de esta plataforma es activa, estos suelen ser retroalimentaciones de los posteos en forma de comentarios, *likes* o *shares*. Los comentarios pueden ser respuestas positivas o negativas al contenido que ven o pueden ser discusiones entre los usuarios al respecto.

Los objetivos del siguiente trabajo son, por un lado, realizar una investigación cualitativa exploratoria en el que, a través de fuentes primarias y secundarias, se pretende indagar en lo que es y lo que concierne esta problemática, particularmente en la inspiración y motivación que intentan transmitir a la audiencia. De esta manera, poder analizar la representación visual, sus características, los mensajes y las intenciones que manifiestan estos *influencers* sobre lo que buscan promover en sus perfiles y cómo es la recepción de la audiencia frente a esto.

Al ser un fenómeno reciente, aún se encuentra en un estado prematuro en cuanto a su conocimiento e investigación, sin embargo se trata de un fenómeno que vas más allá de ser una simple tendencia en una red social al evocar cuestiones de salud, estilos de vida, imagen corporal y estereotipos. Al mismo tiempo, trae a la luz discusiones sobre comunicación móvil y digital, comunidades digitales en redes sociales, la relación entre salud, imagen corporal y tecnología.

La sociedad está a dieta y se puede ver en todos lados; en la televisión, en las publicidades, en las revistas, y ahora también en el celular. Hoy en día, se ha vuelto prácticamente imposible escapar de estas tendencias, algunas veces descritas por los medios como un “contagio” o como si fuese algo “viral” que se va a expandir en todas partes inevitablemente. A estas tendencias, no se las denomina precisamente cómo “virales” al no tratarse de fenómenos nuevos que tienen una circulación determinada en el que nacen y llegan a una popularización masiva en un periodo de tiempo considerablemente rápido hasta que cumplen una fase descendente en el que mueren o desaparecen. La presencia de tendencias saludables se ha

podido ver a lo largo de las últimas décadas y especialmente en estos últimos años en el advenimiento de los gimnasios, la aparición de las dietéticas, los restaurantes livianos y saludables. En paralelo, más recientemente se empieza a cuestionar surgimientos de nuevas tendencias alimenticias y creencias sobre lo que se considera “comer bien o saludable” y cómo ciertos alimentos que antes no eran considerados “malos” para la salud ahora son vistos como alimentos que engordan como por ejemplo; el gluten y los lácteos, más allá de aquellas personas que son alérgicas, o aquellas dietas que se han popularizado como el veganismo, el pescetarianismo, las dietas paleo, keto, entre otras.

Estos surgimientos y cambios en la sociedad, más allá de las redes sociales, se han podido ver en el celular, por ejemplo; numerosas aplicaciones que han sido creadas con el objetivo de motivar y ayudar a individuos a realizar ejercicios y seguir dietas de manera fácil para aquellos que no disponen del tiempo o de medios para acceder a una membresía de gimnasio. Los usuarios pueden registrar estadísticas relevantes a su salud cómo las calorías que queman, la distancia que recorren y otros valores sobre el ejercicio y la alimentación. En un encuesta realizada en el año 2016 por Jay H. Dempsey, especialista Senior en Comunicación de Salud de la Oficina del Director Asociado de Centros de Comunicación para el Control y la Prevención de Enfermedades, encontró que más del 40% de los usuarios coinciden en que la información en redes sociales afecta la manera en cómo encaran su salud. ¹

Estas tendencias saludables no son de aparición novedosa sino más bien, se puede decir, es como una especie de síntoma de la posmodernidad que se ha establecido en los medios masivos de comunicación y que ahora está tomando forma en las redes sociales. Más allá de ser una simple moda pasajera, los medios masivos han inculcado una cultura que muestra un cierto ideal de cuerpo de contextura delgada y proporciones pequeñas, lejos de la realidad de muchas mujeres en Argentina y se podría decir que también en el mundo. A lo largo del tiempo, esta nueva moda ha ido afectando físicamente y psicológicamente a muchos jóvenes, en particular a las mujeres; específicamente en su autoestima, imagen corporal y otros comportamientos y sentimientos de la persona. Anteriormente, los desórdenes alimenticios le han echado la culpa a los medios de comunicación, las modelos que se proyectan en revistas

¹ Referencia: Dempsey, J. (2016). *Promoting Health Equity Through Social Media*. julio 5, 2019, de Centers for Disease Control and Prevention. Sitio web: <https://www.cdc.gov/minorityhealth/summit/2016/PromotingHealthEquityThroughSocialMedia.pdf>

y publicidades por el cual muchos estudios han demostrado efectos negativos en la audiencia y una sensibilidad especial en jóvenes adolescentes y pre adolescentes. En redes sociales, han empezado a surgir debates sobre cómo se da esto también en estas plataformas aún así los estudios realizados al respecto son relativamente escasos según Williams: “While there have been many studies examining the use of computer and Internet-based interventions promoting healthy diet and exercise, 3–7 social media offers a new group of tools whose efficacy as an intervention for lifestyle modifications is just beginning to be evaluated.” (2014; p. 2).

Los medios masivos transmiten ideas, valores, normas, actitudes y comportamientos que construyen la realidad social conocida por los individuos de la cual están permanentemente en contacto. El funcionamiento de la sociedad ha sido marcada por categorizar y etiquetar de atributos vistos como normales y bellos para los seres humanos y de esta manera crear una identidad social determinada y establecer ciertas creencias, valores y estereotipos. Un cuerpo considerado atractivo es aquel que es sano y delgado, se lo reduce y se lo valora exclusivamente por sus dimensiones físicas. En los medios y, cada vez más, en las redes sociales se rechazan las facciones naturales del cuerpo y buscan ser alteradas por la dieta, el ejercicio, el maquillaje, procedimientos quirúrgicos y las ediciones fotográficas según Bazán y Miño, “esas exigencias sociales tienen que ver con la perfección, el predominio de lo estético, el cuerpo saludable y la juventud eterna, las cuales garantizarían el éxito.” (2015; p. 23) y aquellos que no cumplen con estos estándares son vistos como feos y malos para la salud, para la sociedad sin comprender verdaderamente y descuidar las complejidades del cuerpo humano en el que no se encuentra sentido en aspirar y exigir representar una perfección en algo imposible de calificar como “perfecto”.

Estas tendencias constituyen una industria multimillonaria que comercializa productos y servicios para lograr este objetivo tales como gimnasios, centros de estética, dietéticas, entre muchos más en el que prometen resultados difíciles de conseguir de manera fácil “industrias de la dieta, moda, cosmética y belleza, que se han sustentado sobre la enorme inseguridad corporal, la cual aún en el día de hoy padece la mujer” (Behar, 2010, p. 329). Esta inseguridad corporal efectivamente se genera no solamente a través de estos productos y servicios sino de las modelos y celebridades detrás de ellos. Ya sean a través de mensajes directos o indirectos la publicidad, particularmente, incentiva al consumo de productos para

llegar a estos resultados como si fueran soluciones “mágicas” tal como sostiene Behar “una cultura que parece favorecer el bombardeo permanente de mensajes publicitarios dirigidos a crear, exhibir y perpetuar un arquetipo ideal de belleza que debe ser alcanzado.” (2010; p. 321). Los medios han articulado estos mensajes como un objetivo fácil de lograr, como un cuerpo viable de conseguir y en consecuencia, se han abierto debates y controversias acerca de estos ideales y formas de vivir que transmiten y que son internalizados en la audiencia por el cual son imposibles de cambiar. Se empezó a cuestionar hasta qué punto muestran la realidad y qué aspectos de lo que se ve son superficiales y falsos. En la televisión y las revistas y particularmente en las redes sociales predomina lo visual cuyo propósito es captar la atención de la audiencia y su recurso más útil y eficiente está en la apariencia y la imagen, específicamente de la mujer.

Varios estudios han podido demostrar efectos negativos de los medios en la audiencia como el desarrollo de la insatisfacción corporal, un autoestima bajo y trastornos alimenticios. Hoy en día esto ya no sucede únicamente en los medios tradicionales sino también en los medios digitales como sostiene Behar:

Así, la tendencia alimentaria de la salud en su consumo mediático refleja tácticas preocupadas en mantenimiento estético, dentro de un patrón deseado sobre todo para el género femenino, revelando una lógica cultural reproducida tanto en los ambientes online como fuera de línea. (2010; p. 245)

Estas tendencias saludables siempre vuelven al concepto de la imagen y lo estético, este fenómeno no se puede concebir sin estos últimos y son estas cuestiones mismas las que constituyen la problemática. Los mensajes que se transmiten en estas plataformas siempre están dictados por una dicotomía de contraste en la que no se encuentra un punto medio; a un cuerpo delgado cómo equivalente al éxito, al poder, la belleza mientras el sobrepeso equivale a la enfermedad, la incapacidad, la ineficiencia y la fealdad según Behar “el cuerpo se ha convertido en símbolo de estatus, juventud, salud, energía y movilidad, una vez que se ha disciplinado por la dieta y los ejercicios convenientes.” (2010; p. 323). Estos últimos consiste lo que manifiestan estas tendencias en Instagram, sin embargo, estas *influencers* saludables muestran las dificultades que atraviesan, la gran disciplina y dedicación para lograrlo en el que lo contrario implica un fracaso, significa pereza, debilidad, incapacidad y falta de compromiso.

La visibilidad y circulación de este contenido en las redes no es de igual manera que en los medios tradicionales, conllevan lógicas distintas y funcionamientos propios. Contrario a los medios masivos, las redes sociales cada vez más achican los límites entre la intimidad y el ámbito público por el cual la distancia entre el enunciador y el enunciatario es cada vez es más cercana. Se establece una relación que difiere de la relación entre celebridades convencionales y la audiencia por lo que logran invadir e impactar en la vida del individuo. Estas particularidades discursivas de la imagen y las dinámicas específicas de funcionamiento en Instagram se van a abordar detalladamente y en profundidad en los siguientes capítulos.



Marco Teórico

Al realizar una búsqueda extensa de investigaciones previas acerca de esta problemática o relacionadas a ella, se ha podido encontrar una cantidad relativamente escasa de estudios al respecto. Por un lado, en su mayoría, se tratan de estudios que encaran este fenómeno de manera indirecta o que estudian estereotipos e imagen corporal en medios tradicionales pero no cuerpos atléticos en redes sociales específicamente, que trata el enfoque de esta investigación. Los estudios que efectivamente evalúan este fenómeno lo hacen desde una perspectiva psicológica de salud mental y física y no tanto comunicacional, en la discursividad de este fenómeno en una plataforma digital. Se ha podido observar las variables recurrentes que comparten todos los estudios son los ideales impuestos por los medios y la búsqueda por un determinado ideal de cuerpo, las repercusiones en los comportamientos y las actitudes de la audiencia cómo la insatisfacción corporal y los trastornos alimenticios.

Estos antecedentes tienen una relevancia e importancia como primeros acercamientos a este fenómeno y disparadores para desarrollar nuevas investigaciones de esta problemática en redes sociales. Asimismo, en esta sección del trabajo, se van a poder ver los conceptos y las teorías que derivan a partir de estos estudios que constituyen esta problemática. En redes sociales, algunos académicos examinan la emergencia del cuerpo *fit* como el nuevo ideal representado en Instagram que promueve un cuerpo fuerte y tonificado, se presenta como la alternativa saludable a las demás. En particular, se encontraron dos autores en *papers* publicados en el año 2017 que intentan hacer una comparación entre la circulación de imágenes de otros *hashtags* similares a esta tendencia conocida como “fitspiration”. Las comunidades analizadas denominadas como “thinspiration” y “bonespiration” en redes sociales que promueven cuerpos que idealizan la extrema delgadez y destacan huesos sobresalientes como atractivos son vistos como contenidos peligrosos para la audiencias al fomentar comportamientos anoréxicos, la circulación con el hashtag de #thinspiration ha sido prohibida por Instagram pero el *hashtag* #thinstagram circula con 125,6 mil posts pero contiene una advertencia de Instagram. Por otro lado, “bonespiration” actualmente circula, sin advertencias, en esta plataforma con 3.934 posts. Estas comunidades en redes sociales han sido mencionadas brevemente en este trabajo al no tener la presencia y el conocimiento

suficiente en Instagram para ser relevante en esta problemática que busca analizar únicamente la tendencia #fitspiration.

La preocupación psicológica por estas tendencias plantea la inseguridad corporal como una sensación general a todas las mujeres sin importar el tipo de cuerpo que tengan, no afecta únicamente a mujeres con sobrepeso y curvas tal como lo afirma Knobloch-Westerwick “Body dissatisfaction is nearly universal among women who are overweight but also among normal-weight and underweight women” (2014; p. 1089). Un estudio realizado por Dove Global Beauty and Confidence² en el año 2017 reporta que más de la mitad de las mujeres alrededor del mundo no tienen un autoestima corporal alto y 7 de cada 10 mujeres dejan de comer o ponen su salud en riesgo. Asimismo, 7 de cada 10 piensan que se le otorga demasiada importancia a la belleza como una fuente de felicidad.

