



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés
Departamento de Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación

Motivaciones y Preferencias de Consumo de Influencers *Fitness*
en Instagram: Un Estudio de Género y Edad en el AMBA

Autor: Orianna María Latapy
Número de legajo: 31067
Mentor: Mariano Jesús Dagatti
Buenos Aires, 21 de septiembre de 2023

Agradecimientos

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a la Universidad de San Andrés por brindarme la oportunidad de estudiar en una institución de renombrado prestigio. Aquí encontré un espacio sumamente acogedor que me permitió llevar a cabo mis estudios de manera fructífera.

Agradezco profundamente a mis papás por haber sido mi gran sostén durante estos años. Sin su ayuda, no hubiese sido posible llevar adelante esta carrera. También quiero agradecer a mis hermanos, quienes me brindaron apoyo incondicional en momentos de estrés e incertidumbre, así como a mi leal compañera de estudios, Kira, mi querida perra.

Gracias a mi grupo de amigos de la universidad por haber sido parte de todo este recorrido. Son el perfecto ejemplo de compañerismo, empatía, colaboración y trabajo en equipo. Asimismo, quiero agradecer a mis amigas de toda la vida por su apoyo constante y sabios consejos en los momentos en los que me sentí perdida.

Gracias a todo el cuerpo de profesores de la universidad por haberme acompañado en todo mi recorrido académico. He sido inspirada a desarrollar un pensamiento crítico, superarme cada día y mantener mi motivación intacta.

Por último, pero no menos importante, agradezco profundamente a mi tutor, Mariano Dagatti, por haberme acompañado en toda la trayectoria de este trabajo y por estar siempre dispuesto a escucharme, aconsejarme y orientarme en cada paso.

Resumen

La llegada de la web 2.0 ha introducido nuevos modos de comunicación, que modificaron, como sugieren Anselmino et al. (2022), la relación hasta entonces establecida entre la experiencia individual no mediatizada, la experiencia colectiva más mediáticamente construida y la experiencia interindividual mediatizada a través de plataformas de redes sociales digitales (Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras). Como parte de un conjunto de cambios a nivel macro y micro, las personas fueron impulsadas a tener una mayor interacción dentro del ecosistema mediático, teniendo la posibilidad de interactuar con otros en espacios más colaborativos y dinámicos. Surgió, por consiguiente, la posibilidad de que cada usuario cree sus propios contenidos, interactúe con los de otros usuarios, reaccione a ellos, entre otras prácticas típicas de estas plataformas.

Los influencers son una de las grandes novedades comunicativas del ecosistema mediático actual, personas que han conseguido reunir un número significativo de seguidores y que ejercen una gran influencia sobre los usuarios. Los hay de diferente tipo y escala: de noticias, de moda, culinarios, deportivos, de tareas hogareñas, etc. Desde antes de 2020, y aún más con la llegada del Covid-19, uno de estos grupos, los influencers *fitness*, comenzaron a tener un rol protagónico, sobre todo entre los habitantes del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) y de otras zonas urbanas, debido a las restricciones impuestas por las medidas de Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) y Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio (DISPO). Los influencers *fitness* comenzaron a tener más relevancia a medida que las actividades y rutinas diarias de la población se vieron afectadas.

Este trabajo tiene como objetivo dar cuenta de las razones que esgrimen los habitantes de AMBA, según diferentes franjas etarias y género, para consumir el contenido de influencers *fitness* en Instagram. Asimismo, se plantean dos objetivos específicos. El primero busca identificar los motivos por los cuales las personas de diferentes franjas etarias y género

consumen influencers *fitness*. El segundo, propone indagar en las diferencias existentes en el consumo de influencers *fitness* a partir de dos variables: género y edad. En base a dicho propósito y a los objetivos específicos, la pregunta de investigación que se plantea es: ¿Cuáles son las razones que esgrimen los habitantes de AMBA, según diferentes franjas etarias y género, para consumir contenido de influencers *fitness* en Instagram?. A partir de este interrogante, se establecen dos hipótesis. La primera sugiere que los adultos consumen más contenido *fitness* que los jóvenes ya que su motivación por estar sanos es mayor. La segunda expresa que la motivación de las mujeres para consumir *fitness* es mayor que la de los hombres porque sienten una mayor presión a cumplir con los estereotipos de belleza impuestos por la sociedad.

En pos de llevar a cabo este estudio y cumplir con los objetivos establecidos, así como también analizar si efectivamente quedan confirmadas o no las hipótesis, se desarrolló un marco teórico-metodológico que incluye definiciones tales como la de plataformas digitales, redes sociales, consumo, usuarios, influencers, influencers *fitness*, estereotipos, entre otras. También, se llevaron a cabo cuatro *focus groups* a hombres y mujeres del AMBA de entre 18 a 24 años (jóvenes) y de 35 a 44 años (adultos) que consumieran influencers *fitness* en Instagram como condición necesaria. Se les preguntó respecto al tópico en cuestión (razones de consumo, frecuencia de éste, entrenamiento, etc.) y se les mostró cuatro publicaciones de influencers *fitness*. Posteriormente, se indagó en las sensaciones o pensamientos que tuvieron los participantes respecto a dichas publicaciones.

Los resultados expresaron que mientras que los adultos harían un uso vinculado a la motivación, a la adquisición de nuevas técnicas y al sentirse acompañados, los jóvenes parecerían consumirlos para adquirir nuevas técnicas o conocimientos. Asimismo, las mujeres jóvenes son las que mayor distancia tomarían de este contenido dada una comparación por parte de ellas con el/la influencer *fitness*. Además, el grupo menos afectado sería el de

mujeres adultas, quienes no realizaron críticas respecto al contenido de estos influencers. En ese sentido, la crítica de los varones (jóvenes y, sobre todo, adultos) ha estado centrada en el saber del influencer respecto al tema de *fitness* que está comunicando.

Por otro lado, los jóvenes prestarían más atención a los discursos de los influencers que a su físico; a su vez, tomarían una mayor distancia de dichos contenidos que los adultos (especialmente las mujeres). Por el contrario, los adultos prestarían más atención a los físicos de los influencers y, paralelamente, se sentirían más identificados con dichos contenidos.

Con base a los resultados obtenidos, es posible afirmar que la hipótesis 1 fue refutada. Por otra parte, la hipótesis 2 fue parcialmente confirmada. A su vez, tanto el objetivo general como los específicos fueron cumplidos.



1. Introducción

En el marco del desarrollo de Internet, que ha traído consigo, entre otras cosas, un cambio o mutación de las relaciones de los individuos con los fenómenos mediáticos (Verón, 2013), las redes sociales digitales encuentran un espacio de despliegue. Estas plataformas mediáticas han fomentado lo que Castells (2009) denomina la “autocomunicación de masas”, una manera de comunicación que permite una interacción más fluida entre los usuarios, a partir de mensajes de muchos a muchos, su difusión masiva y la ruptura del espacio y tiempo. Es un escenario que Fernandez (2021) define como *post broadcasting*. Las personas generan una retroalimentación frente a los contenidos generados por otros usuarios, funcionando como receptores y como emisores al mismo tiempo. Así, el esquema comunicativo tradicional, en el que los medios enviaban un mensaje a una masa que no contaba con demasiados canales de interacción, quedó desplazado.

A partir del advenimiento de las redes sociales digitales en las prácticas de consumo, especialmente en los jóvenes, quienes crecieron con ellas, las personas comenzaron a destinar gran parte de sus horas de ocio –y en parte a las de negocio– a estas instancias de mediación. Dicho hecho se potenció tras la pandemia por Covid-19, a partir de los primeros meses de 2020. Los habitantes se vieron obligados a permanecer en sus hogares y a limitar el contacto físico con otras personas. De esta manera, el consumo de las plataformas, especialmente Instagram, se ha incrementado de forma exponencial, de acuerdo con lo expresado por Ahrens et al. (2022).

Tras el confinamiento y el creciente uso de las redes sociales, los influencers, personas que han logrado cultivar un gran número de seguidores y establecer un vínculo más profundo con los usuarios (Tafesse & Wood, 2021), han comenzado a tomar un rol protagónico, haciéndose notar cada vez más en las distintas plataformas. En este estudio, se pone especial hincapié en los influencers *fitness*, quienes, de acuerdo con lo expresado por en Ahrens et al.

(2022), promueven ideas de autotransformación, alentando a sus seguidores a obtener la mejor versión de ellos, orientando su discurso hacia la inversión en sus cuerpos.

Con base en lo desarrollado anteriormente, surge la motivación por investigar por qué un número importante de personas, de género y edad variable, consumen el contenido de los influencers *fitness* en Instagram. En ese sentido, el objetivo general de este estudio es dar cuenta de las razones que esgrimen los habitantes del Área Metropolitana de la Ciudad de Buenos Aires (AMBA, en adelante), según diferentes franjas etarias y género, para consumir contenido de influencers *fitness* en Instagram. Así, el objetivo específico 1 busca identificar los motivos por los cuales las personas, de diferentes franjas etarias y género, consumen el contenido de influencers *fitness* en Instagram. El objetivo específico 2 propone comparar qué similitudes y diferencias existen entre los cuatro grupos segmentados por género y edad a la hora de ver el contenido de los influencers *fitness* en Instagram.

Siguiendo en línea con el tema de interés y los objetivos de este estudio, se desarrolla la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las razones que esgrimen los habitantes de AMBA, según diferentes franjas etarias y género, para consumir contenido de influencers *fitness* en Instagram? Se plantean dos hipótesis. La primera expresa que los adultos consumen más contenido *fitness* que los jóvenes, ya que su motivación por estar sanos es mayor. La segunda, vinculada al género, implica que la motivación de las mujeres para consumir *fitness* es mayor que la de los hombres, porque sienten una mayor presión a cumplir con los estereotipos de belleza impuestos por la sociedad.

En pos de responder a la pregunta de investigación, la sección 2 de este estudio expresa un marco teórico-metodológico para dar cuenta de a qué se está haciendo referencia cuando se habla de consumo, de influencers *fitness*, de redes sociales, del rol del usuario, los estereotipos, entre otros. La sección 3 expresa los lineamientos de los *focus groups*, cómo fueron llevados a cabo y qué interrogantes se realizaron. Sintéticamente, éstos fueron

destinados a habitantes, hombres y mujeres del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) de entre 18 a 24 años (jóvenes) y de entre 35 a 44 años (adultos). Los participantes han debido responder a distintos interrogantes vinculados a la salud, la actividad física, los influencers *fitness*, las diferencias en las prácticas de consumo tomando en cuenta variables como el género, la edad o el grado de *expertise*, así como también sus impresiones sobre ciertas publicaciones específicas provenientes de influencers *fitness*.

La sección 4 desarrolla los resultados obtenidos para cada una de las preguntas de las entrevistas, permitiendo obtener información preliminar respecto a los tópicos previamente mencionados. Siguiendo en línea con la organización de este trabajo, la sección 5 expresa los hallazgos. Éstos permitieron identificar diversos motivos por los cuales las personas consumirían influencers *fitness*. Así, los jóvenes seguirían este tipo de contenido para adquirir técnicas o conocimientos sobre actividad física y, en el caso de las mujeres jóvenes, esa faceta, también presente, se encontraría en tensión con la comparación con el/la influencer *fitness*, que termina repercutiendo negativamente en ellas. Por otro lado, los adultos harían un uso vinculado a la motivación, a la adquisición de nuevas técnicas e inclusive al sentirse acompañados. Cabe destacar que, en general, la personas serían consumidores críticos de dicho contenido tanto a nivel estético, y también con el discurso que estas personas expresan en sus publicaciones. En relación con esta cuestión, los hombres pondrían el foco en su saber previo/la técnica a la hora de juzgar o consumir dicho contenido, es decir, evaluando la *expertise* del entrenador, mientras que las mujeres, especialmente las jóvenes, se compararían a ellas mismas con dichas/os influencers. El efecto es, en este punto, negativo, y pone el foco en los estereotipos de belleza que fomenta Instagram por las características típicas de la plataforma. En ese sentido, Ahrens et al. (2022) expresan que en esta red social, las fotos y los videos se seleccionan y editan cuidadosamente para cumplir con los ideales corporales dominantes.

Por otra parte, la sección 6 expresa las discusiones de este estudio, en la que se pueden observar los aportes y limitaciones de este trabajo. Ya hacia el final, la sección 7 presenta las conclusiones de este estudio. Por ser exploratorio, las conclusiones obtenidas no son representativas, aunque brindan pistas a seguir dentro del campo en cuestión. Cabe destacar que tras realizar los cuatro *focus groups* y obtener los resultados de éstos, se puede afirmar que se ha cumplido con los objetivos planteados para este estudio. Además, se precisó señalar que la hipótesis 1 quedó refutada. Esto se debe a que, por un lado, no existe una diferencia en la frecuencia de consumo de los adultos respecto a los jóvenes por la variable salud. Por otro lado, la hipótesis 2 quedó parcialmente confirmada, ya que únicamente las mujeres jóvenes expresaron una mayor motivación que los hombres por consumir influencers *fitness* siendo los estereotipos de belleza un gran influyente. Sin embargo, cabe destacar que sólo tuvieron dicho entusiasmo al principio de la pandemia (2020). Finalmente y a modo de cierre, las secciones 8 y 9 contienen, respectivamente, los anexos y la bibliografía utilizada.

1.1 Pregunta de Investigación

El tema de investigación es el consumo de influencers *fitness* en Instagram por parte de habitantes del Área Metropolitana de Buenos Aires. Se escogieron dos segmentos etarios para trabajar con ellos: por un lado, personas de entre 18 y 24 años (jóvenes) y, por el otro, personas de entre 35 y 44 años (adultos). El objetivo es explorar por qué estas personas consumen este contenido; también interesa indagar las diferencias existentes al momento de consumir, tomando como variables la edad y el género. No solo se contempla la posibilidad de una discrepancia por una cuestión de género, sino también cómo impacta la diferencia de edad en el consumo de este tipo de contenido (considerando que entre un grupo y el otro, hay aproximadamente diez años de diferencia etaria).

El interrogante central de este trabajo parte de dos hipótesis. La primera, vinculada a la edad, expresa que los adultos consumen más contenido *fitness* que los jóvenes ya que su motivación por estar sanos es mayor. Esto se debe a que, naturalmente, el adulto tiene más tendencia a desarrollar problemas de salud/físicas que un joven. La segunda, vinculada al género, implica que la motivación de las mujeres para consumir *fitness* es mayor que la de los hombres porque sienten una mayor presión a cumplir con los estereotipos de belleza impuestos por la sociedad.

A partir de lo desarrollado y de los supuestos expresados precedentemente, la pregunta de investigación que se aborda es: **¿Cuáles son las razones que esgrimen los habitantes de AMBA, según diferentes franjas etarias y género, para consumir contenido de influencers *fitness* en Instagram?**

1.2 Tabla de objetivos

Pregunta guía: ¿Cuáles son las razones que esgrimen los habitantes de AMBA, según diferentes franjas etarias y género, para consumir contenido de influencers <i>fitness</i> en Instagram?	Objetivo general: Dar cuenta de las razones que esgrimen los habitantes de AMBA, según diferentes franjas etarias y género, para consumir contenido de influencers <i>fitness</i> en Instagram.	OE1: Identificar los motivos por los cuales las personas, de diferentes franjas etarias y género, consumen el contenido de influencers <i>fitness</i> en Instagram.	Recurso metodológico: <i>Focus groups</i>
		OE2: Comparar qué similitudes y diferencias existen entre los cuatro grupos a la hora de ver el contenido de los influencers <i>fitness</i> en Instagram, tomando como variables el género y la edad.	Recurso metodológico: <i>Focus groups</i>

En la tabla de objetivos, es posible observar la pregunta principal que hace referencia a las razones que esgrimen los habitantes de AMBA, según diferentes franjas etarias y género, para consumir contenido *fitness* en Instagram. A partir de ésta, se ha propuesto el objetivo general, que se encuentra directamente vinculado con la pregunta de investigación.