En su mayoría los autores se acercan a esta problemática de manera cualitativa a través de encuestas, focus group y análisis de contenido en el que analizan cómo los usuarios se involucran con este contenido y cómo afecta sus pensamientos, emociones, comportamiento y salud mental. Los autores concluyen que la exposición y el consumo a este tipo de contenido efectivamente está asociado a bajos niveles de autoestima e incrementos en la insatisfacción corporal.

Algunos autores que estudian medios tradicionales, analizan la relación entre lectura de revistas e imagen corporal y encuentran una relación negativa entre revistas de moda, deportes, salud/*fitness* y comportamientos asociados a trastornos alimenticios e incremento en la insatisfacción corporal en jóvenes adolescentes. Muchos de estos estudios llevaron a cabo encuestas a estudiantes de secundaria en el que se utilizaban medidas de Índice de Masa Corporal y se cuantificaban las horas de lectura al día de estas revistas para evaluar cómo y hasta qué punto el grado de exposición de estas revistas tienden a generar desórdenes alimenticios en la audiencia. Asimismo, examinaron posibles diferencias entre revistas de deportes y *fitness* versus revistas de moda y celebridades en el que encuentran que el primero tienen menos tendencia a incentivar actitudes y comportamientos obsesivos, mientras que en

² Referencia: Dove. (2017). *Girls and Beauty Confidence: The Global Report*. julio 6, 2019 de Unilever Sitio web: https://www.unilever.com/Images/dove-girls-beauty-confidence-report-infographic_tcm244-511240_en.pdf

el segundo suelen incentivar más estas inseguridades. En algunos estudios, hay menos tendencia a desarrollar comportamientos obsesivos cuando el lector desvía su foco más en el contenido central de la revista mientras suele incrementar esta tendencia cuando el lector se concentra en la parte visual del contenido, en las imágenes de las modelos. Se han encontrado resultados similares en estudios de televisión, “según Behar (2010) la televisión pareciera ser el medio de comunicación de mayor impacto en la difusión de valores y patrones relacionados con la estética de la delgadez.” (Bazán & Miño; 2015, p. 27).

En relación a esto, algunos autores estudian los estereotipos de género en estilos de vida saludable e imagen corporal en el qué encuentran desigualdades en cómo son afectados los hombres y las mujeres, los hombres se ven afectados más desde el lado de la inseguridad muscular del cuerpo y no tanto de la imagen corporal mientras que las mujeres experimentaban lo contrario. Un estudio encontrado analiza imágenes en Instagram de mujeres que siguen el estilo de vida fitness desde la representación del cuerpo, desde la perspectiva de objetivación y sexualización de la mujer en el que la autora analiza las poses y la vestimenta de los personajes. Estas desigualdades de género no serán sopesadas específicamente en este trabajo pero serán consideradas en relación a esta problemática.

La transición de prensa gráfica a la web, específicamente en la investigación realizada por Silvina Tatavitto y Federico Buján en los años 2011 y 2012, desde una perspectiva enunciativa analiza la circulación de la imagen de la mujer y el trato establecido con la audiencia cómo las interpelaciones personalizadas que se utilizan, este se refiere a la utilización del pronombre personal singular “vos”, el registro coloquial y la mirada directa de la modelo al lector. En paralelo a las redes sociales, se puede observar asimismo un trato personal y utilización de registro coloquial pero la apelación puramente visual se difiere, las miradas de los *influencers* no siempre son directas y la persona no siempre está presente en los posts que comparte al compartir imágenes de sus dietas o frases inspiracionales. Estos análisis enunciativos son importantes ya que forman parte la manera en que buscan motivar y persuadir a la audiencia y el estilo discursivo que caracteriza esta tendencia en Instagram.

Otros autores consideran y evalúan con más precisión otros factores sociales de la persona y cómo influyen en sus creencias y comportamientos, como por ejemplo; padres y compañeros.

Asimismo, evalúan factores internos como el autoestima de la persona, la internalización del ideal de un cuerpo delgado y la comparación social.

En cuanto al surgimiento de las redes sociales y sus complejidades, se pudo ver por ejemplo; un tema recurrente es hasta qué punto deja de ser entretenimiento, ocio o una simple distracción y se convierte en una fuente de información al que la audiencia recurre. A partir de esto, cuestiones como la credibilidad y la reputación empiezan a ser cuestionadas. Sin embargo, una observación común en estos *papers* es como muchos de estos autores no le otorgan una atención y un análisis específico a los voceros y protagonistas de estas tendencias: los *influencers*, aquellos promotores de este estilo de vida y estos ideales.

Los autores más recientes destacan la presencia de los medios digitales en las vidas de los jóvenes hoy en día y la relación entre la tecnología y la salud. Algunos autores encontrados contra argumentan la relación entre salud y tecnología, sostienen que no hay ninguna relación positiva o incidencia entre estas tendencias en Instagram, particularmente en la motivación o el mejoramiento en la vida de la persona tal como dicen los autores Williams, Hamm, Shulhan, Vandermeer & Hartling “Despite its growing popularity, there is little evidence that social media interventions demonstrate a significant benefit for improving healthy diet and exercise.” (2014; p. 15). Sin embargo, muchos académicos concluyen que esta relación no es del todo clara y que aún queda mucho por aprender de esta problemática, especialmente en redes sociales, y por ende es necesario continuar con más investigaciones al respecto para lograr un mejor conocimiento y comprensión de la relación entre las redes sociales y la salud.

Se puede concluir entonces que estos antecedentes confirman y validan la problemática que es este fenómeno, su masividad, influencia y relevancia en el campo de la investigación como así también, la dimensión y el nivel de análisis. Las distintas categorías de análisis que van a ser analizadas en los siguientes capítulos de esta investigación son aquellas de la circulación, el modo de producción y la discursividad de estos discursos. Estas cuestiones se refieren al funcionamiento particular y las dinámicas específicas de Instagram, los aspectos enunciativos de la imagen.

La problemática

A lo largo de la historia humana, los medios tradicionales han sido más que instituciones de transmisión de ideales e imágenes y han logrado formar modelos de pensamiento como así también necesidades, intereses, gustos, preferencias y formas de ser de los individuos. Se puede decir que el origen de esta problemática empieza o al menos está íntimamente relacionada con los medios masivos por lo que es relevante tener una comprensión la transición de medios tradicionales a medios digitales ya que según Gershon; “Each new medium is instantly enmeshed in a web of media ideologies—old media determine how new media will be perceived.” (2010; p. 287). Aún así es importante tener en consideración los muchos otros factores sociales, culturales y personales que juegan un rol en esta problemática, más allá de las instituciones mediáticas, en la recepción de estas tendencias intervienen otros incentivos que influyen en la vida y los pensamientos de los individuos, estrictamente hablando del bienestar y la salud del individuo.

Con respecto al marco en el que se encuentra esta problemática es en el universo de las redes sociales, parte de la drástica transformación que produjeron en la sociedad fue la introducción de una sociabilidad distinta y única y el desarrollo de una audiencia que se caracteriza por procesar información más rápidamente, ser multitasking, preferir dinámicas visuales, trabajar mejor en red y optar por la gratificación instantánea y el consumo constante. Frente a estos cambios que han atravesado la audiencia, estas tendencias se encuentran compitiendo por un espacio en la mente de aquel milenial que está constantemente expuesto a distintos contenidos, tendencias y estímulos en una plataforma que atraviesan hasta los ámbitos privados y cotidianos del ser humano e influyen en sus percepciones, opiniones y pensamientos tal como sostiene Turner “media- which was almost always assumed to be mass media- had the power because of their ability to create and distribute representations and so to shaped audience’s perceptions of reality.” (2014; p. 251).

Al realizar una búsqueda de lo que se está hablando en los medios sobre esta problemática y de esta manera la dimensión de este fenómeno, se pudo encontrar algunos artículos recientes en los diarios que hablan de estas tendencias y de sus *influencers* en Argentina. Se pudo ver entrevistas realizadas a varias de ellas como Florencia Fernández “thehealthyblogger” (277

mil seguidores³), Agustina D'Andraia “agusdandri” (226 mil seguidores⁴) y Triana Maida “serfitnessoficial” (111 mil seguidores⁵) en el que cuentan sobre sus rutinas de gimnasio y dietas y su trayectoria de cómo llegaron a lo que son hoy en día. Si bien lógicamente hay ciertas variaciones entre ellas, en todos los perfiles se pudo encontrar el denominador común principal: un cambio de hábitos en su vida para lograr el cuerpo que tienen. Cada una de ellas cuenta una historia única y distinta de su trayectoria, se puede destacar algunas de las frases de las entrevistas que se corrobora en sus perfiles son “no es una dieta, es un estilo de vida”, se trata de “cambiar hábitos”, “no hay alimentos prohibidos” y “escuchar al cuerpo y darle lo que necesita”. Particularmente destacan cómo se contraponen a aquellas personas que buscan bajar de peso de maneras peligrosas con muchas restricciones y sin comer, queriendo así mostrar la manera saludable para lograrlo y un lado de la vida *fitness* que no se estaba viendo o rebatir prejuicios y mitos que se tienen al respecto. En el exterior se pueden destacar las *influencers fitness* más conocidas como la personal trainer australiana Kayla Itsines “kayla_itsines” que cuenta con 11,6 millones de seguidores⁶ en Instagram y fue nombrada por la revista *Time*⁷ como una de las 30 personas más influyentes en Internet y en la revista *Forbes*⁸ como una de las más influyentes en el mundo *fitness* de redes sociales, luego la modelo e instructora estadounidense Jennifer Selter “jenselter” con 12,8 millones de seguidores⁹ quien ha aparecido en las revistas *Muscle & Fitness*, *Maxim*, *Men's Health*, *Elle*¹⁰ entre otras y también está en el top ranking de *influencers fitness* de la revista *Forbes*¹¹.

Los medios describen a esta tendencia como una “tentación” y un “contagio”, como se suele denominar a cualquier otra moda que busca imponerse en la sociedad excepto que esta no se trata de una prenda de ropa o un estilo de maquillaje que se puede poner y sacar o como algo pasajero que va cambiando de temporada en temporada, como son la mayoría de las tendencias que circulan en estas comunidades virtuales, sino que se proyecta como una especie de revelación de una verdad absoluta que no se encontraba o que no era escuchada hasta ahora. Asimismo, es importante considerar cómo estas tendencias son denominadas

³ Página oficial: <https://www.instagram.com/thehealthyblogger/?hl=es-la>. Fecha de recuperación: julio 6, 2019

⁴ Página oficial: <https://www.instagram.com/agusdandri/?hl=es-la>. Fecha de recuperación: julio 6, 2019

⁵ Página oficial: <https://www.instagram.com/serfitnessoficial/?hl=es-la>. Fecha de recuperación: julio 6, 2019

⁶ Página oficial: https://www.instagram.com/kayla_itsines/?hl=es-la. Fecha de recuperación: julio 6, 2019

⁷ Ver bibliografía y referencias bibliográficas

⁸ Ver bibliografía y referencias bibliográficas

⁹ Página oficial: <https://www.instagram.com/jenselter/?hl=es-la>. Fecha de recuperación: julio 6, 2019

¹⁰ Ver bibliografía y referencias bibliográficas

¹¹ Ver bibliografía y referencias bibliográficas

contagios al tratarse de una circulación en una plataforma virtual “Las redes virtuales ofrecen nuevas vías para la influencia y el contagio social.” (Christakis & Fowler, 2010; p.). Es interesante notar cómo esta moda se populariza en redes sociales y como por el funcionamiento mismo de esta plataforma revela cómo se expanden estas tendencias en el que “Los ‘me gusta’ no son solo termómetros de deseo, sino también generadores de potenciales tendencias de consumo. Cuando una persona ve que otros quieren algo, puede quererlo también” (van Dijck, 2016; p. 164) por ejemplo, un usuario puede seguir una cuenta de este estilo en Instagram no necesariamente para bajar de peso o hacer más ejercicio sino por simple curiosidad o por que muchas personas lo siguen. Asimismo, se puede decir, es el motor de estos *influencers* por el cual en gran parte mide su popularidad y su motivación propia de seguir en la plataforma por lo que no hay que subestimar el poder que un “me gusta” puede llegar a tener.

Con respecto al rango etario de su audiencia, se trata generalmente de mujeres jóvenes desde niñas atravesando la preadolescencia y adolescencia hasta jóvenes adultas. Aunque los dos primeros grupos no constituyen el *target* de esta investigación, de todas maneras es relevante destacar principalmente el grupo preadolescente y adolescente ya que es una etapa de pleno desarrollo y madurez por lo que suelen tener mayor sensibilidad y vulnerabilidad a lo que proyectan los medios y las redes sociales, suelen tener más dificultad en distinguir la superficialidad de estos *influencers*, en este caso, qué tan realista es lograr el físico que ven y las expectativas que se tiene sobre estas prácticas y hábitos saludables, y por ende son más afectados por estas tendencias. Al mismo tiempo, los efectos que pueden llegar a tener en la audiencia también dependen mucho del contexto en el que se encuentran estas mujeres; la contención familiar, el entorno social y cultural ya que estos tienen una gran influencia en la recepción de estas tendencias. Asimismo, tampoco se debe descuidar aquellos usuarios que sufren o sufrieron trastornos alimenticios y que por ende suelen tener una mayor sensibilidad frente a las representaciones de cuerpos en estos perfiles.

En consecuencia, las *influencers* se han vuelto más cuidadosas en el contenido y el mensaje que buscan transmitir ya que empiezan a ser conscientes de la influencia y el alcance que tienen. En algunas ocasiones, se puede ver en sus posts advertencias explícitas sobre la dieta y el ejercicio que siguen y cómo estos pueden no ser efectivos para otras personas

porque admiten qué efectivamente cada cuerpo es distinto y que estas prácticas no funcionan universalmente. Esto en cierta manera predispone la relación que se establece entre las *influencers* y su audiencia, se vuelve una relación más efectiva por el deseo de estas *influencers* en proyectar una imagen de ellas mismas lo más real posible y también según sostiene Shannon y Weaver “Aceptamos mejor un mensaje si estamos conscientes de que el comunicador tiene en cuenta nuestra respuesta; sentirnos incapaces de expresarla puede crear un muro de frustración, y tanta interferencia que el mensaje puede perderse totalmente.” (Fiske, 1984; p. 16). De esta manera, se construye una relación de una cercanía en el que el receptor se siente considerado e incluido en el mensaje que se transmite, contrario a estar posicionado fuera de él, de lo que un *influencer* vive y cómo se lo proyecta a una audiencia heterogénea. En definitiva, contribuye a reducir la asimetría entre ambos.

Hoy en día la web se ha convertido en la principal fuente de información para los usuarios en el que ya no incluye únicamente las generaciones más recientes sino a cualquier persona de cualquier edad que disponga de acceso a Internet la puede utilizar para buscar todo tipo de información que desee. Por ende, los expertos y profesionales empiezan a perder el monopolio absoluto de la información y ahora en muchas ocasiones la audiencia prefiere acudir a *influencers* y consideran la información que transmiten como válida por su seguimiento y alcance, hoy en día se la puede ver cómo una manera más efectiva para las compañías grandes de llegar a los consumidores. Las redes sociales particularmente se han convertido en la principal fuente de información; una manera fácil, rápida de acceso y un flujo constante de información. Inclusive información delicada como temas de salud, bienestar e imagen según Mejova, Abbar & Haddadi “social media has also been illustrated to be a valuable tool for wellness and health promotion (Neiger et al. 2012a).” (2016; p. 251). Sin embargo, al tratarse de personas “comunes” que no son expertas o profesionales en estos temas pueden llegar a dar consejos e información errónea o incoherente por lo que pueden haber inconsistencias en sus discursos sobretodo al no tener que cargar con las regulaciones, los códigos y las responsabilidades que tienen los medios masivos.

Un punto de partida y el marco en el que se encuentra esta problemática empieza desde la relación entre medios masivos y la audiencia, específicamente en el consumo y la satisfacción de sus necesidades cómo plantea la Teoría de Usos y Gratificaciones en la década de los 60,

los propósitos que tienen y las distintas funciones que cumplen, especialmente hasta qué punto llenan o generan necesidades y que es lo que la audiencia hace con los medios al tratarse de consumidores activos y particularmente cómo responden e interpretan frente a lo que ven. Aplicado a las redes sociales cómo lo hace Martínez (2010) la conexión e interacción entre usuarios, los efectos que tienen, el acceso a las Nuevas Tecnologías y los límites que sobrepasan y las necesidades, en este caso, superficialmente parecerían ser físicas y fisiológicas de una imagen y un bienestar del individuo. Sin embargo, no se trata de una necesidad del ser humano y que es fabricada por estas tendencias en Instagram o que al menos despiertan una preocupación en los individuos que probablemente no la tenían anteriormente, este se trata de la preocupación por tener un cuerpo en forma y que estos *influencers* lo proyectan como una necesidad y por el cual los medios nunca lo promovieron de esta manera.

En la web 2.0 los usuarios eligen lo que desean consumir y pueden filtrar aquello que no les interesa “la audiencia como protagonistas de sus elecciones, uno de los paradigmas que están marcando la comunicación digital de hoy.” (Martínez, 2010; p. 5). Las redes sociales cada vez más personalizan aquello que a la audiencia le interesa por lo que se cuestiona hasta qué punto las redes sociales imponen ciertos intereses en la audiencia aunque “Siempre están ahí, ejerciendo una influencia sutil y al mismo tiempo determinante en nuestras elecciones, acciones, pensamientos y sentimientos. Y también en nuestros deseos” (Christakis & Fowler, 2010; p. 21) por lo que un análisis en recepción tiene una validez especial, la audiencia vive una experiencia desde una perspectiva muy propia, son los protagonistas de esta investigación y, en definitiva, estas tendencias y estos *influencers* existen y persisten gracias a su audiencia.

Estas comunidades virtuales interconectan a personas con intereses en común, ya no dependen de un contexto, del espacio y tiempo en el que se encuentren. Los receptores buscan alguna conexión que luego encuentran en estas redes por “the interactive nature of social media may have a different influence on young adult health behavior than non-interactive technologies (e.g., TV, movies, music).” (Vaterlaus, Patten, Roche & Young, 2015; p. 152). En la cultura contemporánea personas que no se conocen entre sí y originan de distintas partes del mundo, en diferentes circunstancias y contextos logran conectarse al

compartir los mismos intereses y gustos en una plataforma en el que se empiezan a crear comunidades y un sentido de pertenencia entre los usuarios entre un grupo de individuos que pueden estar atravesando por situaciones similares o quieren hacer algún cambio en su vida, cómo lo podría ser en esta problemática. “Y si bien los gustos y los deseos en común pueden desplegarse para afianzar vínculos y descubrir afinidades de grupo, también brindan valiosa información acerca de tendencias sociales y preferencias de consumo” (van Dijck, 2016; p. 38) por lo que no se evalúa únicamente la sociabilidad que se da entre los usuarios sino porque pueden revelar cómo ciertos intereses y pasiones de los usuarios expanden y mantienen vivas estas tendencias.

Acá es relevante rescatar el papel de *influencers*, los vínculos que toman lugar que suelen tener una cercanía creada por ciertos aspectos íntimos que comparten de su vida y la vulnerabilidad en el que estos *influencers* se muestran cómo se puede ver, por ejemplo, en los posts de transformaciones. La manera en que transmiten estos ideales, el rol que toman como líderes de opinión y la imagen que muestran de ellas mismas ya que estos *influencers* no son únicamente voceros o transmisores de estas tendencias sino que se convierten en modelos a seguir por la audiencia, estos *influencers* se imponen como portadores de un conocimiento que su audiencia desconoce, se posicionan como testimonios de estos hábitos, como evidencia del funcionamiento de estas dietas y estos hábitos de actividad física. Asimismo, no son únicamente una fuente de información sino también una imagen que atrae a los individuos, una forma perfecta de ser y verse que es admirada y aspirada por los demás.

Las celebridades de estas tendencias empiezan a tener una ambigüedad sobre lo que son y lo que transmiten al público, qué tanto se acercan a la realidad y las expectativas del mismo y hoy en día se empieza a reconocer el grado de superficialidad, aunque en un principio se creía que en redes sociales particularmente esto no era así y que sucedía lo contrario, estos *influencers* proyectan una imagen más cruda y real al mostrar aspectos cotidianos de la persona. Sin embargo, en un principio, siempre hay una cierta superficialidad de estos personajes al representarse en una pantalla y estar guiados por el número de seguidores que acumulan y la cantidad de *likes* y comentarios en sus posts. Cómo así también, por el funcionamiento mismo de Instagram al ofrecer la variedad de filtros y herramientas de edición para modificar las imágenes que estos *influencers* utilizan tal como sostiene Kim &

Chock, “although social media networks may be less likely to depict idealized images of models and celebrities, ‘idealized’ images can also appear on social media sites.” (2015; p. 331)

Asimismo, al tratarse de un vínculo, denominado por Oscar Traversa (2009), “semirrestringido” que se caracteriza por la reducción de las dimensiones del cuerpo, la relación se establece por la mediación de algún soporte técnico que va más allá del cuerpo. El cuerpo físico no está presente, lo que se puede ver es una representación de él por lo que la línea entre lo real y lo falso se adelgaza, hay una facilidad significativamente mayor en la capacidad de engañar a los usuarios a diferencia de si se tratara de vínculos plenos en el que el cuerpo está presente físicamente en un mismo espacio y tiempo. Las redes por su naturaleza misma dan esa posibilidad de mostrarse como uno quiere, sin embargo; las creencias de que las celebridades en redes sociales muestran un lado más real que aquellas en medios tradicionales por la muestra de intimidad y cotidianidad que caracterizan estas plataformas, que no se ve en los principales medios de comunicación. Estas precisamente son lo que hace que estas maneras de influir en los usuarios sean más efectivas “Según Mattei, Instagram es la red social que mejor se caracteriza como campo de observación para explorar las nuevas formas de representación de las celebrities y de las estrategias persuasivas (Mattei, 2015).” (Blanes, 2017; p. 206).

El detrás de escena de modelos y celebridades tradicionales versus *influencers* de redes sociales es indudablemente muy distinto, las modelos y actrices convencionales tienen un papel que cumplir en el que hay un set profesional, un guión y un personaje que seguir mientras que, en un principio, *influencers* no. Estos últimos, se presentan como una forma inédita de motivar e inspirar a la gente al ser mujeres más “comunes” y no modelos profesionales. Por ende, se podría decir, en estas plataformas puede llegar a haber mayor credibilidad frente a la honestidad en la que estas *influencers* se muestran, buscan proyectar el trabajo duro y la persistencia que le dedican y que de esta manera cualquier persona puede lograrlo. En definitiva, ambos tipos de contenido muestran algo muy difícil de aspirar.

Además de un estilo de vida saludable, esta problemática gira alrededor del cuerpo humano por lo que es necesario hacer un análisis sobre el mismo “el cuerpo no es un símbolo ni es un

indicio. Es condición esencial de nuestra existencia, de nuestro Ser. Los mundos virtuales son *no-lugares* pero nuestros cuerpos, no pueden ser *no-cuerpos*” (Levis, 1999; p. 104) por lo que un cuerpo que está en el mundo virtual tiende a ser más objetivado y materializado por la imagen y representación en la que es sujeto. El cuerpo está moldeado socialmente y culturalmente, no hay nada natural en ello, según sostiene Marcel Mauss en la obra de Heidt (2004) por lo que nunca hay una naturaleza verdaderamente pura de él por así decirlo por lo que no se debe interpretar su representación de manera literal. El cuerpo es moldeado por lo que se ve en los medios y en las redes, por la cultura y la sociedad “En nuestra sociedad occidental, la educación tiende a modelar nuestro cuerpo y a ajustarlo a las exigencias y normativas del entorno en que vivimos” (Behar, 2010; p. 319). A principios del siglo XXI se creía que “el advenimiento de una era en la que seremos capaces de olvidarnos del cuerpo.” (Levis, 1999; p. 105) Sin embargo, se puede argumentar firmemente que hoy en día esto no es así y que más bien sucede completamente lo contrario al haber cada vez más exposición y presencia del cuerpo cómo se puede ver en las redes sociales y por ende es un factor que contribuye a tener más autoconciencia, autocrítica del cuerpo y comparación con el otro como lo demuestra la circulación de esta clase de tendencias al proyectar y estar centrado en un determinado tipo de cuerpo y constantemente hacer referencia a él. Por ejemplo, esto se puede ver explícitamente en reflexiones y mensajes que acompañan algunos de sus posteos; particularmente en aquellos sobre sus transformaciones en el que muestran imágenes de antes y después de seguir un estilo de vida saludable.