Derivados del objetivo general, se han establecido dos objetivos específicos. El primero apela a identificar los motivos por los cuales las personas de diferentes franjas etarias y género consumen influencers *fitness*. Para ello, se realizan cuatro *focus groups* en los que se consideran preguntas vinculadas a su relación con el deporte, si creen tener una rutina activa, qué aportes tienen en sus vidas el consumir contenido *fitness*, entre otros interrogantes. El segundo objetivo específico apela a la búsqueda de diferencias existentes en el consumo de influencers *fitness* a partir de dos variables: género y edad. En pos de indagar en esta cuestión, se les pregunta a los participantes sus sensaciones/percepciones respecto a cuatro publicaciones de distintos influencers *fitness*. En función de los trabajos de investigación realizados y analizados en relación con el consumo de dichos influencers, se ha podido notar la existencia de distintas motivaciones e impactos de acuerdo con aquellas características.

1.3 Problema de Investigación

Verón (2013) expresa que Internet ha producido una transformación profunda en la relación de los actores individuales con los fenómenos mediáticos. Esta ha traído consigo múltiples usos; entre ellos, los que el autor denomina “relacionales”, en el que se enmarcan las redes sociales, tales como Instagram, Twitter, Facebook o Tik Tok. En ellas, predomina el contacto entre los usuarios, las reacciones por parte de ellos y lo que Verón define como “la contigüidad metonímica de las relaciones interpersonales” (2013, p. 280). En otras palabras, las redes funcionan como espacios en los que los usuarios interactúan y mantienen una

relación social de manera virtual y dinámica, a través de la creación de un perfil que funciona, en mayor o menor medida, como su identidad.

En las redes sociales, los usuarios tienen una capacidad exponencial para registrar la exteriorización de sus procesos cognitivos en soportes que dotan a aquellos de mayor autonomía y persistencia en el tiempo (Verón, 2013, p.145). Esta exteriorización adquiere ciertas cualidades, por ejemplo, la alteración de escalas, que permiten mantener a las personas conectadas en todo momento, habilitando la posibilidad de romper con el espacio, así como también con el tiempo.

Las redes sociales se enmarcan dentro de la web 2.0. De acuerdo con O'Reilly (2005), ésta se caracteriza por comprender aquellos sitios y servicios que dependen de la generación de contenido por parte de los usuarios. Asimismo, permiten la conexión de una persona a otra, a un grupo o, inclusive, a una entidad y recibir actualizaciones multimedia de aquellas entidades que han sido conectadas. También, como se ha mencionado, habilita la posibilidad de que las personas puedan asociarse libremente con la entidad que deseen (de manera pública o privada), a partir de la creación de una personalidad o un perfil. En definitiva, ha logrado que las personas no solo interactúen con otras sino que también sean creadoras de contenido multimedia. Igualmente, cabe destacar que “en el caso del uso de medios virtuales, estos se han vuelto completamente indispensables para la vida en el siglo XXI, siendo las personas que no tienen acceso, afectadas de una u otra forma en su desempeño académico, laboral, entre otros” (Klimenko et al., 2021, p. 4).

La web 2.0 ha logrado enmarcar a los usuarios dentro de lo que Castells (2009) ha denominado “autocomunicación de masas”. Ésta hace referencia a “una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las

características de la práctica comunicativa perseguida” (p. 87). En ese sentido, Scolari (2008) trae la noción de “hipermediación”, un nuevo ecosistema comunicacional que reconfigura los procesos de intercambio discursivo. Esta comprende los soportes digitales, las estructuras hipertextuales y al usuario como colaborador. También, implica una alta interactividad con la interfaz, una multimedialidad y nuevas lógicas colaborativas entre los usuarios.

Gracias al surgimiento de esta nueva manera de comunicación, los usuarios han comenzado a tener un rol más protagónico. En la comunicación tradicional, en términos de Fernández (2021), *broadcasting*, los emisores están centralizados para una cantidad x de receptores. A pesar de haberse convertido en medios masivos dado el alto número de receptores, los emisores siempre requirieron de las respuestas de las audiencias. Por ejemplo, en la televisión el foco está puesto en las mediciones del *rating*. En términos de Scolari (2008), dicho ecosistema es llamado “mediación”. En él, el consumidor es activo, hay una baja interactividad con la interfaz, es monomedial y la mirada es vista desde lo popular. Es decir, las masas.

Por otro lado, los medios masivos han migrado hacia un sistema más colaborativo entre los usuarios. Fernández (2021) define a este nuevo ecosistema mediático como *networking*, “porque, en términos estrictos, la más elemental recepción en plataformas obliga a alguna toma de decisión por parte del receptor/usuario quien, por otra parte, es habitual que pueda contestar inmediatamente” (p. 64). En otras palabras, el usuario tiene que, de alguna manera, generar una retroalimentación. Siguiendo esta línea, las redes sociales funcionan, en términos de Boyd y Ellison (2007) como

"Servicios basados en la web que permiten a las personas (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, (2) articular una lista de otros usuarios con quienes

comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema" (p. 211).¹

En definitiva, son servicios que permiten que un usuario pueda crear un perfil y así formar parte de un sistema de conexión y comunicación determinado con el resto de los perfiles.

A partir del avance en las tecnologías, y, especialmente con la llegada de la mencionada web 2.0, se ha intensificado el uso de las redes sociales, especialmente en las generaciones más jóvenes, quienes, en definitiva, han crecido con ésta. Debido a la estrecha relación que existe entre los jóvenes y las tecnologías emergentes, ha aparecido un nivel de adicción significativo. Tal como mencionan Klimenko et al. (2021), “los medios virtuales pueden, igualmente, ser un objeto cultural en relación al cual se genere un comportamiento adictivo, sobre todo en poblaciones de mayor uso, como los adolescentes contemporáneos, nativos digitales que crecieron empleando estos medios desde edades tempranas” (p. 4). El hecho de haber crecido con las redes sociales ha logrado que este grupo social agote gran parte de sus horas de ocio sumergido en las distintas plataformas, ya sea Instagram, Twitter o Tik Tok, recibiendo información de manera continua.

Dicha relación se intensificó aún más con la llegada de la pandemia a raíz del Covid-19. No solo los jóvenes, sino también las personas en general, se vieron limitadas a interactuar cara a cara con otros, lo que consecuentemente generó un aumento del uso de los dispositivos electrónicos. Ahrens et al. (2022) expresaron: “Los límites impuestos al contacto físico han incrementado el uso de plataformas como Instagram”² (p. 3). En otras palabras, al estar las personas confinadas físicamente, las redes sociales tomaron un rol notoriamente más protagónico.

¹Traducida al español. Cita original: “We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.”

² Traducida al español. Cita original: “Limits placed on physical contact have increased the use of platforms such as Instagram.”

A partir del confinamiento y del consecuente protagonismo que tomaron las redes sociales, un gran porcentaje de los individuos debieron readaptar sus trabajos para así darse a conocer en las redes, espacios que, durante ese período, fueron centrales en las vidas de las personas. Así fue como surgió el *boom* de los influencers *fitness*. Tomando como referencia la definición de Wenjia Li, Huangyi Ding, Guifen Xu, & Jidong Yang (2023), éstos pueden ser vistos como “comunicadores de salud en las redes sociales que usan su profesionalismo, confiabilidad y atractivo para motivar el comportamiento físico de las personas”³ (p. 2). La manera en la que llevan a cabo su comunicación es a través de “mensajes (imágenes incluidas) (...) para promover la alimentación saludable y el ejercicio dentro de una filosofía global de fortaleza y empoderamiento”⁴ (Camacho-Miñano, & Gray, 2021, p.726). En otras palabras, son individuos que tienen un gran alcance en las redes sociales y promueven un estilo de vida saludable a partir de poner el foco central en pilares básicos de la salud; entre ellos, la realización de actividad física y el cuidado de la alimentación. Así fue como muchas personas, constantemente sumergidas en las redes sociales, comenzaron a consumir con mayor frecuencia y atención sus contenidos.

Sin embargo, a pesar de promover un estilo de vida saludable y aunque las redes sociales pueden funcionar como una gran herramienta para comunicarse, estar constantemente sumergidos en ellas posee ciertos efectos que afectan de manera distinta a cada grupo social. Por este motivo, se plantean dos hipótesis. La primera, vinculada a la edad, expresa lo siguiente: los adultos consumen más contenido *fitness* que los jóvenes ya que su motivación por estar sanos es mayor. Dicho supuesto parte de la noción de que a medida que pasan los años, las personas naturalmente comienzan a perder masa muscular y a tener una tendencia mayor a desarrollar problemas físicos o de salud. Tal como menciona Ríos (2019), “Hasta los

³ Traducida al español. Cita original: “health communicators on social media who use their professionalism, reliability, and attractiveness to motivate people’s fitness behavior.”

⁴ Traducida al español. Cita original: “messages (including images) (...) to promote healthy eating and exercise within a global philosophy of strength and empowerment.”

30 años se conserva la fuerza, entre los 30 y 50 años comienza a disminuir alrededor de un 15%, y después de esta edad se pierde cada década en un 30%”⁵ (p. 226). En otras palabras, mientras más joven es la persona, mejor predisposición genética tendrá a desarrollar masa muscular. Cabe destacar que, en este estudio ambos grupos etarios poseen una diferencia de edad de más de 10 años, lo que implica una brecha lo suficientemente amplia como para indagar en si, efectivamente, hay una diferencia en cómo ambos grupos consumen influencers *fitness* en Instagram, que esté vinculada con la edad. En definitiva, a nivel físico, el primer grupo etario, es decir, el de jóvenes, se encuentra en plena curva ascendente, mientras que el segundo grupo empieza una etapa física más descendente.

Por otro lado, este contenido puede impactar de diferente manera en hombres y en mujeres. De aquí nace la segunda hipótesis que expresa que la motivación de las mujeres para consumir *fitness* es mayor que la de los hombres porque sienten una mayor presión a cumplir con los estereotipos de belleza impuestos por la sociedad. En definitiva, los influencers *fitness* son esencialmente distinguidos de otros porque apuntan a promover un estilo de vida saludable, que implique llevar a cabo una alimentación balanceada y realizar ejercicio físico. Inevitablemente, estos personajes poseen cuerpos que responden, en mayor o menor medida, a los estándares de belleza impuestos por la sociedad. Dicha realidad implica un deseo por parte de los usuarios de parecerse físicamente a ellos. Camacho-Miñano & Gray (2021), realizaron un estudio en el que “el propósito final del contenido *fitness* en las redes sociales fue concebido principalmente por nuestros participantes como un medio para lograr un cuerpo (hetero) sexualmente deseable, idealizando explícitamente el cuerpo saludable y en forma, construyéndolo como un objeto a desear”⁶ (p. 730). En definitiva,

⁵ Traducida al español. Cita original: “In relation to the myofibrillar reduction, it starts about the age of 25 years old and by 80 years old, at an older age, at an annual average between 8 and 10%. Until the age of 30 years old, strength is preserved, between the ages of 30 and 50 years old it starts to decrease about 15%, and after this age, it loses each decade in 30%.”

⁶ Traducida al español. Cita original: “The final purpose of the fitness content on social media was mainly conceived by our participants as a means to achieve a (hetero)sexually desirable body, by explicitly idealizing the healthy fit body and constructing it as an object to be desired.”

“La construcción de la identidad en la contemporaneidad incorpora de forma notoria la apariencia, la imagen y el consumo, material e inmaterial, que establece y determina las construcciones de la apariencia y de la imagen establecida como ideal. La existencia de este ideal de belleza, establecido y compartido socialmente, supone una presión significativa para la población en general” (Gonçalves & Martínez, 2014, p. 463).

A partir de dichos razonamientos, este trabajo de investigación busca indagar en la siguiente pregunta de investigación: **¿Cuáles son las razones que esgrimen los habitantes de AMBA, según diferentes franjas etarias y género, para consumir contenido de influencers *fitness* en Instagram?**

En suma, este estudio apela a investigar cuáles son las razones que esgrimen los habitantes de AMBA, según diferentes franjas etarias y género, para consumir contenido de influencers *fitness* en Instagram. Así, los resultados de esta investigación brindan conclusiones que aportan al estado de la cuestión.

Cabe mencionar que, con fines estadísticos, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) “sin perjuicio de cualquier otra definición hecha por los Estados miembros, definen a los jóvenes como aquellas personas de entre 15 y 24 años”⁷. Para esta investigación, se han dejado de lado aquellos jóvenes de entre 15 y 17 años, dado el restringido acceso a ellos por ser menores de edad. Por este motivo, en este estudio se pone el foco especialmente en los jóvenes mayores de edad (es decir, aquellos que tienen entre 18 y 24 años) que, a su vez, hayan finalizado la escuela secundaria para evitar que hayan personas de 18 años que vayan a la escuela y otras que ya hayan comenzado la universidad.

Por otra parte, con lo que respecta al segundo grupo, se ha escogido utilizar el rango etario de 35 a 44 años ya que es una segmentación habitual en los estudios demográficos o de estrategias comerciales. Por ejemplo, Internet Media Services (IMS), empresa líder en

⁷ ONU (n.d.). *Juventud*. Un.org. <https://www.un.org/es/global-issues/youth>

comunicaciones digitales y marketing, utilizó este criterio para expresar la segmentación por edades más pertinente para Twitter⁸. En él, dentro de los distintos grupos etarios, uno de ellos corresponde al rango del grupo de adultos que se utilizará en este estudio.

2. Marco teórico-metodológico

Tras realizar una lectura exhaustiva de distintos escritos vinculados al tema de investigación, a continuación, se procede a desarrollar el marco teórico pertinente para este trabajo ordenado de la siguiente manera:

En primer lugar, se expresa la noción de consumo y el rol que cumplen las personas como consumidores. Luego, se desarrolla el concepto de red social y sus características. Más tarde se define qué es Instagram y qué lo distingue de las otras redes sociales. A partir de dicho desarrollo, se define qué es un influencer y cuál es su relación con los usuarios. Luego se define específicamente la noción de influencer *fitness* y del contenido que producen denominado *fitspiration*. Finalmente, se concluye el marco teórico exponiendo los estereotipos de género y de edad que dicho contenido produce.

2.1. Consumo y consumidores

Cuando se habla de consumo, es posible pensarlo, en términos sociosemióticos, como un proceso de inscripción de un individuo/usuario en un sistema de intercambios discursivos (Fernández, 2021). En ese sentido, el sujeto interactúa con los contenidos (Scolari, 2008). De acuerdo con la noción planteada por Sokolova & Perez (2021), el modelo de comunicación tradicional proponía un modelo de consumidor pasivo, quien simplemente absorbía el contenido mediático. Sin embargo, junto con la llegada de la comunicación de masas, se planteó el surgimiento de una audiencia activa que escoge activamente la información a procesar, basada en sus ideales y creencias. Siguiendo en línea con esta noción, Blasco

⁸ <https://www.imsccorporate.com/news/guides/Twitter/Segmentacion-por-edades.pdf>

Redondo (2016) define a estos sujetos como consumidores activos ya que “reaccionan, comentan, comparten, retransmiten y generan retroalimentación” (p. 155). En ese sentido, Scolari (2008) expresa que “lo que diferencia al viejo receptor del usuario es la dimensión interactiva del consumo digital: frente al telespectador pasivo hipnotizado por el tubo catódico se erige el usuario interactivo, un sujeto que no da tregua a los dispositivos de interacción (*mouse, joystick, teclado*) y que se mueve ágihmente en una red de documentos interconectados” (p. 246).

A su vez, Scolari (2008) expresa una evolución en las características del consumo gracias al desarrollo de las tecnologías digitales. En ese sentido, el concepto de audiencia elaborado por las teorías de comunicación de masas pierde sentido en los entornos digitales dada la personalización de los contenidos, el consumo asincrónico y el intercambio muchos-a-muchos. “Las tecnologías participativas profundizan aún más este proceso al ofrecer al usuario la posibilidad de crear y distribuir sus propios contenidos. Una teoría de las hipermediaciones debería reflexionar sobre el concepto de *audiencia* y evaluar posibles alternativas conceptuales para nombrar a estas comunidades de *prosumidores* en red” (Scolari, 2008, p. 289).

Siguiendo en línea con lo que desarrolla el autor, en estas nuevas prácticas de consumo, cada receptor es un transmisor en potencia, interactúa con los otros participantes y recibe feedback por parte de ellos. En definitiva, la producción de contenidos es colectiva y colaborativa y la recepción es fragmentada, ubicua y asincrónica.

2.1.1 Las redes sociales

Las plataformas digitales han sido desarrolladas junto con la llegada de la web 2.0, caracterizada por comprender aquellos espacios que, para su subsistencia, dependen de la creación de contenido por parte de los usuarios y la posterior interacción de ellos con dichos desarrollos. Tal como menciona Srnicek (2018), las plataformas pueden operar en cualquier

parte, donde sea que tenga lugar la interacción digital. Asimismo, producen lo que el autor denomina “efectos de red”: “mientras más numerosos sean los usuarios que hacen uso de una plataforma, más valiosa se vuelve esa plataforma” (p. 46). En otras palabras, si una persona utiliza una plataforma, probablemente su círculo más cercano también la utilice y así sucesivamente. De esta manera, como menciona Srnicek (2018) se genera una tendencia natural a la monopolización. Igualmente, las plataformas tienen que “desplegar una gama de tácticas para asegurarse de que se sumen cada vez más usuarios” (p. 47).

Unas de las plataformas digitales más utilizadas actualmente a nivel mundial son las redes sociales. Dennison et al. (2018) las definieron como aquellas que “ permiten a los usuarios crear perfiles personales y compartir contenido (normalmente fotos y texto) y ver y comentar las publicaciones de los usuarios en su red de amigos o ‘seguidores’ que optan por recibir actualizaciones sobre las publicaciones de las redes sociales de la persona”⁹ (p. 1).

En términos de Verón (2013), es posible pensar a las redes sociales como fenómenos mediáticos. Estos poseen características que los identifican. De acuerdo con el autor, entre ellas se encuentran *la primeridad*, que implica la materialización del sentido en soportes que hacen posible su autonomía, *la secundariedad*, que está vinculada con la historia generada por la persistencia del soporte y *la terceridad* que implica las condiciones de acceso al sentido (luego de cobrar cuerpo y entrar en relaciones históricas) y, consecuentemente de su circulación.

Las redes sociales poseen algoritmos. Estos se tratan de un conjunto de normas de programación que lograrán que una publicación sea mostrada en mayor o menor medida en las redes, a quién se le mostrará y cuándo, dependiendo del target al que apunte dicha publicación.

⁹ Traducida al español. Cita original: “enable users to create personal profiles and share content (typically photos and text) and view and comment on the posts of users in their network of friends or “followers” who opt to receive updates on the individual’s social media postings.”

2.1.2 Instagram

Tomando en consideración las nociones de consumo y de redes sociales, así como también las características que las definen, en este estudio, el foco estará puesto en desarrollar precisamente las cualidades que distinguen a Instagram de otras redes sociales. Esto se debe a que el objetivo de este estudio es indagar en las razones por las cuales las personas consumen contenido *fitness* en Instagram. A continuación, se expresarán las propiedades que posee dicha plataforma.

En primer lugar, resulta pertinente comenzar definiendo qué es Instagram. Manovich (2017), expresa que esta red social es utilizada por miles de usuarios de maneras sumamente distintas. Por ello, definir qué es sería insuficiente. Sin embargo, se toma la definición de Hu, Manikonda & Kambhampati (2014), quienes expresan que esta plataforma digital es “un servicio de captura y uso compartido de fotos (y videos) móviles, [que] ha emergido rápidamente como un nuevo medio en el centro de atención en los últimos años, [brindando] a los usuarios una forma instantánea de capturar y compartir los momentos de su vida con amigos a través de una serie de fotos y videos manipulados por filtros”¹⁰ (p. 595). En relación con esta cuestión, Zelcer (2021) expresa que “no todas las fotos se publican, sino solo algunas que han sido elegidas y que pasarán a formar parte de ese conjunto público o semipúblico que construye una cierta narratividad.” Las imágenes implican habitualmente algún tipo de tratamiento que culminan enmarcando al usuario en ciertas prácticas o esferas de la vida social. Estas “son susceptibles de ser recordadas más a menudo que las palabras”¹¹ (Sousa Silva et al., 2018, p. 397). Es decir, mientras que en otras redes sociales, tales como Twitter o Facebook, las palabras tienen un rol más protagónico, Instagram prioriza la distinción del contenido visual. Además, si bien esta plataforma es utilizada por personas de diferentes

¹⁰ Traducida al español. Cita original: “a mobile photo (and video) capturing and sharing service, [that] has quickly emerged as a new medium in spotlight in the recent years, [providing] users an instantaneous way to capture and share their life moments with friends through a series of (filter manipulated) pictures and videos.”

¹¹ Traducida al español. Cita original: “its images are susceptible to be more often recalled than words.”

edades, de acuerdo con Rousseau (2023), “tiene un especial y fuerte seguimiento entre las mujeres de entre 18 y 24 años” (p. 1).

Tal como menciona Manovich, esta plataforma permite llevar al usuario llevar a cabo las siguientes acciones:

“Le permite capturar, editar y publicar fotos, ver fotos de sus amigos, descubrir otras fotos a través de la búsqueda, interactuar con ellas (dar me gusta, comentar, volver a publicar, publicar en otras redes), entablar conversaciones con los autores de las fotos y otras personas que dejaron comentarios, crear colecciones de fotos, cambiar su orden, etc., todo desde un solo dispositivo”¹² (2017, p. 11).

En definitiva, el eje central de la plataforma como *social media* está puesto en la creación, edición, publicación e interacción de distintos tipos de fotografías provenientes de la persona misma, o de los usuarios que ésta esté siguiendo. Manovich la caracteriza como un “medio de plataforma único que ha implicado un desarrollo notable en la historia moderna de los medios de comunicación”¹³ (2017, p. 11).

Cabe destacar que Zelcer (2021) expresa que Instagram lleva un registro de una vida de imágenes, funcionando así como “el espacio en el que pervive un vínculo con las imágenes fotográficas más cercano al que predominaba en los tiempos del papel: las fotografías son menos numerosas, se reúnen en un espacio, se comparten, se conservan”. Manovich (2017) expresa que existe una preferencia por publicar contenido estético dada la estrecha relación entre ser estético y tener estatus social.

Por otro lado, es necesario subrayar que Instagram ha incorporado a lo largo de los años distintas herramientas para brindarle al usuario una experiencia más integral. Una de ellas fueron los *reels*. Se trata de una “función para compartir videos verticales (...) una nueva

¹² Traducida al español. Cita original: “It allows you to capture, edit, and publish photos, view photos of your friends, discover other photos through search, interact with them (like, comment, repost, post to other networks), enter into conversations with photo authors and others who left comments, create photo collections, change their order, etc. all from a single device.”

¹³ Traducida al español. Cita original: “This single platform medium is a remarkable development in the history of modern media.”

forma de crear y descubrir videos cortos y entretenidos (...). Permiten a los usuarios grabar y editar un video divertido de 15 o 60 segundos y compartirlo con amigos u otros usuarios de Instagram” (Menon, 2022, p. 1).

Asimismo, cabe destacar que, de acuerdo con Ahrens et al. (2022), esta plataforma posee un formato que lo distingue de los medios tradicionales ya que “la costumbre de dar me gusta y comentar publicaciones probablemente fomenta una cultura de evaluación de la apariencia y facilita las comparaciones sociales”¹⁴ (p. 2). En otras palabras, dado que el foco está puesto en la publicación de imágenes y videos, la apariencia toma un rol protagónico en esta red social. Ergo, emergen las comparaciones entre los distintos usuarios.

Otra de las características que distingue a esta plataforma es que es altamente accesible. Tal como expresa la revista recientemente mencionada, “una vez instalado en un *smartphone*, está disponible en cualquier lugar, en cualquier momento, brindando oportunidades ilimitadas para interactuar con imágenes idealizadas”¹⁵ (p. 2). En definitiva, el usuario puede permanecer un tiempo indefinido consumiendo o publicando contenido y, consciente o inconscientemente, vinculándose con imágenes sumamente estéticas.

Retomando la noción del vínculo de las personas con imágenes idealizadas que, en mayor o menor medida fomentan la comparación social, y siguiendo en línea con lo expresado por Ahrens et al. (2022), las mujeres podrían ser las más afectadas, especialmente las más jóvenes, quienes, como se ha mencionado anteriormente, tienen un acercamiento mayor con la red. Esto ocurre por las fotos y videos que han sido minuciosamente seleccionados para ajustarse a los ideales corporales dominantes, especialmente en las culturas occidentales, promoviendo así un físico delgado y tonificado. De acuerdo con Piccoli et al. (2022), “es muy probable que la comparación relacionada con la apariencia de las

¹⁴ Traducida al español. Cita original: “(...) the custom of liking and commenting on posts likely fosters a culture of appearance evaluation and facilitates social comparisons.”

¹⁵ Traducida al español. Cita original: “(...)once installed on a smartphone, it is available anywhere, at any time, providing limitless opportunities for engagement with idealised images.”

mujeres conduzca a resultados negativos, como la insatisfacción corporal y el impulso por la delgadez”¹⁶ (p. 730). Cabe mencionar que en términos de Rousseau (2023), “existen dos tipos de contenido basado en imágenes que son particularmente problemáticos; contenido de *thinspiration* y *fitspiration*”¹⁷ (p. 2). Ambos conceptos motivan a las personas a ser flacas o muscularmente definidas. En este trabajo, el foco estará puesto en el *fitspiration* (será visto en profundidad en la sección 2.3).

2.2 Influencers

Tafesse & Wood (2021) brindan la siguiente definición de influencers de las redes sociales:

“Son usuarios destacados de las redes sociales que acumularon seguidores dedicados creando una auténtica personalidad en línea, [que forjan] vínculos psicológicos más profundos con sus seguidores al compartir contenido muy personal, que gira en torno a su estilo de vida e intereses.”¹⁸ (p. 1).

En otras palabras, son personas que poseen un número de seguidores y comparten con ellos su vida generando así una relación más estrecha con ellos. Dentro de los tópicos que pueden abarcar se encuentran la moda, el día-a-día, fotografía, viajes y *fitness*, entre otros.

Camacho-Miñano & Gray (2021) han desarrollado una escala que representa qué tipo de influencer es cada persona, de acuerdo con la cantidad de seguidores que posee. Así, un usuario que posee entre 10.000 y 50.000 seguidores es considerado un micro-influencer. Por otro lado, una persona que tiene entre 50.000 y 500.000 es considerado un influencer de nivel medio. Un usuario con 500.000 a 1.000.000 de seguidores es considerado un

¹⁶ Traducida al español. Cita original: “women 's appearance-related comparisons are associated with body dissatisfaction and drive for thinness”.

¹⁷ Traducida al español. Cita original: “Two types of image-based content have been found to be particularly problematic; thinspiration and fitspiration content(...).”

¹⁸ Traducida al español. Cita original: “Social media influencers are prominent social media users who accumulated a dedicated following [forging] deeper psychological bonds with their followers by sharing highly personal content that revolves around their lifestyle and interests.”

macro-influencer y uno que tiene más de 1.000.000 es considerado un mega-influencer.

Tal como mencionan Tafesse & Wood (2021), en general, los usuarios ven a los influencers como atractivos, auténticos y similares a ellos. Esa percepción positiva hace que sus mensajes sean altamente efectivos en términos de crear el impacto de marca deseado. En términos de Lee, Sudarshan, Sussman, Bright, & Eastin (2022): “Los consumidores siguen a los influencers porque son genuinos, abiertos e identificables”¹⁹ (p. 90).²⁰ Igualmente, cabe destacar que no ocurre en todos los casos puesto que la decodificación que hacen los usuarios de los mensajes de los influencers, no es siempre la esperada.

A pesar de que los influencers generan una relación con sus seguidores que, en general, es positiva, de acuerdo con Ahrens et al. (2022) “se ha encontrado que las comparaciones con compañeros en las redes sociales tienen un efecto más fuerte en preocupaciones sobre la imagen corporal que comparaciones con celebridades o modelos”²¹ (p. 3). En otras palabras, fomentan una comparación que puede repercutir negativamente en las personas, especialmente en relación con la imagen corporal. Esta se refiere a “la experiencia subjetiva de los individuos de su cuerpo y apariencia que a su vez abarca las autopercepciones relacionadas con el cuerpo (p. ej., percepciones de la imagen corporal real-ideal), actitudes (p. ej., insatisfacción corporal) y comportamientos (p. ej., vigilancia corporal).”²² (Rousseau, 2023, p. 2)

2.2.1 Influencers *Fitness*

¹⁹ Traducida al español. Cita original: “Consumers follow influencers because they are genuine, open, and relatable.”

²⁰ Si bien en este estudio no se pondrá el foco en esta cuestión, dicha conexión entre los influencers y sus seguidores en pos de ampliar el alcance y el impacto de las marcas en las redes sociales se llama marketing de influencers.

²¹ Traducida al español. Cita original: “(...) comparisons with peers on social media have been found to have a stronger effect on body image concerns than comparisons with celebrities or models.”

²² Traducida al español. Cita original: “Body image refers to individuals’ subjective experience of their body and appearance and encompasses body-related self-perceptions (e.g., actual-ideal body image perceptions), attitudes (e.g., body dis/satisfaction), and behaviors (e.g., body surveillance).”

Dentro del universo de influencers en Instagram, este trabajo de investigación pondrá el foco en el consumo de influencers *fitness*. Ahrens et al. (2022) los define como aquellos que apelan a “promover ideas de (auto)transformación, alentando a sus seguidores a ‘mejorarse’ a sí mismos mediante la adopción de un enfoque orientado a la inversión hacia el cuerpo”²³ (p. 2). Los influencers de este tipo implican cuatro criterios principales: (1) popularidad (por el número de seguidores), (2) contenido relacionado con el *fitness*, (3) tener al menos una sociedad comercial con una empresa, y (4) calificar como una figura pública (verificación del “tic azul”).

2.3 *Fitspiration*: características y efectos de su consumo

El contenido producido por los influencers *fitness* es conocido como *fitspiration*. “Se refiere a mensajes (incluidas imágenes) compartidos en las redes sociales para promover la alimentación saludable y el ejercicio dentro de una filosofía global de fortaleza y empoderamiento”²⁴ (Camacho-Miñano & Gray, 2021, p. 726). La perfección es transmitida a través de publicaciones de cuerpos “en forma”, “saludables” y fuertes que se consideran poderosos y que se logran a través del esfuerzo en el entrenamiento y llevando a cabo una alimentación “limpia” (comer alimentos percibidos como saludables y sin procesar). “Por lo tanto, este contenido crea y promueve ‘verdades’ sobre las relaciones entre la forma del cuerpo y la forma física, lo que obliga a los jóvenes a trabajar para mejorarse a sí mismos como un proyecto moral”²⁵ (Camacho-Miñano & Gray, 2021, p. 726).

El *fitspiration* posee ciertas características que generan una repercusión negativa en aquellos usuarios que se nutren de dicho contenido. Raggatt et al. (2018) expresaron que “el

²³ Traducida al español. Cita original: “Fitness influencers typically promote ideas of (self-)transformation, encouraging their followers to ‘improve’ themselves by adopting an investment-oriented attitude towards the body.”

²⁴ Traducida al español. Cita original: “It refers to messages (including images) shared on social media to promote healthy eating and exercise within a global philosophy of strength and empowerment.”