La plataforma Instagram

Instagram fue evolucionando significativamente a lo largo de los años desde su lanzamiento en el año 2010, en el que empezó como una plataforma para aquellos aficionados a la fotografía y luego se convirtió en un espacio de difusión de moda, gastronomía, belleza, y mucho más. Un espacio para todos los intereses, gustos y preferencias del individuo en el que el contenido se actualiza constantemente por lo que el usuario siempre se puede mantener al tanto de lo más reciente, a diferencia de un medio tradicional como una revista, por ejemplo, que tiene un periodo de frecuencia más bajo y un determinado costo para acceder a ella. Por todo lo dicho anteriormente se considera aún más relevante e importante el estudio de esta problemática en Instagram. Según las estadísticas de Instagram del 2018, es una red social con más de 1 billón de cuentas activas en el mundo cada mes y más de 500 millones de

cuentas mundialmente activas todos los días en el que simplemente requiere descargar la aplicación en un *smartphone*, es gratis y fácil de acceder y utilizar. Los datos mencionados no pretenden ser resaltados simplemente para argumentar la popularidad de esta aplicación ya que “Those considering social media as part of an intervention should not assume that the target audience will be engaged simply on the premise that social media is popular and widespread.” (Williams, Hamm, Shulhan, Vandermeer & Hartling, 2014; p. 14). Por lo que la plataforma no lo es todo y no se pretende limitar el análisis de este trabajo a ello y más bien siempre tener en consideración todos los factores posibles, aquellos que sean personales e interior al individuo como así también aquellos que son exterior a él o ella. Una plataforma que prácticamente no tiene reglas ni restricciones. Hoy en día, Instagram es una plataforma de múltiples usos que van desde su uso personal y de ocio hasta su uso profesional y empresarial pero que logró ir más allá e insertarse en la vida cotidiana de los individuos.

La relación entre los *influencers* y la audiencia tiende a ser asimétrica y jerárquica en el que el enunciador toma una posición superior al enunciatario al poseer un conocimiento o una verdad que, en principio, el enunciatario no posee y al tener una popularidad y un alcance. Este conocimiento se refiere a lo que sería llevar una vida saludable y cómo lograr un cuerpo en forma versus lo contrario, según criterios que justifican con fundamentos científicos o/y experiencias personales. El enunciador, entonces, funciona como una especie de guía y consejero para el enunciatario como así también un rol de motivador, ayuda a incentivar a aquellos usuarios que probablemente no encuentran inspiración en otros lados y quieren seguir este estilo de vida saludable.

Uno de los desafíos más grandes que presenta esta investigación es que se trata de un fenómeno que no está apoyado en un soporte institucional sino en un soporte virtual y no está formalmente establecido como sucede en problemáticas de medios tradicionales por lo que son tendencias que no son del todo comprendidas y suelen ser menospreciadas. Sin embargo, cada vez empiezan a haber más estudios que encuentran como “social media is being commonly used as an intervention to affect a variety of outcomes related to healthy diet and exercise.” (Williams, Hamm, Shulhan, Vandermeer & Hartling, 2014; p. 11). Al estar fuera del ámbito industrial e institucional, no significa que no tengan validez o importancia esta última se encuentra en la relevancia y el impacto que logra tener en los individuos, en la

sociedad tal como sostiene Barbero “Los medios dejan de ser solo formatos industriales y agregan a ello su naturaleza institucional, mientras que las nuevas tecnologías que ya aparecían en los 80, después tienen una densidad cultural, social y técnica mayor”. (Rey, 2017; p. 161). Asimismo, se están realizando más estudios de problemáticas en redes sociales que demuestran el impacto que pueden tener en los individuos en el que empieza a haber una mayor comprensión sobre las complejidades y los funcionamientos de las redes sociales.

La naturaleza visual de Instagram, cuyo funcionamiento es, en definitiva, un componente esencial en la circulación y propagación de esta clase de tendencias, tal como afirma Vattimo “el sentido en que se mueve la tecnología no es ya tanto el dominio de la naturaleza por las máquinas cuanto el específico desarrollo de la información y la comunicación del mundo como *imagen*.” (Martín-Barbero; 2001, p. 17). Se establece una relación nunca antes vista; una circulación pública y masiva de imágenes en el que si bien compartir fotos “no era una práctica social que se pudiera inventar de cero; las plataformas online se construyeron sobre viejas rutinas analógicas de creación, distribución y exhibición fotográfica.” (van Dijck, 2016; p. 100) Nunca antes se ha podido ver el nivel de privacidad e intimidad de estas imágenes con la que se comparten hoy en día a millones de individuos y la manera en cómo se naturaliza esta práctica. Según van Dijck:

El contenido fotográfico y audiovisual se volvió un instrumento fundamental para la recolección automatizada de información acerca de relaciones sociales significativas, impulsada por preguntas quién comparte qué imágenes con quién, qué imágenes o vídeos son populares entre qué grupos y quiénes son los formadores del gusto dentro de estas comunidades. (2016; p. 18)

En un principio, las fotografías siempre están sujetas a la interpretación más allá de ser registros de lo sucedido “Toda fotografía tiene múltiples significados” (Sontag, 2006; p. 41). Este aspecto de la problemática no es menor en cuanto a la recepción de esta tendencia y cómo esta puede variar de usuario en usuario. Según Barthes, la imagen es “Algo que creamos y construimos con la ayuda de distintos instrumentos y técnicas, tanto si se trata de una imagen dibujada, fotográfica o infográfica”. (Levis, 1999; p. 150). Los instrumentos de la fotografía fueron evolucionando a lo largo del tiempo hasta lo que conocemos hoy en día, toma forma en otros dispositivos y la imagen creada en un teléfono portátil luego es alterada en la aplicación Instagram. La evolución y expansión de los usos de la fotografía han vuelto relevante estas reflexiones sobre estas tendencias como sostiene Levis “La imagen, aunque de naturaleza distinta a los signos lingüísticos, comparte con estos la responsabilidad de asegurar

el acto comunicativo.” (Levis, 1999; p. 45). En este sentido, la difusión de imágenes de esta tendencia no solamente funciona para asegurar la comunicación sino que la constituye, transmite el mensaje y establece la vía de comunicación en el que nacen nuevos modos de interpelar a los individuos. En línea con este argumento, la representación visual de tendencias saludables en Instagram busca ser proyectada de una manera atractiva a través de las herramientas de edición, la calidad y los ángulos que ahora ofrece la fotografía de esta manera ayuda a captar y conservar la atención del usuario mientras compete simultáneamente con las muchas otras tendencias que los usuarios siguen en Instagram. Asimismo, los textos que acompañan estas imágenes contienen frases que no sirven únicamente para contextualizar la imagen sino también de apoyo para persuadir a la audiencia del mensaje que quieren transmitir.

El acceso a un contenido a través de un dispositivo móvil sobrepasa los límites que habilitan la difusión, expansión y potencial de este fenómeno, un potencial inesperado e innovador por lo que resulta difícil evaluar a los dispositivos como simples aparatos técnicos como sostiene Verón “Soportes tecnológicos cada vez más complejos se han vuelto socialmente disponibles y han dado nacimiento a nuevas formas de discursividad.” (Cingolani, 2015; p. 57). Este último es precisamente justifica el análisis que merece principalmente de la recepción pero también de la producción del mensaje. El medio le da forma al mensaje que se transmite, inevitablemente el mensaje tiene que acomodarse a un canal determinado, a las particularidades y usos del dispositivo utilizado por lo que el enunciatario no es el único responsable de construir y estructurar el mensaje que se transmite “The structure of a technology helps to shape the participant structure brought into being through its use, simultaneously enabling and limiting how communication can take place through that medium, how the communication circulates, and who can participate.” (Gershon, 2010; p. 285). La tecnología no predispone el mensaje sino que forma parte de él y por ende, afectan cómo percibe la audiencia el mensaje tal como sostiene Boczkowski & Siles “media create specific environments through singular material and technological features that largely shape the actions, responses, and identities of their users” (2014; p. 60) por lo que no se puede concebir y analizar estos fenómenos sin tomar cuenta de las complejidades de los dispositivos. Al ser un contenido configurado en un soporte virtual, tiene una presencia cuasi eterna y la movilidad del dispositivo en el que circula da una sensación de omnipresencia por

lo que los usuarios pueden acceder a este contenido las veces que quieran y por ende estar constantemente expuestos a ello.



Universidad de
San Andrés

Metodología de la Investigación

Identificación de unidades de análisis

Para llevar a cabo esta investigación se analizará la recepción de una comunidad de *influencers* en Instagram cuyo contenido consiste únicamente de estilos de vida saludables esto se refiere a posteos sobre dietas, actividad física, frases motivacionales, entre otros. El análisis, específicamente, se centrará en imágenes y videos de este contenido como así también el texto que acompañe los posteos. El enfoque de la investigación va a estar en la recepción de esta problemática.

Tipo de muestra: jóvenes de entre 18-24 años

Tipo de estudio: Para la investigación de este trabajo se llevará adelante un estudio principalmente exploratorio y de carácter cualitativo.

Técnicas de recolección de datos

En la presente investigación se utilizarán técnicas de recolección de datos de carácter primario y secundario, esto se refiere a datos de la investigación propia como también de investigaciones realizadas previamente por otros autores. Por un lado, el estudio primario será recolectado a partir de dos focus groups y seis entrevistas en profundidad que se llevarán a cabo a seguidores de este perfil de *influencers*. Por otro lado, para el estudio secundario se utilizarán libros, artículos y *papers* publicados de distintas bases de datos.

Se considera que la metodología cualitativa utilizada será la más pertinente para abrir una discusión sobre distintos temas relacionados a estas tendencias saludables, se considera una problemática cuyas respuestas no se pueden determinar con exactitud por lo que requiere de un debate entre los usuarios afectados sobre un contenido que consumen en su día a día y que está relacionado a su vida cotidiana. Esta problemática requiere un nivel de análisis que otras metodologías como una encuesta o un cuestionario no lo podrían proporcionar y de esta manera poder adquirir un conocimiento y una comprensión de la temática en profundidad.

Pregunta de investigación: ¿Tendencias de vida saludable (*fitness*) contribuyen en motivar a los usuarios a llevar una vida saludable?

Los objetivos de este trabajo, en primer lugar, pretenden responder la pregunta de investigación sobre si estas tendencias de vida saludable en Instagram motivan a los usuarios y así poder comprender por qué los motiva o por qué no, sin descuidar otros factores, más allá de las redes sociales que juegan un rol importante. Este estudio no pretende establecer una relación causal directa ya que no se puede determinar con exactitud, basada en un contenido en redes sociales, además de ser una investigación que trata sobre la vida cotidiana de las personas y se trata de un nivel de análisis al que no se puede acceder directamente y en una investigación transversal. Más bien, poder entender el impacto y la significación que tiene en los usuarios o hasta qué punto influyen estas nuevas tendencias en su vida y en sus opiniones sobre cuestiones de bienestar e imagen del cuerpo. Asimismo, a través de la recolección de datos y las fuentes secundarias utilizadas poder obtener información y un conocimiento profundo del fenómeno, el alcance y la recepción y de esta manera sus posibles aportes en el campo de la investigación. La utilidad de estudiar esta problemática se encuentra en poseer una mayor conciencia sobre estas tendencias y las posturas críticas que se toman al respecto, potencialmente esta investigación también podría ser útil para aquellos interesados en indagar sobre problemáticas de tendencias en redes sociales; aquellos que pretenden realizar una investigación similar a esta o sobre otras problemáticas que puedan derivar de este fenómeno, específicamente en Instagram cuyos estudios hasta el momento son considerablemente escasos.

Procedimiento

Se va a llevar a cabo dos focus groups distintos de seis personas en el que se va a realizar una serie de preguntas¹² a los sujetos y al mismo tiempo, a modo de orientación y estímulo, se van a mostrar seis imágenes¹³ distintas del contenido que postean los *influencers* argentinas y del exterior cómo Florencia Fernández, Agustina D'Andraia, Triana Maida, Kayla Itsines y Jennifer Selter, aunque no necesariamente *influencers* que los sujetos sigan. Las imágenes van a ser de distintos settings y de un contenido variado. De esta manera, poder evaluar qué

¹² Ver Anexo 1

¹³ Ver Anexo 2

les parece, sus opiniones generales al respecto y cómo les afecta personalmente. Por ejemplo, una imagen de una transformación, otra del *influencer* realizando alguna actividad física, otra de la persona mostrando la dieta que siguen e imágenes con frases “inspiracionales” y “motivadoras”, etc. Parece haber un impacto mayor de estas tendencias en Estados Unidos y en Europa pero habría que investigar cómo es este impacto en la sociedad argentina. Este estudio busca precisamente poner en tela de juicio este fenómeno en Argentina, algo nunca examinado previamente hasta ahora.

Hipótesis: Este estudio sostiene que estas tendencias motivan a los usuarios pero que de todas maneras reconoce que la gente sabe que se tratan de imágenes muy idealizadas.

Hipótesis nula: No hay ningún efecto o impacto de estas tendencias en los usuarios.