²⁵ Traducida al español. Cita original: “Thus, this content creates and promotes ‘truths’ about the relationships between body shape and fitness, compelling young people to work towards a better self as a moral project.”

contenido de *fitspiration* contiene imágenes que representan un tipo de cuerpo femenino delgado y atlético idealizado y un hipermusculado tipo de cuerpo masculino”²⁶ (p. 2). Asimismo, dichos autores problematizan este contenido, ya que a pesar de que puede parecer positivo que el foco no esté puesto en la delgadez, el aspecto saludable ideal todavía se basa en la perfección estética. También expresan que el contenido de *fitspiration* representa temas relacionados con la alimentación restrictiva y las prácticas de ejercicio por razones de apariencia (asociadas con una imagen corporal más negativa) y la culpa por comer alimentos "poco saludables", alentando así a las personas a hacer dietas restrictivas o suprimir ciertos grupos de alimentos. Este efecto puede ser ‘directo, indirecto, consciente o inconsciente’²⁷ (Sousa Silva, et al., 2018, p. 397).

Además, Ahrens et al. (2022) expresó que dado que el algoritmo de Instagram modela el entorno en línea de un usuario basado en gustos y búsquedas anteriores, es probable que los seguidores de un influencer *fitness* estén expuestos al contenido de otros similares, que pueden aumentar inadvertidamente el riesgo de estos resultados negativos.

En términos de cómo impacta a nivel género este contenido, Botta (2003) expresó que en las revistas de *fitness* dirigidas al público más joven, se observó una asociación directa entre el tiempo dedicado a la lectura de éstas y el deseo de desarrollar una mayor musculatura. En otras palabras, aquellos que pasaban más tiempo leyendo este tipo de revistas, mostraban una mayor inclinación a considerar el consumo de pastillas o suplementos con el objetivo de tornarse más musculosos. Por otro lado, para las mujeres, dicha lectura se relacionó con un impulso más fuerte para ser delgadas, aumentando así conductas bulímicas y anoréxicas, potenciando el consumo de laxantes, llevando a cabo ayunos prolongados, etc. Asimismo, Easton et al. (2018) presentaron que dicho contenido provoca culpa. Esta surge como consecuencia de no seguir un estilo de vida similar al defendido en las publicaciones de

²⁶ Traducida al español. Cita original: “(...)fitspiration content contains objectifying images that depict an idealised thin-athletic female body type and hypermuscular male body type.”

²⁷ Traducida al español. Cita original: “This effect can be straight, indirect, conscious or unconscious.”

fitspiration. Apparently éstas provocaron que los participantes las compararan con sus hábitos relacionados con la salud y el estado físico y se sintieran culpables cuando no coincidían.

2.3.1 Estereotipos de género

Amossy (2010) define el término “estereotipo” como aquellas “representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes, a través de los cuales cada uno filtra la realidad del entorno” (p. 32). En este trabajo, dicha definición será enmarcada dentro del contenido *fitness*.

Existen diferentes perspectivas desde las que los estereotipos pueden ser pensados. En términos del género, Ahrens et al. (2022) han expresado que Instagram puede ser más dañino que otras redes sociales para la imagen corporal de las mujeres por la dinámica de su contenido audiovisual: las fotos y los videos se seleccionan y editan cuidadosamente para cumplir con los ideales corporales dominantes (en particular, en las culturas occidentalizadas, un físico delgado y tonificado).

De acuerdo con Gonçalves & Martínez (2014), las mujeres tienden a querer ser más delgadas, mientras que los hombres apelan a ser más musculosos. Según los autores, existe una divulgación de estos modelos y una tendencia a imponerlos en la sociedad. En ese sentido, “el cuerpo se vuelve un instrumento de construcción de la identidad influenciado por una imposición social”²⁸ (Sousa Silva et al., 2018, p. 397).

Gonçalves & Martínez (2014) expresan que los medios de comunicación tienen una gran influencia en las personas, especialmente en los jóvenes. “Así, se construyen modelos de belleza, los cuales ya sea por omisión o por referencia explícita, también establecen lo que es

²⁸ Traducida al español. Cita original: “Thus, the body (as a symbolic space) becomes an identity-construction instrument (...) influenced by social imposition.”

feo” (p. 473). En definitiva, los medios cooperan en la categorización respecto a lo que puede ser visto como “feo” o como “lindo” en una sociedad.

2.4.1 Estereotipos etarios

García Villanueva & Hernández Ramírez (2022) proponen una distinción a nivel etario respecto a los estereotipos de la imagen corporal. Por un lado, en las generaciones más jóvenes “se espera que las mujeres tengan una figura esbelta, delineada y proporcional, y en el caso de los hombres se exige que éstos sean altos, fuertes, de espalda ancha, con el pecho musculoso y los bíceps desarrollados, es decir, un cuerpo que cumpla con la presión del rol social” (pp. 66-67).

Por otro lado, los autores plantean que a medida que la edad avanza, independientemente del género, se otorga un mayor peso a la humildad, la hermosura, la atención, la comprensión, la ternura, la responsabilidad y el apoyo (p. 80). Es decir, un hombre o una mujer no son definidos como *persona bonita* por su apariencia física, sino más bien por cualidades que hacen a la personalidad de un individuo.

3. Metodología

Este trabajo toma como técnica de relevo de datos la de *focus groups*, también llamada grupos focales. El objetivo específico es contestar a la pregunta de investigación: **¿Cuáles son las razones que esgrimen los habitantes de AMBA, según diferentes franjas etarias y género, para consumir contenido de influencers *fitness* en Instagram?** De esta manera se responde al objetivo general que implica dar cuenta de por qué dichas personas consumen este contenido en Instagram.

Para la realización de los grupos focales, en primer lugar, se desarrolla una lista con una serie de preguntas vinculadas a la salud, estilos de vida, deporte, Instagram y consumo de influencers *fitness*, entre otras. También, se incorpora un ejercicio práctico que consiste en la

exposición de dos *reels* y dos posts de influencers *fitness* para ver qué sensaciones y pensamientos genera en los participantes (ver Anexo 1). Estos son reclutados a través de Instagram, mediante un muestreo de bola de nieve²⁹. Tras coordinar un día y horario con cada uno de los grupos, se les envía el día del evento un *link* de Zoom para que puedan acceder a la reunión.

En total, se realizan cuatro *focus groups*. Por un lado, dos de ellos comprenden jóvenes de entre 18 y 24 años que han finalizado la escuela secundaria, residen dentro del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) y consumen influencers *fitness*. A su vez son divididos por género. Es decir, se realiza uno de jóvenes mujeres y otro de jóvenes hombres.

Por otro lado, se llevan a cabo otros dos grupos focales a personas adultas de entre 35 y 44 años que residen dentro del AMBA y también consumen dicho contenido. Al mismo tiempo, éstos también son divididos por género. Cada grupo está compuesto por un promedio de seis personas y dura aproximadamente 75 minutos.

La división de los grupos, con las características descritas precedentemente, es realizada en pos de detectar patrones y diferencias entre las personas tomando en cuenta las variables a estudiar: el género y la edad. De esta manera se busca responder a los objetivos específicos del trabajo en cuestión, que giran en torno a identificar los motivos por los cuales las personas consumen contenido *fitness*, tomando como variables el género y la edad.

Con base en las respuestas obtenidas, se transcriben los cuatro *focus groups* y se analizan variantes e invariantes para sacar conclusiones al respecto, entendiendo a cada grupo como un cuadrante distinto (ver Anexo 2) que permita generar comparaciones entre ellos.

4. Resultados

²⁹ Técnica de muestreo no probabilística en la cual un conjunto reducido de sujetos de estudio reclutan a futuros sujetos de entre sus conocidos. Referencia: Muestreo de bola de nieve. (2022, Enero 26). En *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/wiki/Muestreo_de_bola_de_nieve

Como se ha mencionado precedentemente, la técnica de relevo de datos utilizada para este trabajo de investigación es el *focus group*. El objetivo central está puesto en indagar los motivos que esgrimen los habitantes de AMBA para consumir contenido de influencer *fitness* en Instagram, tomando como variables la edad y el género. El plan de texto de esta sección es el siguiente. En primer lugar, se transcriben los *focus groups* (ver Anexo 3), se analizan y se desarrollan los resultados obtenidos respecto al consumo de redes sociales y, luego, puntualmente el consumo de Instagram.

En segundo lugar, siguiendo en línea con qué consumen en Instagram, se desarrollan las razones por las que los usuarios siguen a influencers *fitness* dentro de dicha red social. Además, dada la estrecha conexión entre los influencers *fitness* y el deporte, se evalúan los resultados respecto a si entrenan o no y al disfrute de entrenar.

Más tarde, se expresan las declaraciones obtenidas a partir de dos ejercicios de comparación, contraste y opinión sobre cuatro influencers *fitness*, que se llevaron a cabo en los *focus groups*.

Por último, se presenta un análisis respecto a las opiniones de los participantes sobre el impacto del contenido de los influencers *fitness* segmentado según género, edad y *expertise*. Primero se exponen los resultados de los jóvenes (18-24 años) y, posteriormente, los de los adultos (35-44 años). Finalmente, se sacan conclusiones para cada sección.

1. Consumo de redes sociales

Como punto de partida, se les preguntó a los participantes sobre su consumo de redes sociales. Ambos grupos de jóvenes (18-24 años) expresaron que consumen habitualmente las distintas redes sociales. Asimismo, mencionaron que éstas son “adictivas” y que generan una sensación de dependencia:

“Son como la nueva adicción de la generación, las redes sociales. Instagram, Tik Tok o lo que cada uno consume como que genera ese nivel de pertenecer, como que está todo ahí. Si lo desinstalo, entonces me estoy perdiendo de lo que hace, pero para mí al fin de cuentas (...) es todo muy superficial.” (Natalia³⁰, 21 años)

“[Consumo Instagram] y si no, consumo Twitter. Y si no es Twitter, es Tik Tok. Es como un ciclo vicioso.” (Leonardo, 22 años)

“Así como cuando ustedes se van a acostar y [miran Instagram], yo eso lo hago con Tik Tok.” (Micaela, 20 años)

A partir de los argumentos de los jóvenes, es posible afirmar que es notoria la constancia en la participación de los usuarios de un entorno digital. Retomando lo expresado por Klimenko et al. (2021), los medios virtuales pueden generar comportamientos adictivos, especialmente en los jóvenes, que se han vinculado con éstos desde pequeños. Esto parecería generar un problema puesto que, según lo expresado por los jóvenes, por momentos dicho consumo es excesivo y no les genera una sensación positiva.

Por otra parte, los adultos (35-44 años) también expresaron que utilizan redes sociales y brindaron detalles sobre el uso que les dan. Entre las redes que frecuentan se encuentran Tik Tok e Instagram. También, cabe destacar que en el caso del grupo de adultos hombres, éstos mencionaron el uso de Youtube:

“Sí, también me gustan los *reels* o tik toks de ‘¿qué como en un día?’. Tik tok también está bueno para seguir gente así de *fitness* y demás; es muy similar a Instagram igual, pero es más divertido, más descontracturado, pero está bueno Tik Tok.” (Paola, 35 años)

³⁰ Los nombres utilizados para las citas son de fantasía en pos de resguardar la identidad de los participantes.

“Es interesante para ver distintos ejercicios, para ver dietas, para ver qué hace otra gente. Yo uso mucho más YouTube que Instagram y hasta a veces ni siquiera con el fin de informarme, sino por ahí me acuesto a la noche y alguien subió un vídeo de lo que le interesa y es solo la vida del chabón que te muestra cómo se levantó, qué come durante el día y entrena y por ahí nada que ver con lo mío.” (Federico, 35 años)

“Normalmente suelo utilizar YouTube o podcasts de gente que yo considero que tienen un buen conocimiento.” (Bautista, 44 años)

En definitiva, es visible que los adultos también forman parte de un entorno digital aunque, de acuerdo con lo expresado, parecería que las lógicas de consumo repercuten de una manera más positiva en ellos que en el caso de los jóvenes. A partir de lo mencionado por los adultos, el consumo de redes sociales parecería tener un fin más específico mientras que los jóvenes tendrían un consumo más rutinario y, de acuerdo a lo expresado, más vicioso.

2. Consumo de Instagram

Habiendo indagado en el consumo de redes, se preguntó específicamente por su vínculo con Instagram, la principal red social a analizar en este estudio.

Los jóvenes (18-24 años) expresaron que pasan más horas allí de las que les gustaría y que si bien han intentado aplicar distintas estrategias para poder desprenderse de su uso, esos intentos han sido fallidos:

“Lo borro y lo quiero buscar como para entrar y no lo encuentro, entonces lo descargo de nuevo.” (Santiago, 20 años)

“Sí, lamentablemente lo consumo más de lo que me gustaría” (Mariela, 21 años)

Luego, se les preguntó por qué lo consumen. Las mujeres jóvenes, por un lado, expresaron que Instagram funciona como una herramienta de búsqueda de algo concreto:

“(…)A veces, no sé, uno quiere buscar algo, ya sea ropa o una receta... y capaz entro, busco eso y listo, después salgo.” (Alma, 22 años)

“Quizás entro y veo qué me copa y ahí digo bueno, a ver qué onda. O también, a veces, rutinas de entrenamiento para lo que es musculación me guardo.” (Soledad, 23 años)

Por otro lado, los hombres jóvenes comentaron respecto de las distintas funciones que Instagram tomó de otras redes sociales y cómo eso promovió un consumo “adictivo”. Tal como menciona Srnicek (2018), las plataformas utilizan tácticas para asegurar la afiliación de más y más usuarios. Siguiendo esta línea, uno de los jóvenes expresó la cita que se presenta a continuación y, los otros participantes, asintieron mostrando complicidad con dicha postura:

“Le metieron todo lo que necesitas para tenerte adicto. Agarraron Snapchat, le metieron Snapchat, agarraron ahora *Be real*, le metieron *Be real*, agarraron TikTok le metieron TikTok, o sea, ya está. Agarraron todo lo adictivo y lo metieron en una aplicación, entonces uno consume todo a la vez.” (Pablo, 24 años)

Cabe destacar que las mujeres jóvenes expresaron que puede ser perjudicial para su bienestar. Uno de los motivos más destacados fue la superficialidad de la red social:

“Yo pienso que puede ser muy perjudicial si uno no tiene un intercambio más consciente con la aplicación. Por lo que escucho, mucha gente opta por desinstalarla por el tipo de cosas que le aparecen, que a la vez está conectado con lo que uno consume también porque es medio como un ciclo vicioso. Ves algo que después te lo muestran y que después capaz no es lo que mejor te hace y entras en un *loop*.” (Alma, 22 años)

“A mí lo que peor me hace no es el tiempo, sino que uno elige mostrar lo mejor que está y cuando uno está en el rol pasivo de ver al otro en el mejor momento, a mí me destruye porque cuando estoy consumiendo súper pasiva me siento re mal, digo bueno, vamos a ver cómo están los otros y lo único que veo ahí yo es todo divino.” (Micaela, 20 años)

En definitiva, los argumentos expresados por los jóvenes (18-24 años) parecen demostrar que su vínculo con Instagram, al igual que con las otras redes sociales, tiende a ser constante y, en cierto punto, adictivo. Además, la definición de “superficial” que le atribuyó el grupo de mujeres jóvenes a Instagram parecería desfavorecer su consumo respecto al consumo que tienen los hombres jóvenes. La superficialidad de la que hablan las mujeres está directamente vinculada con lo planteado por Zelcer (2021), quien expresa que en Instagram se seleccionan ciertas fotografías en pos de construir una narrativa específica. También, Manovich (2017) expresa que en esa selección, lo estético juega un rol fundamental para demostrar cierto estatus social/económico.

Por otra parte, los grupos de adultos (35-44 años) declararon que consumen Instagram con frecuencia, aunque, a diferencia de los jóvenes, no expresaron un bienestar o malestar específico con respecto a esa práctica. En líneas generales, las mujeres expresaron que lo utilizan para informarse respecto al *fitness* y cuestiones vinculadas a éste (como la nutrición, salud, rutinas o consejos de entrenamiento):

“No solamente entrenadores sino también consumo un osteópata que te da sugerencias sobre formas correctas de posturas corporales.” (Mariana, 44 años)

“Yo más para seguir las rutinas que suben mujeres *fitness* y más bien como una especie de motivación.” (Paola, 35 años)

“Yo, en mi caso, agarré muchas recetas de cosas dulces saludables en Instagram.”
(Julieta, 35 años)

Respecto a este tema, las opiniones de los hombres estuvieron divididas. Algunos comentaron que no utilizan Instagram como fuente principal de información para el *fitness*. Otros destacaron los consejos que sacan de allí y las demostraciones de cómo realizar ciertos ejercicios:

“Yo uso mucho los *reels* y voy guardando algunos y te va recomendando otros y vas consumiendo si quieres algunos *tips*.” (Máximo, 36 años)

“Yo para subir fotos y ver las fotos de los demás, qué están haciendo, las historias, etc.”
(Federico, 35 años)

“Claro 100%. O sea lo uso para las dos cosas. Digamos uno tiene una red social y tiene mucho narcisismo, no vamos a ser hipócritas. Pero también hay cosas informativas que a veces sí también consumo.” (José, 36 años)

En definitiva, en términos del impacto en el consumo, los adultos parecerían tener uno más positivo que los jóvenes. Esto se infiere a partir de que aquellos no expresaron

descontento alguno con Instagram mientras que, como se ha desarrollado previamente, los jóvenes la definieron como una red social adictiva, que tiene características que conllevan a un consumo constante e, inclusive, en el caso de las mujeres jóvenes, es superficial.

También, cabe destacar que tanto los jóvenes como los adultos parecen tener un consumo de las redes sociales cotidiano y ubicuo que varía dependiendo de lo que cada participante esté buscando. Manovich (2017) expresó que las personas utilizan Instagram para realizar acciones tales como publicar fotos, ver fotos de sus amigos, descubrir otras publicaciones a través de la búsqueda, interactuar con ellas, etc. Efectivamente, los participantes expresaron que lo utilizan para seguir personas que hablen sobre nutrición, entrenamientos, que den recetas de cocina o que los motiven en algún sentido. También es consumido para subir y mirar fotos de otros usuarios.

3. Consumo de influencers *fitness*

Luego de haber indagado con qué frecuencia los participantes consumen Instagram y qué particularidades tiene esta red social, se les preguntó por qué consumen, particularmente, influencers *fitness* (Cabe recordar que una de las condiciones para poder participar del focus group era consumir este tipo de contenido). En el caso de los jóvenes (18-24 años), tanto las mujeres como los varones coincidieron en que el contenido que producen estos usuarios les sirve como motivación para mantener una vida saludable e ir a entrenar:

“Es como más quizás informativo y también la posta es que me inspira, o sea, cuando digo 'no, no tengo ganas', miro eso y digo 'está re copado, pongámosle ganas.' ” (Soledad, 23 años)

“Es una herramienta fácil, accesible y económica, y que claramente capaz a alguien que tiene algunos problemas de salud que tiene que tener una supervisión, le puede hacer daño pero creo que también es mucho más el beneficio que el daño en sí.” (Mariela, 21 años)

“Te sentis en la misma sintonía. Si entrenas, logarítmicamente te van a aparecer cosas de entrenamiento y ayuda a que te vayas motivando cada vez más y metiéndote cada vez más en ese mundo, porque a la vez si vos entrenas y ves videos, seguís entrenando metiéndote en ese ambiente. Te va a aparecer más veces ese contenido, te vas a sentir más identificado y por ende, vas a seguir viéndolo y consumiendo.” (Carlos, 21 años)

Además, cabe destacar que el grupo de mujeres jóvenes afirmó que el momento en el que más consumieron este contenido, fue durante el comienzo de la pandemia que se desató con el ingreso del Covid-19 a la Argentina, el 20 de marzo de 2020, a partir de las medidas de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) y Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio (DISPO) a ella asociadas. Un punto a remarcar es que ese consumo fue mayor al habitual y algunos influencers fueron catalogados como “tóxicos”. La mayoría coincidió en que consumían a Cloe Thing, una influencer de las plataformas digitales (especialmente YouTube), que subía videos de desafíos de entrenamiento desde el hogar (ver Anexo 4). Estos se volvieron virales especialmente con la llegada del Covid-19. También destacaron la relevancia de Juli Puente, otra influencer del mundo *fitness*, en las redes sociales y cómo motivaba a las personas a realizar los “cardios de la felicidad” desde sus casas (Ver Anexo 5):

“Al principio fue re copado y siento que después terminó siendo super tóxico (...) Con la desinformación también que hay, es como dijeron antes, hacíamos todas la misma rutina. ‘¿Querés tener abdominales?, hacete 100 abdominales por día’ y quizás tenés que fijarte

en la alimentación también no, como quizás no es para todo el mundo entrenar todos los días. Por ejemplo, Chloe Thing, me acuerdo que era un horror.” (Soledad, 23 años)

“Aparte era todos los días lo mismo y uno como una boluda iba y lo hacía y si no lo hacías, te sentías mal.” (Natalia, 21 años)

Por otra parte, ambos grupos coincidieron en que sirve como inspiración para obtener rutinas, hechos provenientes de estudios del *fitness* o inspirarse a continuar entrenando. Sin embargo, el grupo de mujeres comentó que puede generar una comparación que repercute negativamente en ellas mismas. Por otro lado, los hombres comentaron que es importante ser crítico con dicho contenido, ya que algunos influencers dan información desacertada:

“Inevitablemente llega un punto que te comparas y ahí es un arma de doble filo, tenés que saber hasta dónde o regular o qué sí consumir y qué no, es como que quizás, si no sos cuidadoso, se te puede ir al otro lado, puede generar algo negativo.” (Soledad, 23 años)

“Hay tipos que agarran y te suben, ‘hacete 15 dominadas por día, tomá jugo de limón y sos Goku’.” (Pablo, 24 años)

“Es la desinformación o el no conocimiento que uno maneja. Es decir, si no estás metido en el mundo, te van a decir ‘che, esto está buenísimo’ y vas a decir ‘voy a ir a comprarlo’. Pero nada una vez que te das cuenta decís es cualquier cosa.” (Carlos, 21 años)

Resulta pertinente mencionar que parecería que ambos grupos de jóvenes marcan una distancia con el contenido de los influencers *fitness*. Mientras que las mujeres parecerían marcar dicha distancia en el terreno de la comparación física, los hombres lo harían en el terreno del saber. Asimismo, Cabe destacar que si bien a ambos grupos de jóvenes este

contenido en un principio les generó motivación, en el caso de las mujeres jóvenes ésta parecería haber estado especialmente al principio de la pandemia. Luego, de acuerdo con lo mencionado, ese consumo comenzó a repercutir de manera negativa en ellas, lo que generó una mayor distancia con dicho contenido respecto a los hombres jóvenes. De hecho, una de las participantes mencionó que actualmente no está siguiendo a ningún influencer *fitness* ya que no le generan ningún beneficio, sino al contrario:

“Me hacía mal como era el nivel de aplicada, yo me comparaba y decía ‘ay, ¿cómo es que pueden hacer esto todos los días?’ Me daba ansiedad cómo es que subían recetas y cómo es que siempre comían bien y yo decía ‘ay’ hasta que en un momento me di cuenta y dije ‘esto no me está haciendo bien’. Las dejé de seguir y estuve mucho mejor (...) De vez en cuando me stalkeo a Juli Puente y digo ‘qué bien que la deje de seguir’ porque es un montón.” (Natalia, 21 años)

En definitiva, parecería que el uso que las mujeres jóvenes le dan al contenido de los influencers *fitness* es uno funcional o técnico que, a su vez, se encuentra en tensión con una comparación al nivel del estilo de vida, de la constancia (en términos del entrenamiento y la alimentación) y del diseño del cuerpo (silueta, musculatura, medidas) del influencer *fitness*. Esta cuestión se relaciona con lo planteado por Piccoli et al. (2022), quienes expresan que la comparación relacionada con la apariencia de las mujeres puede conducir a resultados negativos. Por otro lado, en el caso de los hombres dicho uso parecería ser mayormente técnico e inclusive de imitación:

“Veó cómo hacen los ejercicios, cómo puedo mejorar mi técnica y todas esas cosas, no es que tengo algo puntual. Lo consumo más que nada para ver cómo puedo mejorar yo.”
(Lautaro, 22 años)

“Sí, lo consumo por los tips, recomendaciones y de alimentación también.” (Mauricio, 23 años)

También, se les preguntó cuándo consumen contenido *fitness*. Ambos grupos expresaron que lo consumen cuando les aparece en la *lupita* de Instagram, que muestra las cuentas que comparten los gustos del usuario. Sin embargo, el grupo de mujeres jóvenes expresó que, en el caso de que no sea por el sistema de recomendación de la red social, lo consumen cuando necesitan algo concreto. Por ejemplo, armar una clase de “x” deporte o inspirarse en ejercicios para hacer en el gimnasio.

“Yo capaz consumo si tengo que planificar alguna clase o algo, hay algunos juegos o actividades de ejercicios que aparecen que me parecen piola.” (Mariela, 21 años)

“No consumo los vivos de Juli Puente de 40 minutos, sino que saco ejercicios tipo “*hacé estos tres bloques si quieres trabajar las piernas*”. Ni siquiera las historias, sino los *posteos*.” (Soledad, 23 años)

Por otro lado, los hombres jóvenes expresaron que generalmente interactúan con el contenido constantemente para que les siga apareciendo en la *lupita*.

“(…) a propósito les comento para que el algoritmo me escupa siempre lo que hacen.” (Pablo, 24 años)

“Claro, además está lo que vos consumís y después lo que te aparece. Como vos consumís eso te van a ir apareciendo y así también conoces gente nueva.” (Mauricio, 23 años)

En definitiva, con lo que respecta al consumo de influencers *fitness* en jóvenes, parecería que el grupo de los hombres tiene una interacción más activa con el contenido *fitness* para así descubrir nuevos influencers de dicho rubro y que, además, los que ya siguen les sigan apareciendo. Esta noción se vincula con lo planteado por Blasco Redondo (2016), quien define a los consumidores activos como aquellas personas que reaccionan, comentan, comparten y generan retroalimentación a las publicaciones. Por otra parte, en comparación, el consumo de las mujeres jóvenes parece ser más puntual y paulatino.

Por otro lado, en el caso de los adultos (35-44 años), las mujeres expresaron que consumen este contenido porque les sirve de motivación con lo que respecta al estilo de vida que llevan y a los cambios físicos de los influencers o sus seguidores, y también de inspiración para hacer ejercicios nuevos e incorporar o mejorar técnicas:

“A mí lo que me da, es que me sirve. La verdad que lo hago, lo aplico y me gusta, siento que es efectivo, entonces bueno, básicamente consumo eso (...) uso para mí los ejercicios, copio eso (...) agarro el *tip* y lo lo repito, copio, digamos y el cuerpo trabaja copiando de hecho hasta para aprender baile, sirve la psicomotricidad copiando tipo espejo. Está buena la pantalla para eso. Si bien estás enfrentado y cuando él levanta la pierna derecha es tu izquierda, está bueno, se puede copiar.” (Mariana, 44 años)

“Yo, como dije antes, es por la motivación, no tanto el ejercicio en sí (...) está bueno igual siempre ver variantes con bandas, que me gusta mucho, o un poco también esto que la motivación de la persona: ver lo que come, o los cambios físicos en el tiempo de otras personas también que la consumen porque siempre suben de clientas y demás, no sé como que todo eso me me llama bastante, me motiva.” (Paola, 35 años)

A su vez, expresaron que siguen algún referente que les de motivación o inspiración para llevar a cabo una vida saludable:

“Yo creo que está bueno también ver algún referente que para vos sea inspiración o motivación. Qué hace, cómo es su día, qué ropa usa, a dónde va, dónde entrena, todo ese detrás a mí me llama la atención y me intriga y me dan ganas de verlo o ver qué marcas recomienda de comida, fáciles y rápidas, ¿viste? Como que está bueno, no sé, ver ese detrás.” (Naiara, 35 años)

“Más que nada también sigo algún ideal que uno tiene como un motivador, ¿no? Por ejemplo un re ciclista que la rompe, una chica, o alguien que te sirva como objetivo digamos.” (Mariana, 44 años)

En el caso de los hombres adultos, éstos también expresaron que consumen influencers *fitness* para sacar de allí nuevos ejercicios, rutinas, movimientos o inclusive tips de alimentación:

“Vas viendo los ejercicios que haces. Por ejemplo, yo de mi rutina voy viendo cómo aplican de repente ejercicios específicos diferentes posiciones para trabajar distintas partes de los músculos, para aprender de alguna manera visualmente conceptos.” (Damián, 44 años)

“Es interesante para ver distintos ejercicios, para ver dietas, para ver qué hace otra gente.” (Federico, 35 años)

“En mi caso yo empecé a seguir a varios y a varias en la pandemia, la verdad, porque como que todo estuvo mucho tiempo sin gimnasio y hubo un momento en que logré

comprar algunas cosas y me estaba faltando por ahí alguien que me siguiera la rutina o que me ideara algunos planes de ejercicios, algunas cosas como para ideas, más creatividad y cómo ejecutar ejercicios. (...) Entonces estar en esa situación después me llevó a seguir viéndolo y hoy sigo viendo como para adoptar alguna rutina o algo que te saque un poco de lo que haces todo el tiempo.” (José, 36 años)

“Yo miro más también por las rutinas para cuando me aburro de las mías. Y si no, mucho por la parte nutricional miro yo. De hecho, a mi nutricionista al que voy hace siete años lo saqué de ahí.” (Ernesto, 35 años)

En definitiva, parecería que en términos etarios hay una diferencia respecto a los motivos para consumir *fitness*. En el caso de los adultos, tanto los hombres como las mujeres hacen un uso vinculado a la motivación, a la adquisición de nuevas técnicas e inclusive al acompañamiento. Por el contrario, como se ha mencionado precedentemente, los jóvenes parecerían consumirlo para adquirir técnicas o conocimientos y, en el caso de las mujeres jóvenes, esa variable parece encontrarse en tensión con la comparación con el/la influencer *fitness*.

Por otra parte, el grupo de los hombres adultos (35-44 años) hizo mención de la existencia de influencers que ofrecen información errónea y de la necesidad de tener cierto nivel de experiencia o conocimiento en el rubro para poder detectarla:

“Es difícil, porque hay mucho chanta o como decían antes, tenés una cosa que te dicen de una forma en un lado y en otro lugar de otra, pero es como todo para mí tenés que tener como una idea para para poder entender lo que estás mirando e interpretarlo y ver si es lo que vos estás buscando o no.” (Damián, 44 años)

“Sí, tal cual opino lo mismo y opinó también que hay mucho chanta, entonces tenés que tener cierta base o experiencia por así decirlo en entrenar o haber hecho una dieta o qué estás comiendo porque está lleno de cualquier chanta, entonces después caes en cualquier lado.” (Federico, 35 años)

Cabe destacar que a nivel genérico, ambos grupos de hombres (tanto jóvenes como adultos) se diferencian de las mujeres dada la mención de la necesidad del saber previo a consumir contenido *fitness*. Esto podría significar que la variable conocimiento a la hora de valorar positiva o negativamente el consumo de estos influencers es más fuerte en los hombres que en las mujeres.