Conceptos/aspectos/dimensiones - indicadores u observables:

- Vida saludable
- Motivación
- Imagen corporal en Instagram
- Cotidianeidad
- Relación imagen-audiencia



Hallazgos

En primer lugar, los dos focus groups se llevaron a cabo con unas preguntas determinadas y planificadas previamente como así también se improvisaron otras preguntas a medida que se consideraban pertinentes en la discusión, asimismo ciertas preguntas fueron omitidas según las respuestas de los sujetos. En segundo lugar, se realizaron entrevistas en profundidad de modo presencial y *online*, en la primera modalidad la dinámica de la entrevista fue similar a la de los focus groups mientras que en la segunda modalidad fueron únicamente con las preguntas determinadas. Comparando los dos focus groups, aunque si bien los hallazgos¹⁴ y el análisis del segundo focus group realizado tiene algunas limitaciones al haber consistido de únicamente dos sujetos, se puede observar que surgen temas y conceptos grandes tanto en el primer grupo como en el segundo y también en las entrevistas en profundidad. Se toma en consideración que ciertos temas, que aparecieron en las discusiones, se pueden solapar con los conceptos que surgieron a partir del análisis de los hallazgos.

En el primer focus group especialmente y en todas las entrevistas realizadas se puede ver que explicitan o aluden al movimiento *body positivity* y a las representaciones corporales de la mujer en los medios masivos y en las redes sociales. Los sujetos efectivamente consideran poder ver una transición de representaciones de cuerpos delgados a la fomentación de cuerpos atléticos, por ejemplo, un sujeto del focus group 1 sostiene: “antes por ahí era más vivir a dieta y estar flaquita y ahora es tipo tener c*** y tener *abs*, es como otro tipo de cuerpo” mientras otro sujeto del mismo focus group se refirió específicamente a la situación en el país: “en Argentina había mucha presión en cuanto a los cuerpos femeninos, hoy también la hay pero está empezando a haber un movimiento un poco distinto que quizás en las redes sociales empieza a cambiar” y afirman que se trata de una evolución lenta que está recién empezando a asomarse, cómo se pudo ver analizado a lo largo de este trabajo.

En paralelo, los sujetos en las entrevistas en profundidad aludieron al mismo cambio, un sujeto afirma: “hay una tendencia que ahora la mujer más que qué sea flaca es a que sea por ahí más musculosa, a que se entrene más”, asimismo otro sujeto expresa: “creo que no hay

¹⁴ Ver Apéndice A.

tanta ‘presión’, por llamarlo de alguna manera, sobre la gente que tiene sobrepeso sino que aquellos que quieren tomar la decisión de realizar un cambio en su vida”.

Con respecto a qué tan realista se considera el contenido de esta comunidad de *influencers*, en su mayoría los sujetos cuestionan este concepto y pocos sujetos aseguran que lo que se proyecta es completamente real. Por ejemplo un sujeto sostiene: “a través de ese estilo de vida que promueven sí uno lo sigue, uno sí vería resultados porque se ven en sus páginas en el día a día.” y otro sujeto afirma: “para mí 100% realistas, al menos a ella a la que más sigo me parece 100% verdadera de todo lo que dice todo lo que hace, yo la conocí porque va a mi dentista y tipo es tal cual se muestra en las redes es en la vida real”. Sin embargo, aquellas que son más escépticas al respecto consideran que tienden a depender del tipo de *influencer* que se siga, por ejemplo, un sujeto de las entrevistas en profundidad considera: “algunas suben cosas muy poco realistas y muy editadas...hay algunas otras que suben cosas bastante más realistas.” Por otro lado, un sujeto de los focus groups sostiene: “también es mucho pose, tipo depende de cómo posas”. Estos dos últimos refiriéndose a la parte estética del contenido mientras que otros sujetos, especialmente del focus group 1, cuestionan el estilo de vida particularmente y lo consideran como poco realista, un sujeto sostiene: “tenes que dedicarte solamente a eso”, otro sujeto concluye: “cuando veo estas páginas me siento un poco engañada” y que “lo presenta cómo una cosa muy fácil en Instagram”. Un sujeto se destaca en particular cuando dice: “yo creo en tanto sean influencers con esta perspectiva más real y bajada a tierra el impacto es bueno porque hace que la gente se quiera acercar más a ese estilo de vida y también mejorar su salud” en el que considera que si fuera reales. Por otro lado, se encontraron resultados variados en cuanto a el grado de realidad que tiene este contenido, algunas lo cuestionan al sostener que hay ciertos perfiles que ellas consideran superficiales al estar muy editados mientras otras defienden que según su perspectiva se tratan de *influencers* “100% realistas”. Sin embargo, este enfrentamiento de posturas no está del todo marcado al mencionar que depende también de que *influencers* se sigan ya que hay algunas que tienden a ser más reales que otras.

Un tema recurrente que se puede ver tanto en los focus groups como en las entrevistas en profundidad es el grado de obsesión de este estilo de vida que se explícita e implícita en la discusión, la postura crítica que toman los sujetos frente a esta obsesión y exageración de esta

comunidad de *influencers* visto por los sujetos de forma negativa y que por ende no son una motivación a querer aspirar una vida saludable de esa forma. Un sujeto de las entrevistas afirma: “ya cuando se ponen así obsesivos ya ahí me parece que el impacto es malo”, un sujeto del primer focus groups sostiene: “no me gusta la idea de la obsesión con la alimentación” y otro sujeto del mismo grupo asegura: “hay algunas que siento como que exageran”. El primer sujeto se refiere a posibles obsesiones de los usuarios en aspirar a la vida de estos *influencers* tal como otro sujeto de las entrevistas: “No tengo un problema con mi cuerpo, no estoy obsesionada con ser como ellas. Solo quiero estar sana.”

La palabra “desconfianza” aparece en ambos focus groups, utilizadas para describir la credibilidad del contenido que defienden estos *influencers*, en este sentido discuten también qué tan realista es lo que proyectan y reconocen que depende de las poses, los ángulos y cómo se construye la imagen que finalmente se publica en esta plataforma, esto se puede confirmar cuando algunos individuos describen la “desconfianza” y el sentirse “engañada” por algunas de las publicaciones. En relación a la credibilidad, otra cuestión importante que apareció en ambos focus groups es que no consideran la información que transmiten como una verdad absoluta al sostener que acudirían y acudieron a nutricionistas profesionales, en cuánto a seguir una dieta particular. No consideran estos perfiles como fuentes de información válidas. Por otro lado, los sujetos entrevistados individualmente no cuestionan la credibilidad de la información que se transmite sino más bien la aceptan y lo ven como una forma positiva en el que se están educando a los usuarios.

Todos los sujetos evaluados concuerdan lo “cómodo” y “práctico” que son estas tendencias al circular a través de un dispositivo móvil en una red social con un funcionamiento visual tal como sostiene un sujeto del focus group 1: “lo visual viene quedando mucho más cómodo”, un sujeto de las entrevistas coincide en la practicidad de estas tendencias: “mucha gente, por ejemplo, que no se...no paga gimnasio o no tiene esa posibilidad entonces le sirve de guía o a gente que no sabe muy bien qué tipo de comidas saludables cocinar en vez de comprarte un libro las puedes seguir a ellas”.

En las entrevistas individuales realizadas parecen también coincidir con los focus groups en la facilidad y la transmisión constante de información al tratarse de una red social, esto se

confirma con un sujeto del focus group 2: “si me lo vas a poner en la revista yo no lo voy a leer, si quieres que llegue a mi no va a llegar entonces cómo yo estoy todo el tiempo en el celular...es super útil para llegar a mi, el target, lo pongas en una red social sea Twitter, si miro Twitter o Instagram”. Se pudo ver, al mismo tiempo, cómo enfatizan la presencia constante de estas tendencias, cómo se planteó a lo largo de este trabajo, el mismo sujeto del focus group 2 sostiene: “estás expuesto todo el tiempo a esto porque aparte, aunque vos no lo sigas, te aparecen las publicidades entre las historias o entre las publicaciones que miras, está bien que funcione en base a algún algoritmo, pero por la gente que te rodeas esto te va a aparecer como que la gente mira estas cosas”, otro sujeto de las entrevistas concuerda: “se te actualiza todo el tiempo y ves cambios todo el tiempo en cambio por ahí en una revista a la semana ves otra cosa” asimismo otro sujeto de las entrevistas sostiene: “ahora ves todo desde un celular. Si, es más fácil porque cada uno elige lo que quiere ver si no lo quieres ver no lo ves directamente...en el celular es como que vas directamente específico a eso que quieres.” en línea con lo expuesto por este sujeto, otra persona entrevistada coincide: “vos elegis lo que quieres ver y lo que no filtras”, otro sujeto también explicita estas cuestiones cómo así la manera en que se transmite el contenido: “si bien uno puede en internet Googlear y buscar esa información, ellas mismas te dan la información a la mano en el día a día y de forma hasta un poco más...no sé más interesante la forma en cómo lo comunican.”

Con respecto a la motivación, en los sujetos entrevistados individualmente en particular se observa que en cierta forma se traduce dicha motivación, que busca incitar esta comunidad de *influencers*, en los usuarios en el que todas parecen coincidir en encontrar y comprender la inspiración detrás, por ejemplo según afirma una de las personas entrevistadas: “Ver que alguna sale a entrenar hace que diga bueno dale ponete las pilas y sali” mientras que otra coincide: “en mi caso el objetivo no es llegar a tener ese cuerpo, obviamente a veces no se me da fiaca ir al gimnasio y veo un *story* de esta mina que está haciendo deporte y me motiva, cómo que por ahí me sirve de inspiración o motivación”, asimismo otro sujeto en el focus group 2 opinó: “me gusta mucho más las de haciendo ejercicios en las fotos, como que son mucho más motivadoras y reales”, como así también un sujeto entrevistado sostiene: “ver que hay gente con otro tipo de cuerpo que aún así ve resultados eso me motiva y a eso quiero llegar. La mejor versión de mi misma.”

Estos hallazgos se difieren a lo encontrado en el primer focus group, en el que ninguna afirma encontrar motivación en estas *influencers*, por ejemplo tal como aseguró: “me dura como 5 minutos la motivación” como así también otro sujeto confirma: “seguir este tipo de cuentas te deprime”.

Un tema a destacar es cómo algunos de los sujetos evaluados discuten el aspecto del usuario mismo independiente de estar expuesto a estas tendencias, elige seguir a estas influencers y seguir esa vida tal como opina un sujeto del primer focus group: “depende de la importancia que le des” y otra del mismo grupo concuerda: “depende 100% de uno” y en las entrevistas en profundidad un sujeto sostiene: “depende más de la persona que, del usuario de instagram, que de la influencer en sí misma.” asimismo sustenta: “depende mucho en que estado una persona sigue a ciertas influencers y qué influencers”. Aún así, se pudo observar mayor discusión al respecto en los focus groups que en las entrevistas, posiblemente por la inevitable naturaleza más dinámica de discusión que se desarrolla en un focus group.



Discusión

Al principio de esta investigación se sostenía que estos *influencers* saludables podrían llegar a motivar a estos usuarios tal como buscan lograrlo. Sin embargo, según los resultados que se pudieron obtener de los focus groups llevados a cabo, se puede en parte concluir que estos estilos de vida saludable que se proyectan en Instagram no motivan a los usuarios o muy poco a salvo de una persona únicamente. Con el surgimiento de este nuevo cuerpo *fit* los sujetos al ser preguntados si desean un cuerpo como el de estas *influencers* afirman que sí pero coinciden en que son poco realistas estos *influencers* saludables que se proyectan y el estilo de vida que siguen en esta plataforma que es difícil de seguir a menos que la persona se dedica principalmente a eso y qué por ende no les dan mucha confianza y también consideran a estos *influencers* como muy “obsesivas” y “exageradas” por lo que se puede observar o hay una comparación de su cuerpo con el de estas *influencers*. Sin embargo, consideran que estas tendencias saludables tienen un gran impacto en la sociedad al revelar cuestiones sobre *body image* en la mujer y cómo esto ha ido cambiando en los últimos años y específicamente a su circulación en una red social y cómo esta última tiene un alcance importante.