Por otro lado, a ambos grupos de adultos se les preguntó en qué momento consumen dicho contenido. En el caso de las mujeres adultas, coincidieron en que la dinámica de Instagram hace que el usuario consuma cada vez más ese contenido:

“Cuando uno está en la cotidianeidad del Instagram, como uno consume bastante, eso te va apareciendo en el mismo *feed* perfiles nuevos y si justo subió algo interesante y entrás al perfil y está copado lo que ves que subió, bueno, por ahí empezás a seguir.” (Paola, 35 años)

También se comentó que la pandemia fue un gran disparador para consumir con mayor frecuencia y en mayor medida dicho contenido:

“Yo creo que la pandemia ayudó mucho a esto empezar a seguir influencers *fitness*, por el hecho de de ejercitarse a distancia y demás no recuerdo de antes de la pandemia de ser

full fanática de seguir a miles, pero creo que ahí fue cuando al no poder ir al gimnasio y demás como que ahí empecé a mirar más gente que subía rutinas y demás.” (Paola, 35 años)

En definitiva, los participantes, en general, consumen influencers *fitness* ya que los motiva, los inspira y les dan distintas herramientas tales como consejos con respecto a la alimentación, a qué ejercicios realizar o qué estilo de vida saludable seguir. En el caso de las mujeres jóvenes, dicho consumo parecería ser más distante que el de los otros grupos dada la presión que les causa y la comparación negativa que hacen con ellas mismas.

Además, cabe destacar que especialmente los varones (tanto jóvenes como adultos) hicieron mención de los influencers que venden contenido falso o erróneo. Esta cuestión implicaría que la imagen del influencer es valorada si demuestra conocimiento o *expertise* en la materia, mientras que en el caso de las mujeres parecería no estar tan presente este tema.

4. Entrenamiento

A partir del tipo de contenido que comparten los influencers *fitness* y frente a algunos comentarios que los participantes comenzaron a realizar en relación con sus entrenamientos, se les preguntó a todos los *focus groups* si realizan algún tipo de deporte.

Por un lado, todos los jóvenes (18-24 años) expresaron que hacen algún tipo de deporte; entre ellos, handball, crossfit, correr, calistenia, fútbol y musculación, etc. Los participantes comentaron que entrenar les da una sensación de disfrute por distintos motivos. Entre ellos se encuentran:

- Distensión y descarga

“Quizás estoy un poco estresada por la facultad, o me quedo pensando en el trabajo y en el momento de entrenar no sé, me pongo los auriculares y se me olvida todo.” (Soledad, 23 años)

“Descargar, distenderse y cómo olvidarse un poco de la vida cotidiana.” (Natalia, 21 años)

“Yo disfruto mucho entrenar porque muchas veces es medio como para ahorrarme el psicólogo (...) yo entreno fuerza en el gimnasio con mucho peso, entonces es como muy movilizante a nivel nervioso eso y te baja un montón las revoluciones si estás medio estresado.” (Pablo, 24 años)

“A mi con crossfit cuando ya termina el WOD³¹ o la rutina, al momento de terminarlo es como bueno dejé todo y da como esa sensación de ‘listo, me descargué’, vuelvo a casa cansado, hecho mierda, en estado bobo por así decirlo, pero contento.” (Leonardo, 22 años)

En definitiva, parecería que, en términos del entrenamiento, la variable distensión/descarga juega un rol igualmente importante en ambos grupos de jóvenes.

- Progreso.

En el caso de los hombres jóvenes, éstos expresaron que disfrutaban ver los progresos que obtienen con el correr del tiempo.

“A mi me gusta, la verdad que sí, las progresiones sobre todo.” (Santiago, 20 años)

“Creo que lo que dice Santiago es clave: las progresiones. O sea, ir dándote cuenta que por ejemplo la semana pasada levantaste menos peso e hiciste una repetición menos. Por

³¹ En inglés: *Workout of the Day*.

ejemplo, yo hice calistenia tres años y cuando sacas un ejercicio, es de las cosas más satisfactorias que te pueden pasar.” (Pablo, 24 años)

Por otra parte, ambos grupos de jóvenes expresaron que, si no tienen motivación para entrenar, no lo hacen. No obstante, la mitad del grupo de varones mencionó que en esos momentos aparece la culpa por no haber concurrido.

“Yo cuando falto como que me agarra un poco de culpa porque tendría que haber entrenado hoy, porque lo hice como un hábito saludable, así que siento un poco de culpa si falto.” (Leonardo, 22 años)

“A mi me pasa lo mismo que a Leonardo pero a veces digo 'bue ya fue'. Es un día, tampoco es que sea el fin del mundo.” (Carlos, 21 años)

“Hay un poco también del estancamiento. Por ejemplo, si vas a entrenar 4 veces por semana y no fuiste uno, es como que la fatiga que tenías que acumular sí te da la culpa. Hay una cosa de 'ah, bueno, no voy a progresar tanto.'” (Pablo, 24 años)

Frente a estas argumentaciones, la variable progreso parecería tener un peso mayor en los hombres jóvenes que en las mujeres jóvenes dado que en el grupo de éstas, dicha variable no fue mencionada. Asimismo, a partir de los argumentos previamente expuestos, se podría inferir que los hombres parecerían considerar una norma, deseo u objetivo determinado a cumplir en sus entrenamientos.

Asimismo, ambos grupos de adultos (35- 44 años) también expresaron que realizan deporte; entre ellos, hacen ciclismo, crossfit, entrenamiento con pesas y fútbol. Las mujeres

adultas mencionaron que entrenan tres a cuatro veces por semana y, los hombres, en general, entrenan entre cinco y siete veces por semana. Dentro de las razones por las cuales entrenan, los hombres destacaron que lo realizan por salud (física y/o mental) y para hacer sociales con gente que se encuentra en su misma sintonía. Las mujeres destacaron puntualmente la sensación del después.

- Salud

“A mí personalmente, más allá de lo estético, obvio para tratar de estar bien, me ayuda mucho a todo lo que es salud mental, libero mucho estrés. O sea, me doy cuenta por el laburo que cuando entreno, noto una diferencia. Descargo mucho en el entrenamiento, en el gimnasio.” (Federico, 35 años)

“Yo igual. Para mí es un tema de salud y el tema estético es algo secundario. Para mí, entrenar es síntoma de salud y me ayuda mucho a nivel mental. El tiempo en el gimnasio para mí es casi como una meditación, es conectarse mente-músculo y centrarme en que mi cuerpo, en que se mueva lo que se tenga que mover, que la biomecánica sea la correcta y que se trabajen los músculos que tengo que trabajar” (Bautista, 44 años)

“Yo también, más por salud mental y también un poquito sociales. Encontrarte con los chicos que disfrutan entrenar como vos y charlar de varias cosas para liberarte.” (Máximo, 36 años)

A partir de dichos argumentos, se podría decir que la variable salud tiene un mayor peso en los hombres adultos que en los otros grupos (jóvenes y mujeres adultas).

- Sociales

“Yo en mi caso entreno con uno o dos amigos, así que es como el rato que cortamos al mediodía y boludeamos un rato y después seguimos trabajando. Así que disfruto entrenar porque me encanta y encima lo hago con amigos y familia.” (Damián, 44 años)

“Aprovecho porque bueno también al pasar tanto tiempo con la misma gente te empezás a hacer amigos y como que empezas a tener un círculo también que te ayuda y te colabora a que te motives más.” (José, 36 años)

Al igual que con la variable de la salud, el hacer sociales parece tener un peso mayor en el grupo de hombres adultos que en los otros cuadrantes del estudio.

- Sensación post-entrenamiento

“Yo creo que cuando terminas. Viste que arrancas como re paja y después terminas y decir ‘ya está, lo logré’ y te sentís mil, con mucha energía.” (Paola, 35 años)

“Sí, totalmente. La sensación del después es clave.” (Naiara, 35 años)

Al igual que los jóvenes, las mujeres adultas también expresaron el factor sensación post-entrenamiento como una razón a destacar para entrenar. Se podría decir que dicha variable tiene un mayor peso en los jóvenes y en las mujeres adultas. En otras palabras, parecería ser un factor menos relevante en los hombres adultos.

Cabe mencionar que los grupos de adultos (35- 44 años) también respondieron a la pregunta de si siempre disfrutaban entrenar. Ambos grupos (tanto hombres como mujeres) expresaron que, en general, no siempre disfrutaban de entrenar, aunque van igual y no se arrepienten, ya que la sensación del después es sumamente gratificante:

“A veces me cuesta más, pero lo disfruto siempre. Esa gratificación post entrenamiento de sentir que el cuerpo trabajó y la mente se enfocó solo en eso, a mí me genera mucho placer.” (Lucrecia, 39 años)

“Te motivas en el después. Está estudiado. Yo estoy estudiando bastante de neurociencias y el ejercicio te genera endorfinas, dopamina y serotonina. Son todas sustancias que al cuerpo automáticamente, y a la mente, les hacen sentir bien y es gratis.” (Mariana, 44 años)

“Exacto. Hay días en los que decís “este va a ser un mal día”, pero cuando terminas de entrenar decís, “qué bueno, que no abandoné y me bajé” porque como que lo lograste.” (José, 36 años)

“El famoso ‘día entrenado, día ganado’.” (Ernesto, 35 años)

Respecto a asistir a entrenar aunque no tengan motivación, ambos grupos expresaron que igualmente asisten a sus entrenamientos:

“Yo ni lo pienso y voy igual. (...) Hay veces que te levantas y literal está diluviando y decís ‘no quiero ir a entrenar’ pero para mí es cuestión de aplicar la regla de los 2 minutos: no pensar en esos dos minutos, reaccionar y decir “no me pongo ninguna excusa, lo hago”, voy y chau. Es como eso, no pensar mucho.” (Naiara, 35 años)

“Yo soy un poco más chanta, pero bueno, lo haces igual, pero el ritmo como que le metes eso con otra onda.” (Paola, 35 años)

“Yo voy igual. Es más, los días que por ahí tengo menos ganas, trato de hacer el esfuerzo de ir igual, a menos que tenga algo muy complicado. Pero si no, buscas siempre como una excusa para no ir, por lo menos yo pienso así. Tal vez es mejor ponerlo como prioridad e ir sí o sí.” (José, 36 años)

“Yo voy siempre, incluso cuando estoy de vacaciones, es un estilo de vida para mí. Yo nunca siento que no tengo ganas de ir. Yo tengo un programa, soy muy consciente de mi recuperación, me doy días de descanso, en los que tengo una actividad más baja y hago semanas de descarga, en las que durante una semana estoy entrenando volúmenes más bajos para ayudarme a recuperar y volver en el siguiente ciclo más fuerte, pero para mí es un estilo de vida.” (Bautista, 44 años)

Tomando en consideración las argumentaciones expresadas precedentemente, es posible inferir que asistir al entrenamiento independientemente del afán o las ganas parecería tener un peso mayor en los adultos que en los jóvenes.

En suma, sin considerar edad y género, todos los participantes entrenan (ya sea musculación, fútbol, handball o crossfit, entre otros). Esto demostraría una relación directa entre consumir contenido *fitness* y hacer ejercicio.

Cabe destacar que los motivos por los cuales los participantes realizan deporte son variados. Entre ellos se encuentran la salud mental, utilizarlo como método de descarga, la sensación del post-entrenamiento, el hacer sociales y el ver los progresos. Los jóvenes expresaron que si no disponen de la motivación suficiente para asistir a sus entrenamientos, no concurren a pesar de la culpa que pueden sentir luego de tomar dicha decisión. Por el contrario, los adultos comentaron que asisten a sus entrenamientos de todas formas. Este dato expresa que la variable disciplina parecería tener un peso mayor en los adultos que en los jóvenes.

5. Sensaciones a partir del ejercicio práctico

Como parte de los *focus groups*, los participantes realizaron un ejercicio práctico en el que se les mostraron dos posts (ver Anexo 6). Uno de ellos provenía de Catalina Cohan (@catacohan), una influencer argentina radicada en Tulum, México. El segundo provenía de una nutricionista llamada Lucila Rosso (@lulirrosso.nutricion), que también es influencer *fitness*. Luego de pedirles que los observen con atención, se les preguntó qué sensaciones les generó y qué diferencias encontraron entre uno y el otro. Por otro lado, se les mostraron dos *reels* de Instagram de otros dos influencers *fitness* (ver Anexo 7): Agustín Privi (@agusprivii), influencer argentino, y Veronika Alvarado (@fitnessparaelalma), influencer colombiana. Luego se les pidió que realicen el mismo ejercicio que el de los posts.

A continuación, se expondrán las declaraciones de los participantes frente a los posts y se las analizará. En segundo lugar, se presentarán las sensaciones que manifiestan a partir de los *reels* y se las acompañará de las observaciones encontradas.

- Reacciones de los posts

Por una parte, el grupo de mujeres jóvenes (18-24 años) expresó que ambas publicaciones tenían un alto grado de “hipocresía”. Respecto al post de Cata Cohan, una de las participantes hizo mención del contexto en el que la influencer estaba haciendo *grounding*:

“Yo también quiero hacer *grounding* en Tulum y probablemente me baje la ansiedad... como que no hizo *grounding* en el patio del monoambiente que alquila y tenía un bondi pasando afuera.” (Micaela, 20 años)

“Aparte dice ‘hago *grounding*’ pero estaba con las chanclas puestas.” (Mariela, 21 años)

“Y Cata... la chabona te habla de la naturaleza y está ahí posando. No sé, cualquiera.”

(Alma, 22 años)

Por otro lado, en relación con el posteo de Luli Rosso, las mujeres jóvenes comentaban:

“Siento que quiere dar un mensaje que está súper bueno, pero a la vez está reafirmando los estereotipos que están marcados (...) Además ¿qué tenés que aceptar?, o sea, hay algo que se sale de una norma. Es un cuerpo, listo, ya está, no hay que darle tanta vuelta. A la vez está esto de que te dicen: ‘acceptate, amate’, y a la vez vos ves en las redes y es palo tras palo. ¿Qué onda?, ¿no me tengo que aceptar? Es ilógico.” (Alma, 22 años)

“Me parece que son contenidos que están saliendo más a la luz hoy en día. Yo me acuerdo de entrar a Twitter y estaba todo el mundo subiendo fotos de su cuerpo diciendo ‘porque yo me sentía así y ahora me siento así’, que me parece perfecto, pero también es como todo el tiempo mostrar algo, ‘Miren. Yo estoy así, pero aprendí a aceptarme y bla bla bla’ como que capaz no es un consejo hacia el otro y el problema está en cómo la información viaja, cómo uno la interpreta y cómo me va a afectar a mí. Porque si yo voy a tratar de imitar algo siento que es ahí es cuando entra en juego el tema de las comparaciones y no podés pretender tratar de seguir una vida a través de una red social donde no se llegan a mostrar todas las cosas.” (Mariela, 21 años)

A partir de las declaraciones de las participantes jóvenes, parecería que el discurso de las influencers tiene un peso significativo en este grupo dada la mención especial que ellas hacen a las palabras o frases que las influencers utilizan. Asimismo, la variable comparación también parece tener una relevancia destacable en las mujeres jóvenes.

Por otra parte, el grupo de hombres jóvenes parecerían priorizar la estética por sobre el discurso de las influencers. En ese sentido, expresaron que el posteo de Cata Cohan está más vinculado al *fitness*, mientras que el de Luli Rosso apunta a lo motivacional:

“En el primer posteo me parece que un poco tiene que ver con lo *fitness*. Uno habla de la reducción de los niveles de ansiedad y el otro habla del *body positivity*³² y éste es más motivacional que un contenido *fitness*, digo lo calificaría como contenido motivacional.”

(Pablo, 24 años)

“Sí, el segundo más de superación personal.” (Lautaro, 22 años)

También, se cuestionó si dicho contenido está solamente destinado a mujeres (por el hecho de que quienes lo publican son mujeres) o apunta a un público más general:

“Acá somos todos hombres, y siento que no es el tipo de contenido que nosotros consumimos. Para mí eso está más orientado a mujeres.” (Mauricio, 23 años).

No obstante, esta posición fue refutada y el grupo en general estuvo de acuerdo con esta postura:

“Yo conozco un pibe que sube exactamente las mismas cosas sobre el *grounding*, la flexibilidad y la meditación (...) muchos de estos influencers que consumo, que me encanta su contenido, son minas. No creo que una persona por ser mujer esté publicando para mujeres y viceversa o sea, ambos pueden ir para cualquier género o cualquier tipo de persona.” (Pablo, 24 años)

³² Es un movimiento que promueve la aceptación de todos los cuerpos, independientemente de su tamaño, forma, tono de piel, género y capacidades físicas.