Los sujetos reconocen la emergencia de este nuevo cuerpo *fitness* y el abandono gradual del ideal de un cuerpo delgado anoréxico en el que se está empezando a promover una vida saludable y una imagen positiva del cuerpo de la mujer cómo se puede ver en el movimiento reciente llamado “body positivity” tal como se pudo ver aludido y mencionado en los focus groups realizados y en los capítulos previos de este trabajo sobre la liberación de las presiones y restricciones que se imponen en su imagen, a reconocer y aceptar la figura natural y única de cada mujer movimientos que desafían y se rebelan contra los cuerpos que muestran un ideal que no conforma con la realidad de las mujeres en el que se deja de establecer generalizaciones y estandarizaciones en la sociedad “las curvy, de alguna manera, han transgredido las normas sociales relativas al cuerpo y a la belleza.” (Blanes, 2017; p. 207). Por ejemplo, la reconocida modelo estadounidense Ashley Graham se ha convertido en un referente en la industria para las modelos *plus size*. En el país, las *influencers* argentinas Mariana Tarrés “martarresok_” con más de 378 mil seguidores en Instagram y Brenda Mato “brenda.mato” con casi 31,5 mil seguidores manifiestan en sus perfiles su alianza a estos

movimientos. Se busca que la mujer no se compare con las demás, en especial con las mujeres que ven en los medios, y que pueda encontrar la belleza y la aceptación en su propio cuerpo y los sujetos en la investigación consideran que es más importante y debería tratarse más del bienestar de la persona que de la forma de su cuerpo pero que no se trata de un nivel *fitness* extremo cómo se en estas *influencers* sino de mantener cierta actividad física en la vida cotidiana y comer saludable sin necesariamente seguir una dieta muy específica y tener conciencia sobre el consumo de ciertos alimentos.

Se han encontrado que los sujetos dan cuenta de ciertas incoherencias y desfases en los discursos de estos *influencers*. Según Verón, en su teoría de los discursos sociales (1986), el sentido va adoptando distintas formas a medida que se va transmitiendo por discursos, de forma material. Inevitablemente, de entrada ya hay un desfase entre los actores al haber una circulación en el que se van generando otros discursos que luego van tomando otras formas al tener distintas interpretaciones y por ende hay un cambio que sucede entre las gramáticas de producción y reconocimiento. En este caso, el mensaje que ponen en circulación los *influencers* es claro; un estilo de vida saludable para lograr el bienestar y un cuerpo en forma. Se puede concluir entonces como ideales de salud y belleza atravesaron distintos cambios a lo largo de la historia humana y continúan evolucionando por lo que se convirtió en un concepto líquido en el campo de las ciencias sociales. Por un lado, hace un tiempo que ya se reconoce que los modelos y las celebridades tradicionales pasan por intervenciones quirúrgicas, maquillaje profesional y alteraciones de Photoshop para llegar a mostrar la imagen “perfecta” que se ve.

El receptor, tal como plantea Stuart Hall (2004), puede tomar una postura de aceptación, negociación o rechazo frente al contenido que se consume. En este caso, parece que los sujetos analizados toman una postura de negociación frente a estas *influencers fitness*. Al no rechazar por completo el contenido que postean pero no aspirar a tener ese tipo de estilo de vida ni tampoco necesariamente los cuerpos que tienen sino que más bien lo cuestionan, únicamente tres usuarios han tomado una postura de completa aceptación y percibir la información que se transmite de forma literal en el que hay una asimetría, en ese sentido, entre el enunciador y enunciatario.

En relación a esto, el movimiento *fitness* parece contraponerse a no únicamente a la búsqueda de cuerpos débiles y anoréxicos en el que se disminuye su peso de manera peligrosa, como se pudo ver en los medios masivos y a lo largo de la historia de la industria de la moda sino más bien cuerpos fuertes y en forma siguiendo un camino saludable sino que también se puede decir que se oponen a aquellos movimientos que buscan la aceptación del cuerpo al aspirar hacia una perfección de este; la perfección en un cuerpo tonificado y fuerte, en cierto sentido desafiar los límites del cuerpo y llevarlo al mejor estado y aspecto posible. Sin embargo, en el focus group se puede observar cómo se argumenta particularmente la forma en cómo se llegan a estos cuerpos como estilos de vida no realistas para una mujer que no se dedica a eso como lo son estas *influencers*, más allá del aspecto visual del cuerpo.

En Argentina, parece que estas tendencias no son tan prominentes como en el exterior parece que todavía no se produce un cambio en la imagen de la mujer o es un cambio que está desatando recientemente y lentamente. La preocupación por el bienestar en los individuos es evidente pero no lo es tanto la preocupación estética, esta se está empezando a desligar de los individuos. Hay una cierta ambivalencia sobre si se puede denominar a estas tendencias como “buenas” o “malas” para los individuos, mientras algunos sujetos sostienen que lo son otros sostienen que depende de que *influencer* se siga y que en definitiva, hay que ser cuidadosos con lo que se ve en las redes sociales y no tomar de manera literal tal cual lo proyectan estos *influencers*.

Lo que concluyen los sujetos de los focus groups, en definitiva, es que depende de las cuentas que se sigan y que hay que tener tiempo y vivir de eso para tener una vida considerada *fitness* o al menos al nivel que se incentiva fuertemente en estos perfiles y que ver este tipo de contenido no les motiva de manera significativa en querer hacer grandes cambios en sus vidas. Por otro lado, los sujetos de las entrevistas individuales concluyen que efectivamente han logrado ciertos cambios en sus vidas gracias a estas *influencers*. Se puede confirmar y concluir lo que se ha visto en la literatura planteado en esta investigación. Se puede concluir de los hallazgos cómo depende de el enfoque que cada individuo le otorgue y el tipo de *influencers*, en cuanto a lo estético y el bienestar, y que por ende esto depende cómo los sujetos asimilan lo que ven, en relación a la motivación, en ambos focus groups y en las entrevistas se pudo ver cómo enfatizan la importancia del bienestar. En parte esto puede

sumar a la explicación a las razones por las que los usuarios eligen seguir a estos perfiles y de donde surgen las motivaciones a seguir estos estilos de vida saludables.

En conclusión, este fenómeno parece ser, por el momento, mucho más que una simple moda pasajera que logra impactar en las perspectivas y opiniones respecto a la imagen corporal de los individuos. Aún así, estas tendencias todavía requieren más investigación y siguen estando sujetas a la discusión, el debate sobre estas cuestiones sigue abierto. Las redes sociales están cambiando constantemente y nuevos fenómenos van surgiendo, gracias a su evolución, en el campo de las ciencias sociales, siempre va a ser necesario y útil continuar con nuevas investigaciones al respecto.

Palabras: 12.511



Bibliografía y referencias bibliográficas

Bazán, C., & Miño, R. (2015). La imagen corporal en los medios de comunicación masiva. *Psicodebate*, 15, pp. 23-37.

Behar, R. (3 de junio de 2010). La construcción cultural del cuerpo. El paradigma de los trastornos de la conducta alimentaria. *Chil Neuro-Psiquiat*, 48, pp.319-330.

Blasco Redondo, R. (3 de mayo de 2016). El microblogging como marco de interés en la información alimentaria y de estilos de vida saludables. *Revista Española de Comunicación en Salud*, ISSN: 1989-9882, pp.153-162.

Boczkowski, P., & Siles, I. (2014). *Steps Toward Cosmopolitanism in the Study of Media Technologies*. En *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (p.60). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Botta, R. (mayo 2003). For Your Health? The Relationship Between Magazine Reading and Adolescents' Body Image and Eating Disturbances. *Sex Roles*, 48, pp.389-398.

Carrotte, E., Prichard, I., & Lim, M. (2017). "Fitspiration" on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images. *Journal of Medical Internet Research*, 19, p.1.

Cingolani, G. (2015). Sobre la distinción medio/dispositivo en Eliseo Verón.

de Vries, D., Peter, J, de Graaf, H & Nikken, P. (19 de marzo de 2015). Adolescents' Social Network Site Use, Peer Appearance-Related Feedback, and Body Dissatisfaction: Testing a Mediation Model. *J Youth Adolescence*, 45, pp.211-224.

Easton, S., Morton, K., Tappy, Z., Francis, D., Dennison, L. (2018). Young People's Experiences of Viewing the Fitspiration Social Media Trend: Qualitative Study. *Journal of Medical Internet Research*, 20, pp.1-10.

Fiske, J. (1984). *La teoría de la comunicación*. En *Introducción al estudio de la comunicación* (p.16). Colombia: Editorial Norma S.A.

Gershon, I. (2010). Media Ideologies: An Introduction. *Journal of Linguistic Anthropology*, 20, pp. 283-293.

Grabe, S & Ward, L. (2008). The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies. *Psychological Bulletin*, 134, pp.460-472

Hall, S. (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo. *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)*, 9, pp. 210-236.

Jong, S., & Drummond, M. (2016). Exploring online fitness culture and young females. *Leisure Studies*, 35, pp. 758-770.

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973-1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37, pp. 509-523.

Fiske, J (1985)

Knobloch-Westerwick, S. (2015). Thinspiration: Self-Improvement Versus Self-Evaluation Social Comparisons with Thin-Ideal Media Portrayals. *Health Communication*, 30, pp. 1089–1101.

Levis, D. (1999). *La Pantalla Ubicua. Comunicación en la Sociedad Digital*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus-La Crujía.

López-Guimerà, Levine, Sánchez-carracedo & Fauquet. (15 de diciembre de 2010). Influence of Mass Media on Body Image and Eating Disordered Attitudes and Behaviors in Females: A Review of Effects and Processes. *Media Psychology*, 13:4 , pp.387- 409.

Martínez, F. (2010). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*. 18 de marzo de 2019, de Universidad de Salamanca Sitio web:

<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf>

O'Conner, C. (2017). Forbes Top Influencers: Inside The Rise Of Kayla Itsines, The Internet's Workout Queen. julio 6, 2019 de Forbes Sitio web:

<https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/04/10/forbes-top-influencers-inside-the-rise-of-kayla-itsines-the-internets-workout-queen/#27a69364673f>

Ossa, C. (1999). *Atmósferas culturales de fin de siglo: el des-orden comunicacional*. En *La pantalla delirante: los nuevos escenarios de la comunicación en Chile* (p. 94). Santiago de Chile: LOM Ediciones Ltda.

Raggatt, M., Wright, C., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Prichard, I & Lim, M. (2018). "I aspire to look and feel healthy like the posts convey": engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*, 18, p. 1.

Rey, G. (2017). *De los medios a las mediaciones. La persistencia de un clásico*. En *De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después* (p. 161).

Barcelona: InCom-UAB Publicacions.

Sontag, S. (2006). *En la caverna de Platón*. En *Sobre la fotografía* (p. 41). México: Santillana Ediciones Generales, S. 1.

Sousa Silva, A., dos Santos Neves, L., Cremonesi Japur, C., Rodrigues Penaforte, T & Rodrigues de Oliveira Penaforte, F. (2018). Image-discursive construction of body beauty in social media: effects on followers' body and eating perceptions. *Demetra: Food, Nutrition & Health*, 13(2), pp. 395-407.

Talbot, C., Gavin, J., van Steen, T., & Morey, Y. (2017). A content analysis of thinspiration, fitspiration, and bonespiration imagery on social media. *Journal of Eating Disorders*, 5:40, pp. 1-7.

Tatavitto, S & Buján, F. (2010). Dispositivos mediáticos: circulación de la prensa gráfica femenina en la web. *Revista Figuraciones*, 9, pp.1-11.

Tiggemann, M & Miller, J. (28 de abril de 2010). The Internet and Adolescent Girls' Weight Satisfaction and Drive for Thinness. *Sex Roles*, 63, pp.79-88.

Traversa, O. (diciembre 2009). Dispositivo-enunciación: en torno a sus modos de articularse. *Figuraciones*, 6, pp.1-12

Traversa, O. (agosto de 2009). Por qué y cómo estudiar las tapas de las revistas: el papel de la noción de dispositivo. *Figuraciones*, 5, pp.1-10.

van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Vaterlaus, J., Patten, E., Roche, C., & Young, J. (2015). #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, pp.151-157.

Verón, E & Fisher, S. (1986). *Teoría de la enunciación y discursos sociales*. En *Etudes de Lettres* (pp.71-92). Paris: Lausanne.

Verón, E. (1985). *El análisis "contrato de lectura". Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media*. En *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications* (pp.1-12). Paris: IREP.

Williams, G., Hamm, M., Shulhan, J., Vandermeer, B. & Hartling, L. (2014). Social media interventions for diet and exercise behaviours: a systematic review and meta-analysis of randomised controlled trials. *BMJ Open*, 4, pp. 1-15.

Wiklund, E., Jonsson, E., Coe, A., & Wiklund, M. (2017). ‘Strong is the new skinny’: navigating fitness hype among teenagers in northern Sweden. *Sport, Education and Society*, ISSN: 1470-1243, pp. 1-11.

ND. (2019). *Kayla Itsines*. julio 6, 2019 de Wikipedia Sitio web:
https://en.wikipedia.org/wiki/Kayla_Itsines

ND. (2018). *Jen Selter*. julio 6, 2019 de Wikipedia Sitio web:
https://es.wikipedia.org/wiki/Jen_Selter

ND. (ND). *Top Fitness Influencers*. julio 6, 2019 de Forbes Sitio web:
<https://www.forbes.com/top-influencers/fitness/#7842e453f690>

Dove. (2017). *Girls and Beauty Confidence: The Global Report*. julio 6, 2019 de Unilever Sitio web:
https://www.unilever.com/Images/dove-girls-beauty-confidence-report-infographic_tcm244-511240_en.pdf



Universidad de
San Andrés

Anexos

Anexo 1 - Preguntas

1. Realizas alguna actividad física o practicas algún deporte?
2. Seguís alguna dieta en particular?Cuál y por que?
3. Por qué seguís a estas *influencers* o qué te llevó a seguirlas?
4. Te gustaría tener un cuerpo como el de estas *influencers fitness*?
5. Consideras que podrías llegar a tener el cuerpo que se ve de estas *influencers*?
6. Qué tan realista consideras que son las imágenes/contenido que postean?
7. Adoptaste algunos de sus tips/recomendaciones que dan en tu día a día?
8. Seguir a estas *influencers* han tenido algún impacto en tu vida?
9. Qué impacto crees que tienen en la sociedad?
10. Consideras que estas tendencias son buenas o malas?
11. Crees que hubo algún cambio en las modas estéticas a lo largo del tiempo?
12. Crees que hay alguna diferencia en cómo se ven en revistas/televisión a cómo se ve en una red social en el celular?
13. Crees que hay alguna diferencia entre las *influencers* argentinas y las americanas/exterior?
14. Tienes opiniones adicionales al respecto de estas tendencias saludables que proyectan hoy en día?
15. Qué opiniones tienes sobre las imágenes en adjunto?

Anexo 2 - Imágenes



agusdandri • Seguir

agusdandri ¿Quién dijo que comer sano es aburrido? 😞😞😞😞

Cargar más comentarios

gymextremo Aguante la definición. Las grasas aportadas por el salmón son increíblemente beneficiosas para tu salud y tu energía. 😊

organicwaybax Uy que rico

itziarcantera_nutricion Me encanta 💕💕

afitstrawberry Uff 😊 que delicia! 💜

1,766 Me gusta

4 DE MAYO DE 2017

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. ...



agusdandri • Seguir

agusdandri Todos me preguntan cómo hice para bajar 10 kilos y nunca recuperarlos. Esta es la respuesta: CAMBIANDO HÁBITOS 🙌

Suena cliché pero creeme que jamás pude bajar ni 2 kilos con dietas fotocopiadas, regímenes de famosas ni ningún plan estructurado. Capaz todos esas dietas sirvan para ROBOTS 🤖, pero los seres humanos no solo comemos para nutrinos. También comemos por emociones, en situaciones sociales y nos la pasamos cambiando los planes sobre la marcha. Por eso es fundamental que no sigas al pie de la letra un plan armado por otro. La clave está en ponerse en manos de profesionales y tener una guía, pero aprender a tomar buenas decisiones por vos mismo. La información es LIBERTAD y PODER DE DECISIÓN. Una vez que entiendas el por

2,641 Me gusta

17 DE ENERO DE 2017

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. ...



 **jenselter** • Seguir
Manhattan Beach, California

jenselter 🙌
Cargar más comentarios
sadat.asmat 🙌👉
maruisjean1maruis 😊 je t aime

📍 🗨️ 📤 📌
180,197 Me gusta
25 DE MAYO DE 2017
Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. ...



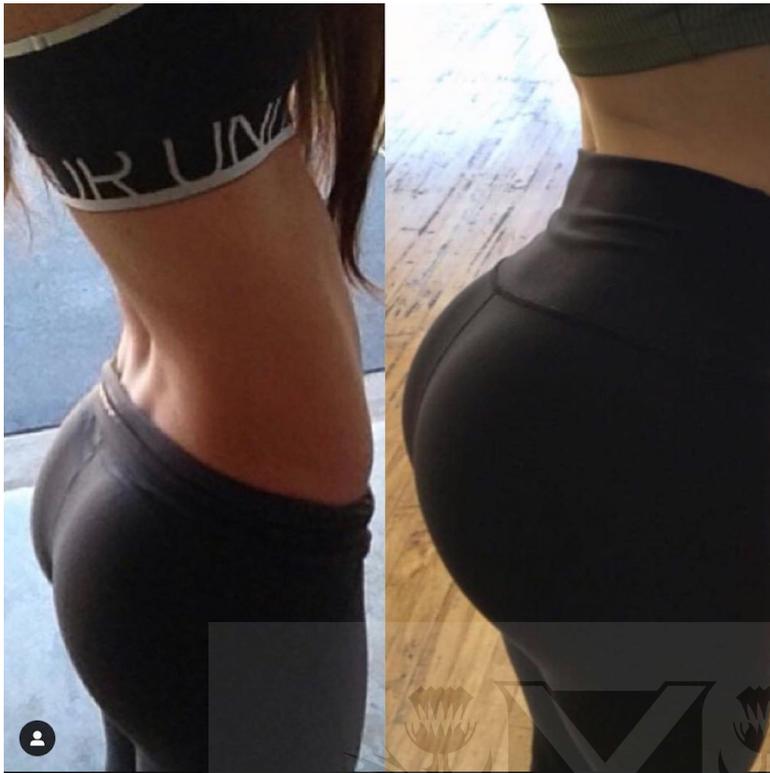
Universidad de
San Andrés

Not seeing results? Feel like giving up?
Consider this: the LAST thing to grow
on a fruit tree.....is the fruit.

 **kayla_itsines** • Seguir

kayla_itsines Enjoy the process, enjoy learning and most of all enjoy the new found love and respect you will have for yourself for sticking to it!! You got this 🙌 These things take time 🍏
www.kaylainsines.com/app
Cargar más comentarios
dingdong.ko @thisiscsl thank you... 🙌🙌
boomerangtravelbug @jenpenwren 🙌
jenpenwren @boomerangtravelbug ow my god. This is amazing, never thought of it like that, such good motivation
kenzbo7 @hotred28 🙌

📍 🗨️ 📤 📌
95,906 Me gusta
17 DE FEBRERO
Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. ...



jenselter • [Seguir](#)

jenselter I don't post transformation photos often, but since we're all still working hard on our 2018 resolutions, I wanted to share this transformation pic from a year into my fitness journey to 2017. The one takeaway: trust the process • It's not easy. In fact, it's really, really hard. Everyday is a struggle to balance work with exercise, control my appetite and finish the workouts I start. I get discouraged like everyone else and lose sight of my goals like everyone else. On those days, I look back at photos like this and take a moment to respect where I was and applaud myself for where I am now. If you're true to who you are, if you set realistic goals, if you reward yourself for staying on track, and you don't beat yourself up when you slip, the end results are not only amazing, but life changing • I shared a blog post on my website with some advice for sticking to your 2018 resolutions,



357,402 Me gusta

7 DE ENERO DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. ...



2014 / 2017



serfitnessoficial • [Follow](#)

de vida ?? La respuesta es sí ! Vos no tenes que cruzar el límite para entenderlo. CONSULTA CON UN PROFESIONAL DE LA SALUD, establece objetivos a corto plazo, reales y anda cumpliéndolos progresivamente, no te compares con los demás, todos somos diferentes, mirate en el espejo y destaca tus fortalezas internas para luego reflejarlas en tu exterior, no busques la perfección pues no existe. Todos podemos cambiar o mejorar pero primero tenemos que aceptar lo que nos toco para luego buscar una mejor versión de nosotros. Nada de llevarlo a los extremos, nada de estructurarte. Una vida saludable no tiene que ser un castigo, tiene que ser un disfrute. No te prohibas, prioriza, hace que tu cuerpo empiece a elegir por sí solo lo que te hace mejor, escúchalo. Cualquier cambio es incómodo y necesita de esfuerzo pero si lo haces de a poco te asegura que lo vas a



1,398 likes

JANUARY 28, 2017

Log in to like or comment. ...



agusdandri • Seguir

agusdandri Acá hay 3 cosas que les quiero mostrar.

1 😊 NO HAY ALIMENTOS QUE ENGORDEN O ALDEGACEN: las nueces y todos los frutos secos son excelentes para la salud y están presente en casi todas las dietas saludables. Yo los amo. Pero, como verán, si nos excedemos en la cantidad también podemos engordar o hacernos goles en contra sin querer en los planes de descenso de grasa. Así que: mucho de algo bueno no siempre es bueno!

2 😊 LA FAMOSA "PORCIÓN" ES LA CLAVE: no hay con qué darle... acá está el secreto. Para lograr nuestras metas (ya sea perder grasa, mantenernos o ganar músculo) tenemos que priorizar el tema de las porciones. Podemos comer TODO pero de una manera estratégica. ¿Cuál es tu porción? Yo no lo sé. Cada persona es un



1,439 Me gusta

5 DE DICIEMBRE DE 2017

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. ...



kayla_itsines • Seguir

kayla_itsines — HOW I EAT MY FOOD — Chew it? No, I'm joking. It's an odd thing to talk about, I know. I'm talking about what ORDER I eat my food in. When I sit down at dinner there's ALWAYS 4 things in front of me. Water, some sort of carbs, some sort of salad and some sort of protein!. I ALWAYS eat my salad first. If I don't eat it first, I most likely won't eat it AT ALL. Now, I do not do this to "fill up on salad". I do it because greens/fresh veggies are amazing and I need to eat more of them! I make SURE I have them first. Then, I eat my protein and my carbs together and try not to drink too much water DURING dinner (just small sips). If you drink TOO much water at dinner, you can feel full (which you are not) and that can lead to you not getting enough FOOD into your body. When it comes to soft drink, look - I'm not a big fan of it but I would not



101,609 Me gusta

26 DE FEBRERO

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. ...



jenselter • Seguir
New York, New York

jenselter Skipped your workout yesterday and feeling crappy about it? Thankfully, it's a new day which means another opportunity to change your habits. Sometimes I wake up not wanting to go to gym or feeling negative, and that's okay. Not everyday is going to be easy, but don't let yesterday effect today. Make a change for yourself and remember you're not alone, everyone struggles. A little morning reminder, you are amazing and can handle anything. Don't ever forget that! #Jenselterchallenge #seltering

Cargar más comentarios

mamdoh_dmidi 😍😍

hamoodkatesh Perfect !!!!!!!

anna.fitmom So inspiring!

amirali_esf2019 @anna.fitmom hi 😊



193,451 Me gusta

28 DE AGOSTO DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. ...



Universidad de
San Andrés

Apéndice A

Análisis focus group 1

Body positivity/Imagen corporal	Obsesión	Concientización	Elección propia	Motivación	Realidad vs. fabricación
“Me tengo que aceptar como soy”	“No maquinars e tanto”	“Consciente de lo qué come”	“Nunca me hubiese puesto yo sola por mi cuenta a hacer una dieta sin haber consultado antes a alguien qué claramente sabe y qué claramente estudio para eso”	“Me dura como 5 minutos la motivación”	“Tenes qué tener tiempo”
“No voy a ser hipócrita”	“No me gusta la idea de la obsesión con la alimentaci ón”	“Evito comer cosas que esten muy procesadas”	“Depende de la página que sigas”	“Por más motivación qué tenga...no me estaría funcionando”	“Tengo otras aspiraciones a parte de ser fitness en la vida”
“Una contradicción enorme”	“Su cuerpo es su laburo”	“La demanda no solamente de alimentos más saludables sino también de una imagen más real”	“Depende de la importancia que le des”	“Seguir este tipo de cuentas te deprime”	“Tenes que dedicarte solamente a eso”
“Soy consciente de que esto me lo metieron en el bocho desde chiquita tipo de una industria que quiere que seas perfecta y demás y que no es real”	“No tener nada prohibido”		“Depende 100% de uno”	“Voy al gimnasio si solo para tipo mantener masa muscular”	“Es una cuestión de tiempo y comodidad”

“Hay como mucha presión en la mujer en ser objeto”	“Lo que mi cuerpo necesita”		“Vos elegis lo que quieres ver y lo que no filtras”		“Me es mucho más fácil seguir la dieta fitness”
“Te das cuenta de la enfermedad que hay detrás de todo”	“Qué comer para sentirme bien”		“Vos las elegis, en la tele tenes que esperar a que pase eso”		“Tenes qué tener tiempo libre”
“Cuando éramos más chiquitas nos mostraban que más que un estilo de vida saludable nos mostraban qué tenías qué ser flaca”					“A la vez sigue siendo como un objetivo”
“Si no comías para estar flaca bueno estaba bien”					“El objetivo a ser o la persona a la cuál seguir y ser”
“Me parece mucho mucho mejor buscar un estilo de vida saludable que ser flaca”					“Cuando veo estas páginas me siento un poco engañada”
“En Argentina había mucha presión en cuánto a los cuerpos femeninos, hoy también la hay pero está empezando a haber un movimiento un poco distinto que quizás en las redes sociales empieza a cambiar”					“Lo presenta cómo una cosa muy fácil en Instagram”
“A los lugares donde yo estaba tipo a donde fui era justamente lo opuesto, era mucho más inclusivo en todo sentido”					“Hay un proceso atrás que no vimos y que se ve otra cosa”