Sin embargo, luego coincidieron en que el posteo de Luli Rosso sí está más destinado a mujeres porque su discurso expresa el estereotipo de belleza de la mujer con piernas delgadas. Esto implicaría que el factor discurso y estética se encuentran en un estado de tensión en esta publicación:

“El hombre lo que busca es la masa muscular y la definición (...). El símbolo que busca una mujer es verse delgada. Es más, hasta existe un estigma de ir al gimnasio y ‘no me quiero poner tan musculosa’, como si fuera fácil (...). El físico que se está fomentando como hegemónico es uno que busca una mujer cis o una mujer trans.” (Pablo, 24 años)

Por otro lado, en el grupo de mujeres adultas (35-44 años), las primeras impresiones respecto al posteo de Cata Cohan giraron en torno a su cuerpo y se concluyó que, por el hecho de ser más definida que Luli Rosso, entrena con una mayor exigencia. Siguiendo en línea con este argumento, se problematizó su estado de salud mental:

“Una entrena más fuerte me parece la primera, estaba más definida.” (Paola, 35 años)

“¡Sí! La primera, ¡tremendos los abdominales que tenía! ¡Unos raviolos! Para mi gusto muy como hasta masculino, pero bueno, súper.” (Mariana, 44 años)

“Una entrena mucho más fuerte que la otra para mí, o sea, pareciera como que se dedica literalmente a eso.” (Naiara, 35 años)

“Puede tener muchos abdominales, pero si se la pasa ansiosa o desfasada con la vida que lleva o con cómo se siente, no sé hasta qué punto está bueno ser tan fitness.” (Paola, 35 años).

Como resultado, se podría decir que el factor estético tiene un peso mayor en las mujeres adultas que en las jóvenes, quienes se enfocaron particularmente en su discurso a diferencia de las mujeres adultas, quienes prestaron especial atención a las figuras de las influencers.

Siguiendo en línea con las impresiones de las mujeres adultas, se habló sobre la noción de estereotipo y el rol que juegan los influencers al imponer ciertos estándares que las personas deberían cumplir. En ese sentido, se expresó que Cata Cohan cumple más con el estereotipo de mujer *fitness* que Luli Rosso:

“Yo puedo agregar la palabra ‘estereotipo’ que me parece que juega un rol fundamental a la hora de componer el ideal o el objetivo deseado de las mujeres y creo que el rol de los influencers en esto tiene mucho que ver. Entiendo que la primera al estar más trabajada está aún más pegada a ese estereotipo *fitness* que quizás se pone ahí como una meta digamos entre las mujeres.” (Lucrecia, 39 años)

Sin embargo, las participantes refutaron dicha opinión expresando que no se sienten identificadas con dicho argumento y que entrenar va más allá de un fin estético o para cumplir con un estereotipo:

“Para mi hay una salvedad porque no solamente el fin del ejercicio es un ideal exterior de mostrarse fuerte y musculoso, por ejemplo, yo hoy entreno por prescripción médica, es por un tema de salud.” (Mariana, 44 años)

“Si y siento que como que no hay que idealizar ningún cuerpo de ni uno ni el otro, o sea, son grupos totalmente únicos y no es que ‘ay, quiero ser como o tener la panza de Cata

Cohan’, no, o sea, cada uno tiene un cuerpo único como que no me siento así como idealizada por nadie.” (Naiara, 35 años)

Si bien la dimensión estética parecería jugar un rol más importante que el discurso de las influencers en las mujeres adultas, ésta no tendría la misma prioridad en las razones para realizar ejercicio ya que, de acuerdo con lo expresado por las participantes, la estética no es el factor central por el que realizan actividad física.

Por otro lado, respecto a la publicación de Luli Rosso, las mujeres adultas expresaron que está comentando una situación que un gran porcentaje de mujeres sienten respecto al ideal de cuerpo femenino:

“Es una chica normal como desmitificando un poco el ideal femenino no, no existe un ideal femenino.” (Mariana, 44 años)

“Yo en particular me identifico más con la segunda, por esta cosa de tirarse abajo que tiene la mujer todo el tiempo. En vez de vernos las virtudes estamos más pendientes de nuestros defectos, que si ‘estoy grandota’, que si ‘tengo la pierna más gorda’, que ‘no me gusta el pelo’ así o sea, me identifique más [con Luli] como que buscó más soluciones.” (Paola, 35 años)

En síntesis, con lo que respecta al grupo de mujeres adultas, la variable estética parecería tener un peso mayor en el posteo de Cata Cohan que en el de Luli Rosso. Asimismo, dicha variable se encuentra en tensión con cierta perspectiva sobre la salud mental. Por el contrario, en la publicación de Luli Rosso, su discurso tendría un peso mayor que la estética. Dichos argumentos parecerían tener una relación directa con lo expresado por Sousa Silva et al. (2018), quienes plantean que el cuerpo se torna un instrumento de construcción de la

identidad por una imposición social. En definitiva, los estereotipos en torno al cuerpo de las influencers generarían etiquetas que vuelven a Cata Cohan “*fitness*” y a Luli Rosso “motivacional”. Por lo tanto, en el caso de las mujeres adultas, el cuerpo sería una dimensión fundamental en la experiencia de consumo.

Por otra parte, el posteo de Cata Cohan en el grupo de los hombres adultos (35-44 años) desató una discusión entre los participantes respecto a si es sostenible o no tener un cuerpo a ese nivel de definición. Por un lado, se encontraban aquellos que creían que era imposible mantener esa figura todo el año, a menos que padeciera algún tipo de trastorno alimenticio. Por otro lado, otros expresaban que sí es posible y que el hecho de tener esa figura no la hace menos válida:

“[Cata] tiene un cuerpo más hegemónico de lo que dicta la sociedad en sí, del cuerpo perfecto, flaquito, las proporciones.” (Máximo, 36 años)

“La que está hablando de *grounding*, ni siquiera tiene los pies en el suelo, está con sandalias.(...) Creo que da una imagen poco realista de lo que es un cuerpo que se puede mantener y me parece que genera unas expectativas que no son reales. No dudo que esa chica estaba así cuando se tomó esa foto, cuestiono que esté así todo el año y si lo está, cuestiono que esté saludable a no ser que tenga unas cualidades genéticas que le permitan estar así de flaca, sin tener una serie de problemas a nivel hormonal. Es bastante probable que tenga una serie de problemas.” (Bautista, 44 años)

“Genera también lo que decía Bautista, una expectativa totalmente irreal, porque este cuerpo no se puede ni ahí mantener todo el año y si lo estás manteniendo todo el año es porque no sos natural.” (Federico, 35 años)

“Sí se puede mantener. Nosotros tenemos compañeras de gimnasio que no están muy lejos de eso y lo mantienen todo el año, lo que pasa que es gente que vive para eso, que es distinto. Si vos lo ves desde la óptica de alguien que va todo el día a la oficina es una cosa, pero toda esa gente vive para y por su cuerpo.” (Ernesto, 35 años)

“Perdón pero tal vez esa chica tiene esa predisposición genética y qué, porque está todo el tiempo marcada, ¿no puede dar ningún tipo de consejo? Me parece que en ningún momento estamos hablando de lo que dijo cada una, o sea, fuimos derecho al cuerpo, porque llamó la atención de que la persona estaba muy marcada y la otra no, pero las dos estaban hablando desde lo que su perspectiva era una cuestión de salud. Una que conectaba con la naturaleza y le hacía bien y la otra que no tenía que ejercer ciertas presiones que recibía. Yo en ningún momento puse en tela de juicio cómo estaban físicamente ellas para ver el mensaje que estaban transmitiendo.” (Jose, 36 años)

A partir de lo expresado por los participantes, no parecería haber una identificación por parte de ellos con la figura de Cata Cohan. En otras palabras, se distancian del ritmo de vida que suponen que podría tener ya que, según ellos, esta influencer forma parte del grupo de personas que “viven para y por su cuerpo” y en ningún momento se hace una comparación personal, es decir, con ellos mismos.

Asimismo, dicha discusión desató otros cuestionamientos respecto al mundo de los influencers *fitness*. Entre ellos, expresaron que lucran con su cuerpo, que algunos venden programas inconcebibles para estar físicamente como ellos, que a cuerpo más definido, más se vende, etc.:

“Al final todos ellos saben que cuanto más delgado y mejor cuerpo tenés, más vendés dentro del mundo del Influencer y para ellos también es toda una historia mantenerse así

y vender esa imagen ¿no? Porque es lo que los mantiene así. Es lo que les da seguidores, lo que les da *revenue*.” (Bautista, 44 años)

“Es que las personas no dan consejos por el cuerpo que tienen. Ella está dando un consejo que está escribiendo, su cuerpo será lo que sea. No es que por el hecho de sacarse una foto flaca va a dar un mal consejo.” (José, 36 años)

“Estamos hablando de un negocio que a nivel general, a nivel macro, el común de las personas, la que no vive por esto, la que no genera plata por esto, por su cuerpo, simplemente quiere entrenar por estar bien de salud, etcétera, llevando una vida, si no, no se puede estar todo el año tan marcado, salvo que obviamente allá casos, que tenés una muy buena predisposición genética, obvio.” (Federico, 35 años)

Dado que el foco principal giró en torno a si el cuerpo de Cata Cohan era sostenible o no, el de Luli Rosso pasó a un segundo plano. Sin embargo, algunos de los comentarios que se realizaron al respecto fueron los siguientes:

“Para mí es más emocional.” (Máximo, 36 años)

“[Luli] me parece natural y está hablando, precisamente de los problemas que le causaban no parecerse a [Cata].” (Bautista, 44 años)

En definitiva, si bien la variable estética tuvo repercusión en ambos grupos de adultos, en el caso de los hombres ésta tuvo un mayor peso que en el de las mujeres. Por otro lado, en el caso de la publicación de Luli Rosso, a pesar de quedar en un segundo plano, se comentó que es más emocional y habla sobre los problemas que atraviesan las mujeres en relación con sus cuerpos. Esto implicaría que, al igual que en el grupo de mujeres adultas, el discurso tomó un mayor peso que la estética.

En conclusión, en términos generales, en la publicación de Luli Rosso, los cuatro grupos priorizaron el factor discursivo por sobre el estético. En definitiva, se la definió como una influencer que ha decidido expresar su experiencia personal respecto de sus emociones y su físico. En la mayoría de los grupos, no se la categorizó como una influencer *fitness*, dado el discurso de autoaceptación que expresó y dada su figura, que es menos definida que la de Cata Cohan. Sin embargo, las mujeres jóvenes parecerían ser más críticas con su discurso que los demás grupos, dado que fue el único grupo que problematizó el mensaje que expresó la influencer, destacando que refuerza los estereotipos de belleza impuestos en la sociedad.

Por otro lado, el posteo de Cata Cohan generó opiniones más divididas. Las mujeres jóvenes problematizaron el discurso de la influencer, ya que, por ejemplo, hablaba de hacer *grounding* (es decir, poner los pies sobre la tierra y conectar con su energía) pero tenía puesto calzado. El grupo de los hombres jóvenes expresó que apunta más al *fitness*. Esto demostraría que el discurso de los influencers parece tener un mayor impacto en las mujeres jóvenes que en los hombres jóvenes.

Por otra parte, en el grupo de hombres adultos el discurso de Cata Cohan también tuvo cierta relevancia aunque no fue el tópico central. A diferencia de los grupos de jóvenes, los hombres adultos se dirigieron estrictamente a opinar sobre su físico y qué tan sostenible es en el tiempo. Esto implicaría que el conocimiento/las técnicas sobre el *fitness* resultan ser fundamentales en la experiencia de consumo de este tipo de contenido en el caso de los hombres.

Además, cabe mencionar que las mujeres adultas, en general, también se enfocaron más en su cuerpo y en qué tan sostenible es a largo plazo, dejando a un lado su discurso. En

otras palabras, la variable estética parecería tener un impacto mayor en los hombres adultos que en los otros grupos.

En definitiva, el discurso de las influencers parecería tener un peso mayor en los jóvenes que en los adultos. Por otro lado, el factor estético tendría una relevancia mayor en los adultos que en los jóvenes. Esto podría significar que la estética no es central en los jóvenes a la hora de consumir *fitness* mientras que en los adultos sí lo es.

- Declaraciones de los *reels*

En segundo lugar, se les mostró dos reels de dos influencers distintos: Agustín Privi (@agusprivii), influencer argentino, y Veronika Alvarado (@fitnessparaelalma), influencer colombiana. Luego, al igual que con el ejercicio de las publicaciones, se les pidió que comenten las diferencias que veían entre un *reel* y el otro.

Respecto al contenido de Agus Privi, los hombres jóvenes expresaron que, a pesar de sentirse cercanos a él en algún punto por el hecho de ser “muy de gimnasio”, es hipócrita y no los motiva, ya que:

“Todos en algún punto nos fijamos en lo estético, todo es estético en la vida.”

(Pablo, 24 años)

“Opino más o menos igual que P. No me motivan casi ninguno de los dos.” (Lautaro, 22 años)

Por otra parte, si bien uno de los chicos mencionó que el reel de @fitnessparaelalma, es más motivacional, hubo acuerdo en que estos posts no los motivan, aunque sí podrían interpelar a alguien que recién está empezando a entrenar y necesita cierto estímulo:

“No me motivan casi ninguno de los dos. Yo entreno por mí y no por lo demás.” (Lautaro, 22 años)

“A mí me hizo acordar mucho a campañas presidenciales que son así, como re berretas (...) si vos de verdad entrenás y lo hacés por vos, y por más que quieras verte bien y el resto te vea bien, este contenido no te llena nada.” (Carlos, 21 años)

“Pero bueno, para el *target* de los que están recién arrancando y buscan el hábito y la motivación, me parecen ambos buenos videos.” (Santiago, 20 años).

Por otra parte, el grupo de mujeres expresó un descontento y disgusto con el *reel* de Agus Privi:

“Todo el video de mi cara fue como ¿qué está diciendo este señor? No conecté para nada.” (Natalia, 21 años).

“Me pareció fatal porque nombra todo lo que queremos sacar: la cintura de avispa, el cuerpo, y él te recuerda que no vas a conseguir eso, pero entrená igual. Entonces para mí el chabón está super errado. (Micaela, 20 años)

Respecto al video de @fitnessparaelalma, la mayoría expresó que funciona como una estrategia de venta:

“Full marketing, es lo que vende claramente.” (Alma, 22 años)

“La mina está toda maquillada, tiene el pelo suelto. Es algo sacado de la realidad cuando vas al gimnasio.” (Mariela, 21 años)

Sin embargo, coincidieron en que si bien la manera de expresarlo no refleja la situación real del gimnasio, el mensaje, al final del día, es positivo:

“Me parece que el mensaje en sí es piola y como que cada uno lo puede trasladar a su caso particular.” (Mariela, 21 años)

“Salvando las circunstancias en que armó el video, estaba comentando algo que yo comparto un montón, también teniendo en cuenta que el ciclo femenino hace que haya ciertos momentos donde el rendimiento cambia muchísimo, a diferencia de los hombres, por una cuestión biológica.” (Alma, 22 años)

En definitiva, parecería que los grupos de jóvenes, en general, no logran conectar con los discursos de los influencers *fitness* por la manera en la que se expresa dicho discurso. En ese sentido, los discursos fueron catalogados como “fatales”, “berretas”, “campañas presidenciales” y “marketineros”. Sin embargo, las mujeres jóvenes habrían conectado más con el reel de @fitnessparaelalma que los varones, ya que expresaron sentirse identificadas con el mensaje.