“Antes por ahí era más vivir a dieta y estar flaquita y ahora es tipo tener c*** y tener abs, es como otro tipo de cuerpo”					“El acceso no es garantía”
					“Hay cuentas que me parecen que están bien seguir y hay cuentas que no”
					“Te da más esto de la ilusión de que te estás metiendo más en su vida íntima entonces cómo que da esta ilusión de más confianza”
					“Te das cuenta de que está todo armado”
					“Estoy viendo cosas de mis amigos y además veo esta pagina que me dice qué ejercicio hacer”
					“Lo visual viene quedando mucho más cómodo”
					“Está mucho más al alcance de la mano pero a la vez mucho más masificado”
					“Te genera desconfianza es cómo bueno sí todos tienen acceso a estos ejercicios porque todos no son iguales a las personas que están en los ejercicios”



Análisis focus group 2

Obsesión	Motivación	Realidad vs. fabricación	Body positivity/Imagen Corporal
“Hay algunas que siento como que exageran”	“Me gusta mucho más las de haciendo ejercicios en las fotos, como que son mucho más motivadoras y reales”	“También es mucho pose, tipo depende de cómo posas”	“Yo siento que hay como una consciencia más de lo fit qué de lo flaco”
	“Te incentiva a estar ser fuerte...a estar bien porque de eso se trata”	“Estaría bueno tener un cuerpo así pero yo, por ejemplo, no soy pro subir este tipo de fotos”	“En el mundo del modelaje que donde más fuerte se ve las mujeres flacas ya hay como un cambio”
	“Y que eso influye en el futuro además también, cuánto más ejercicio haces ahora, no ejercicios a nivel profesional sacado que después encima te hace mal...ser saludable, salir a correr, caminar, hacer ejercicio”	“En un celular es más práctico tipo o sea tenes que hacer un ejercicio, te lo pones al lado y lo copias y no tenes que estar viéndolo tipo en la tele o pasando las hojas de una revista”	“Hay una conciencia mucho mayor de que la gente no tiene que estar flaca esquelética para estar sana”
	“Por eso me gusta más el de la rueda cómo que siento que...por lo menos a mí me incentiva más cómo el estar haciendo ejercicio” (refiriéndose a una de las imágenes)	“Depende de cómo vos posas es depende de cómo vos salís en las fotos”	
		“Por eso está bueno también que suben videos igual...que vos ves en movimiento y sabes que es un poco más real lo que están viendo, no es como que le hicieron algún efecto”	
		“Las fotos de <i>before and after</i> no se, nunca se si creerles o no cómo que depende de quién sube la foto, como la fuente	

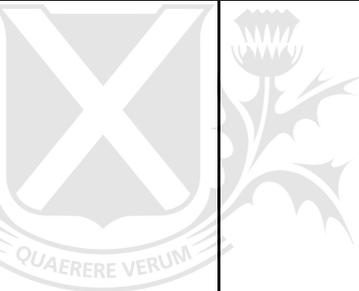
		digamos...para mi no son muy confiables nunca”	
		“Si me lo vas a poner en la revista yo no lo voy a leer, si quieres que llegue a mi no va a llegar entonces cómo yo estoy todo el tiempo en el celular...es super útil para llegar a mi, el target, lo pongas en una red social sea Twitter, si miro Twitter o Instagram”	
		“Hay algunos que son medio chanzas igual... cómo estafas”	
		“Estás expuesto todo el tiempo a esto porque aparte aunque vos no lo sigas te aparecen las publicidades entre las historias o entre las publicaciones que miras, está bien que funcione en base a algún algoritmo, pero por la gente que te rodeas esto te va a aparecer como que la gente mira estas cosas.”	

Análisis entrevistas en profundidad

Body positivity/ Imagen corporal	Motivación	Realidad vs. fabricación	Concientización	Obsesión	Elección propia	Digital vs. tradicional	Credibilidad de la información
“Podría estar mejor yo pero con mi propio cuerpo... cada mujer	“Ver que alguna sale a entrenar hace que diga bueno dale ponete las pilas y sali”	“Las que sigo son las que yo considero que son más realistas, he seguido a	“Definitivamente la sociedad ahora se está cuidando como mucho más en términos de alimentación de ejercicio, ves	“No tengo un problema con mi cuerpo, no estoy obsesionad	“Depende mucho en que estado una persona sigue a ciertas	“Se te actualiza todo el tiempo y ves cambios todo el	“La gente está muy desinformada en general de qué es ser saludable”

es un mundo y cada físico es distinto”		otras chicas que deje de seguirlas por ese hecho de que o te das cuenta de que toquetean las fotos o te muestran solo una parte de su vida”	mucha más gente en la calle haciendo deporte”	a con ser como ellas. Solo quiero estar sana.”	influencers y qué influencers”	tiempo en cambio por ahí en una revista a la semana ves otra cosa”	
“En general siempre se siguen dietas super restrictivas que no te permiten comer nada y siento que en eso están ayudando un montón las influencers y también a aprender a a uno a querer cómo es”	“Te muestran cosas que puedes hacer que son fáciles y que te dan ganas de hacerlo o sea lo termines haciendo o no, te pone la idea en la cabeza hasta que un día encuentras el tiempo para hacerlo.”	“Intento seguir a unas que me hacen sentir bien a mí porque eso de mantener siempre una dieta estricta y estar todo el tiempo constante en la vida con todo no es muy real tampoco, muy poca gente puede seguir algo así”		“Hay gente que lo mira más cómo por qué quiere ser esa persona y en ese caso se puede volver un poco tóxico.”	“Depende más de la persona que, del usuario de Instagram, que de la influencer en sí misma.”	“Ahora ves todo desde un celular. Si, es más fácil porque cada uno elige lo que quiere ver si no lo quieres ver no lo ves directamente...en el celular es como que vas directamente específico a eso que quieres.”	“Yo creo que es más bien positivo porque educa a la gente a que es importante salir a hacer actividad física, cómo alimentarse”
“Hay una tendencia que ahora la mujer más que que sea flaca es a que sea por ahí más musculosa a que se	“Persuaden mucho a sus seguidores a que hagan actividad física porque hace bien y muestran todo lo que ellas hacen que a una le	“Para mí 100% realistas, al menos a ella a la que más sigo me parece 100% verdadera de todo lo que dice todo lo que hace, yo		“Mientras no sean obviamente el extremo uno tiene que llevar un balance de comer sano y de hacer ejercicio y	“Creo que ahora al menos la mayoría de mujeres buscamos eso, sentirnos bien con nosotras mismas, vernos	“En fotos soles elegir la mejor versión y la televisión te captura todo el momento no solamente	“Ese tipo de imágenes van siempre acompañadas de posteos que derriban métodos, que creo que es sumamente útil para la gente que

<p>entrene más”</p>	<p>da ganas de imitar.”</p>	<p>la conocí porque va a mi dentista y tipo es tal cual se muestra en las redes es en la vida real”</p>		<p>de repente darse sus gustos salirse de la dieta pero son necesarios un modelo a seguir no pero si está bueno”</p>	<p>delgadas, vernos bien, comer sano y hacer deporte así que la verdad creo que son una buena guía”</p>	<p>la mejor versión”</p>	<p>sigue a estas cuentas”</p>
<p>“Antes era seguir una dieta y estar flaquita flaquita nada más en cambio ahora siento que por ahí con esta tendencia a ser fit la idea no es estar flaca para ponerte la malla sino ser fuerte y tener energía”</p>	<p>“Seguir a estas influencers me cambió mucho el modo de ver la actividad física. Antes me daba mucha fiaca todo y no me interesaba. Hoy, entiendo que es muy importante hacer actividad y cómo cambian hasta el estado” anímico de uno</p>	<p>“Cómo que vos las ves y son reales cómo se muestran”</p>		<p>“De alguna forma lo que me hizo adoptar fue esta cosa de no ser tan hiper exigente conmigo misma”</p>		<p>“Mucha gente, por ejemplo, que no se...no paga gimnasio o no tiene esa posibilidad entonces le sirve de guía o a gente que no sabe muy bien qué tipo de comidas saludables cocinar en vez de comprarte un libro las puedes seguir a ellas”</p>	
<p>“Ellas no son flaquitas flaquitas pero tampoco son gordas son tipo normales y están</p>	<p>“En mi caso el objetivo no es llegar a tener ese cuerpo, obviamente a veces no se me da fiaca ir al gimnasio y veo un <i>story</i></p>	<p>“Creo que las imágenes y el discurso que muestran son 100% realistas”</p>		<p>“Ya cuando se ponen así obsesivos ya ahí me parece que el impacto es malo”</p>		<p>“Si bien uno puede en internet Googlear y buscar esa información, ellas mismas te dan la</p>	

<p>felices con sus cuerpos y te demuestran que puedes hacer lo que quieras sin importar cómo te veas para los demás o sea como que vos estes bien con vos mismo está bien”</p>	<p>de esta mina que está haciendo deporte y me motiva, cómo qué por ahí me sirve de inspiración o motivación”</p>					<p>información a la mano en el día a día y de forma hasta un poco más...no sé más interesante la forma en cómo lo comunican.”</p>	
<p>“Siempre hubo un prejuicio bastante generalizado de la gente que no está flaca”</p>	<p>“Te motivan porque generalmente ves ellas cómo trabajan y uno quiere también estar así, tratar de seguir sus rutinas entonces sí definitivamente creo que son una buena influencia en el mundo digital de ahora.”</p>	<p>“Justo estas dos cuentas que sigo sí me parecen realistas porque ves gente real a parte de ellas”</p>	 <p>Universidad de San Andrés</p>				
<p>“Creo que no hay tanta ‘presión’ por llamarlo, de alguna manera, sobre la gente que tiene</p>	<p>“Son fotos motivantes para buscar el objetivo y tener un objetivo en mente.”</p>	<p>“Algunas suben cosas muy poco realistas y muy editadas... hay algunas otras que suben cosas bastante más realistas.”</p>					

<p>sobrepeso sino que aquellos que quieren tomar la decisión de realizar un cambio en su vida”</p>							
<p>“Estoy bien con mi cuerpo.”</p>	<p>“Estas fotos lo que hacen más es que te motivan...a ver que es posible si te dedicas”</p>	<p>“Hay muchas otras cuentas de fitness que sí, si ponen imágenes poco realistas”</p>					
<p>“No necesariamente estas influencers van por el tema de las modelos de ser extremadamente flacas, extremadamente delgadas más bien mucho deporte, mantenerse en forma, comer saludable pero no buscan realmente para cuerpos muy delgados como son</p>	<p>“Ver que hay gente con otro tipo de cuerpo que aún así ve resultados eso me motiva y a eso quiero llegar. La mejor versión de mi misma.”</p>	<p>“Una persona que se dedica <i>full</i> a eso puede llegar a tener ese cuerpo por ende el cuerpo y la imagen que postea es realista.”</p>					

las modelos que uno ve en la televisión o en las revistas.”							
“Me va el tema del <i>fitness</i> pero a través del amor propio”	“Cuando las empecé a seguir era cómo que me motivaba un poco ver que una persona podía pasar de tener un cuerpo cómo rellenito o normal y cómo mejorar ver que a través del ejercicio y la consistencia podía mejorar.”	“Yo creo en tanto sean <i>influencers</i> con esta perspectiva más real y bajada a tierra el impacto es bueno porque hace que la gente se quiera acercar más a ese estilo de vida y también mejorar su salud”					
“Hay cómo quizás un estereotipo de belleza no tan desde el tenes que ser hiper flaca sino que tenes que ser como fuerte, saludable, viste buscar ese estilo de vida saludable”	“Me motivaba para hacer y seguir haciendo. Decir cómo bueno algún día yo podría llegar a eso.”	“A través de ese estilo de vida que promueven sí uno lo sigue, uno sí vería resultados porque se ven en sus páginas en el día a día.”					

<p>“No tengo ese cuerpo escultural pero voy al gimnasio, me cuido, para mi creo que un poco la belleza está en eso ahora y no tanto en tener 80 de cadera”</p>							
<p>“Por lo menos estas <i>influencers</i> hacen mucho hincapié en eso de cómo no te compares, sé que después hay otras cuentas que son más como si dale ir al gym tenes qué ser una bestia como que la verdad es que eso no me va, me va el tema del <i>fitness</i> pero a través del amor propio, no del sacrificio, matatae... motivate a</p>							



ser la mejor versión de vos misma.”							
-------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--



Universidad de
San Andrés