Por otro lado, el grupo de mujeres adultas expresó que ambos *reels* “están buenos” y que los mensajes que transmiten son reales. En otras palabras, parecería que se sintieron identificadas con ambos discursos:

“Están muy buenos los mensajes que dan.” (Paola, 35 años)

“Siento que es super real porque son cosas que nos pasan muchas veces es eso, no estamos al 100% o con todas las ganas, pero hay que hacerlo y vamos y hacemos lo que podemos algún algunos días, van a ser más bajo que otros y eso está bien, hay que

aceptarlo es parte de la vida, no todo siempre es para arriba y el otro pibe, lo mismo, ¿viste? Como no esperar nada de nadie, o sea, si no te priorizas vos mismo, nadie lo va a hacer, entonces depende de vos.” (Naiara, 35 años)

“Lo que dice la chica está bueno, que esto de hacer las cosas sin pensarla tanto y dándolo todo igual. Hay días que uno no tiene ganas, no está al 100 de hacer las cosas, pero bueno, sabes que las haces y después se cambia muchísimo el estado de ánimo como una se siente y ahí me parece que que está bueno eso.” (Paola, 35 años)

“Yo creo que a mí me interpelan los dos discursos y en todo lo que tiene que ver con la motivación sobre todo, me parece que está buenísimo, suma un montón. A este chico Agustín lo empecé a seguir hace poco y empecé a motivarme más con el entrenamiento.” (Lucrecia, 39 años)

Por otra parte, el grupo de hombres adultos también expresó que ambos mensajes son positivos aunque el discurso de Agus Privi es “un poco más fuerte”:

“Son 100% realistas.” (Ernesto, 35 años)

“Creo que es lo que me está pasando a mi ahora, hace tres meses atrás tiraba 120 kilos de peso muerto, hacía cinco o seis repeticiones y hacía bien, y ahora si tiro 75 estoy matado ahí, pero bueno, como te digo, hay días (...) el ejercicio físico tampoco es lineal, hay días que vas a estar mejor de energía, que vas a estar con muy poca energía, pero uno trata de ir y cumplir igual también para decir ‘bueno, fui, cumplí, me siento mejor y aunque no tiré el peso que quería tirar, por lo menos cumplí el día’. Es el famoso día ganado.” (Máximo, 36 años)

“Para mí tenían un mensaje en un punto medio contradictorio me parece, el primer posteo era como medio ‘preocupate por vos, autoexigite’(…) y el otro era como ser un poquito más condescendiente con vos mismo, no presionando tanto, tratar de ir un poco de a poco, si un día fallas, seguí, como que los dos referían a que lo tenés que hacer por vos y paciencia, pero el primero era como un poquito más heavy.” (José, 36 años)

“Sí, el segundo era más pacífico, pero es cierto eso, el primero era más metele que es lo tuyo.” (Damián, 44 años)

En resumen, los jóvenes fueron comparativamente más críticos con los discursos de los influencers que los adultos. Se expresó que no conectaron, que son discursos “vacíos” y que son “puro marketing”. Por el contrario, los adultos desarrollaron posturas a favor de ambos *reels* y se sintieron identificados con ambos discursos, aunque los hombres expresaron que la manera de expresarse de Agus Privi es más directa. Cabe destacar que los jóvenes expresaron que los *reels* son armados y poco reales (ya que, por ejemplo, como mencionaron, las personas no concurren al gimnasio maquilladas) mientras que los adultos expresaron exactamente lo contrario: son publicaciones 100% realistas.

6. Consumo de contenido *fitness*: razones

Luego de realizar los ejercicios y explorar sus impresiones y reacciones respecto a los posteos y *reels* de los influencers *fitness*, se les preguntó a los participantes por qué consumen su contenido y por qué creen que otros jóvenes también lo hacen, aunque ellos no se identifiquen tanto con él o, en el caso de las mujeres jóvenes, que inclusive les parezca

“tóxico”. En línea con esta cuestión, las respuestas de los entrevistados jóvenes tomaron rumbos muy diferentes.

Por un lado, el grupo de hombres jóvenes (18-24 años) expresó que consumen dicho contenido porque va en línea con la actividad que ellos hacen constantemente, además de funcionar como un motivador, especialmente en aquellos que recién están empezando a entrenar:

“A uno siempre se lo va a señalar por gordo o por flaco, porque es alto o porque es petiso, y entonces esto al ser medio motivacional en cierto aspecto (...) es como decir bueno ‘lo consumo porque necesito algo que me motive’ como para arrancar el gimnasio o si estoy en mis primeros meses de entrenamiento, es decir ‘bueno el cambio no va a ser de un día para el otro’.” (N, hombre, 22 años)

“Yo creo que porque nos gusta y es lo que solemos hacer entonces estás buscando lo que uno hace y lo relaciona.” (Santiago, 20 años)

Un punto a destacar es que luego de esta pregunta, el grupo comenzó a discutir por qué la gente entrena. Comentaron que, probablemente, al menos al principio, la razón es mayormente por estética. Siguiendo esta línea, se hizo mención del siguiente comentario, al que el resto de los participantes adhirieron:

“Yo creo que en esta sociedad mucha gente arranca a entrenar por los prejuicios que tienen, o sea, porque alguna vez lo señalaron, porque alguna vez hubo un hecho que bien o mal los marcó. (...) Creo que *a priori*, te diría que más del 80% de la gente, se anota por fines estéticos hasta que se da cuenta de que no es solo eso. Me canso de encontrar gente en el gimnasio, gente grande también, que es tipo ‘la estoy pasando re mal, pero me quiero ver bien’. Insostenible eso, no es perdurable en el tiempo” (Pablo, 24 años).

Continuando con esta discusión, mencionaron la noción de “llegar al verano” y argumentaron las diferencias en la cantidad de gente que asiste a los gimnasios en las distintas épocas del año. Asimismo, señalaron que una de las principales razones de que esto ocurra se debe a la influencia de las redes sociales y, consecuentemente, de los influencers:

“No es lo mismo ir a un gimnasio en marzo que en septiembre. En septiembre va todo el mundo y vos decís, ‘Flaco, ¿que haces acá que venís a entrenar todos los días como un enfermito?’ y, quiere llegar al verano y bueno, pagan tres meses y no van a llegar al verano.” (Carlos, 21 años)

“Las redes muestran el lado perfecto, lo positivo, todo muy bien, ‘mirá los abdominales que tengo’, entonces alguien que nunca entrenó en su vida dice ‘che, yo quiero estar como este chabon’, entonces bueno, hace los mil caminos y pretende que en tres meses logre ese objetivo de los abdominales y la verdad que no.” (Leonardo, 22 años)

Por otro lado, a diferencia del grupo de los hombres, el grupo de mujeres jóvenes mencionó que a pesar de no sentirse identificado con el contenido *fitness*, lo consumen porque se encuentra con facilidad. También aquellas mujeres que sí lo han consumido de una manera más constante mencionaron que en un principio puede generar algún tipo de gratificación en el consumidor, aunque luego esa relación con el contenido termina siendo peor:

“Está ahí, está fácil. A veces aparece y te quedas mirando porque sí.” (Mariela, 21 años)

“Quizás si te resbalan estas cosas, lo ves como ves cualquier otro posteo y pasa porque te lo vuelve a mostrar el algoritmo o no, pero quizás si te afecta más, es una bola de nieve

que se va generando hasta que explotás y decís ‘bueno no, esto no me suma.’” (Soledad, 23 años)

En definitiva, es posible estimar que los hombres jóvenes tienen una mayor afinidad con el contenido *fitness* que las mujeres. En otras palabras, dicho contenido tiene, según declaran, un impacto más negativo en las mujeres jóvenes que en los hombres jóvenes.

Por otra parte, las mujeres adultas (35-44 años) expresaron que existen diversas razones para consumir influencers *fitness*. Entre ellas, porque dan motivación, son inspiracionales, enseñan sobre cuestiones que quien no se dedica al *fitness* no entiende, promueven el bienestar, etc.:

“Yo creo que todo lo que involucre bienestar o que mejore hoy en día va (...) está bueno todo lo que suma, lo que de bienestar.” (Paola, 35 años)

“Uno aprende, aprendes.” (Mariana, 44 años)

“Yo creo que a partir del testimonio personal de cada uno, y gracias a las redes, uno se acerca a ese objetivo, al cual uno quiere llevar y si vos no tenés ese contacto con ese influencer quizás no tenes en cuenta el aspecto de la motivación. Creo que suma un montón tener el testimonio de una en primera persona de alguien a tu mano.” (Lucrecia, 39 años)

A diferencia de las mujeres adultas, quienes destacaron el consumo de influencers *fitness* por la motivación, inspiración y el bienestar que les generan, el grupo de los hombres adultos expresó que dicho contenido es consumido mayormente como método de aprendizaje.

Sin embargo, destacaron que algunos influencers expresan contenido falso y que es importante poder distinguirlo:

“Vas viendo los ejercicios que hacés. Por ejemplo, yo de mi rutina voy viendo cómo aplican de repente ejercicios específicos, diferentes posiciones (...) te ayuda a hacerte la idea a la cabeza de en donde concentrarse cuando estás entrenando o a que ponerle atención. Obviamente que es difícil, porque hay mucho chanta o, como decían antes, tenés un lugar que te dice algo de una forma y otro lugar te dice otra, pero es como todo para mí tenés que tener como una idea para para poder entender lo que estás mirando e interpretarlo y ver si es lo que vos estás buscando o no.” (Damián, 44 años)

“Es interesante ver distintos ejercicios, para ver dietas, para ver qué hace otra gente.” (Federico, 35 años)

“Yo para ver distintas fórmulas o formas que tiene las técnicas y también de alimentación (...) También sí hay mucho chantaje de la parte más química y ahí, ya ahí, yo no comparto, voy más por lo natural y la alimentación sana.” (Máximo, 36 años)

En síntesis, a partir de los comentarios expresados por ambos grupos de adultos, el factor conocimiento parece tener un peso mayor en el grupo de hombres que en el de mujeres. Mientras que las participantes expresaron que el contenido *fitness* las motiva e inspira, el de hombres problematizó el grado de *expertise* de cada influencer. En definitiva, los hombres parecerían ser más críticos con el discurso de los influencers *fitness* que las mujeres, mientras que éstas le dan un mayor peso a la identificación con el estilo de vida o la estética del cuerpo de dichos influencers.

En suma, se podría afirmar que existen dos tendencias con lo que respecta al consumo de influencers *fitness*: las mujeres jóvenes parecerían ser las más distantes con el contenido

fitness en relación con los grupos dada la presencia de una comparación y una identificación negativa con los influencers *fitness*. No obstante, cabe destacar que los hombres adultos parecen ser más críticos con el discurso de dicho contenido que los demás grupos.

7. Diferencias por edad

Por otra parte, en pos de analizar si la edad es un factor influyente en el consumo de contenido *fitness*, se les preguntó al grupo de hombres jóvenes si consideran que hay diferencias en la repercusión que puede tener un contenido *fitness* si lo ve un adolescente o si lo ve un adulto. En general, coincidieron en que la edad no es un factor determinante, aunque algunos argumentaron que es más fácil engañar a una persona cuanto más chica es:

“No importa la edad, es la desinformación o el no conocimiento que uno maneje. Es decir, si no estás metido en el mundo, te van a decir ‘che, esto está buenísimo’ y vas a decir ‘voy a ir a comprarlo’. Pero nada, una vez que te das cuenta decís ‘es cualquier cosa’.” (Carlos, 21 años)

“Si no sabe ninguno de los dos están en la misma condiciones, pero el de 16 es más fácil llenarle la cabeza por la experiencia de vida, el de 24 generalmente aunque quizás no entrene, no sé, va aprendiendo o se va curtiendo. No es tan fácil hacerle la cabeza al de 24, el de 16 quizás es más vulnerable a tener esa información y más incluso si son más chicos.” (Santiago, 20 años)

Los participantes negaron la variable de la edad y propusieron un nuevo eje: estar inmerso en el mundo *fitness*. En otras palabras, conocer de él. De todas maneras, sí se destacó que hay una probabilidad mayor de que la persona de 16 años sea más influenciable que un adulto.

Por otra parte, ambos grupos de adultos (35-44 años) expresaron que sí hay diferencias en términos de la edad. Coincidieron en que, en general, un adolescente es más susceptible al contenido *fitness* que un adulto:

“Yo creo que un chico 16 tiene la psiquis un poco más permeable a determinados contenidos. Capaz la persona de 40 ya está más plantado y es más difícil moverlo ante el consumo o lo que propone el influencer. Me parece que con el de 16 hay que tener más cuidado.” (Lucrecia, 39 años)

“Alguien de 16 ve a uno de 30 entrenando con montón de peso y no sé si por ahí es lo mejor pero bueno, como miran, puede que absorban, que no tengan la capacidad de decir ‘no’.” (Naiara, 35 años)

“En algún momento, cuando eras chico arrancaste y tomaste creatina pensando que ibas a terminar gigante o tomaste proteína en polvo y después te diste cuenta que simplemente es más práctico, pero por ahí lo puedes complementar con una dieta tranquilamente. A los más chicos se les puede vender cualquier cosa también.” (Federico, 35 años)

“A mí me pasó que cuando mi primo trabajaba con nosotros, era más chico tenía 20 años, y le tuvimos que recibir una compra, era estano. Le digo ‘che, dónde lo compraste’, ‘lo compré por mercadolibre’ me dice, o sea, compran cualquier cosa, no sabes lo que está consumiendo. A los 2 meses lo vuelvo a ver en un cumpleaños. Era un patovica. No tenía cuello, era un desastre.” (Ernesto, 35 años)

En síntesis, de acuerdo a las declaraciones de los grupos, los adultos valorarían en mayor medida la variable de la edad respecto a la influencia del contenido *fitness* que los

jóvenes. En otras palabras, los adultos expresaron que los jóvenes serían más permeables a este tipo de contenidos mientras que los jóvenes expresaron que si bien el de 16 años puede ser más influenciado, en definitiva la edad no es necesariamente relevante dado que, si la persona desconoce del tema, entonces la edad no es relevante.

8. Diferencias por género

Luego, se les preguntó a los participantes cómo influye el género en el consumo de contenido *fitness*. Es decir, cómo creen que afecta dicho contenido en mujeres y en hombres. Por un lado, el grupo de mujeres jóvenes comentó que el consumo va a impactar de una manera distinta en mujeres y en hombres por el hecho de que los estereotipos impuestos por la sociedad son distintos para cada género:

“Hay estereotipos diferentes de la sociedad de parte de las mujeres y de parte de los hombres. Yo creo que el estereotipo del hombre es ganar masa muscular, tener un montón de músculo y si la mujer tiene músculo es ‘ah! que grandota’.” (Natalia, 21 años)

“Creo que la base que estructura todo esto es la sociedad patriarcal, es la presión que hay sobre la mujer, que no es la misma que tiene el hombre. Partiendo desde esa base, claramente va a ser diferente. Obvio que capaz estamos generalizando un montón acá, pero la realidad es esa: la mujer siempre tiene mucha más presión que el hombre en todos los aspectos.” (Alma, 22 años)

También dicho grupo mencionó que en general el hombre adapta el contenido *fitness* a sus preferencias. En otras palabras, lo consumiría de una manera más técnica y evita que dicho contenido le afecte en algún sentido:

“Yo siento que el hombre adapta el contenido que consume en función de su cuerpo y la mujer adapta su cuerpo en función del contenido.” (Micaela, 20 años)

“Los hombres miran el contenido más en frío.” (Soledad, 23 años)

En definitiva, comentaron que las mujeres tienen una mayor presión social para cumplir con los estereotipos de belleza instaurados. Además, dicho contenido impactaría distinto en los hombres ya que ellos lo consumen de una manera más cerebral y, consecuentemente, influiría en menor medida a nivel emocional.

Por el contrario, los varones expresaron que puede afectar de igual o peor manera que a las mujeres. La diferencia radicaría en que su voz es censurada en la sociedad:

“Yo creo que el hombre sufre muchísimo el tema de la dismorfia corporal, no tanto por un hecho de ‘no estoy delgado’, sino por un tema, ‘No estoy marcado, no estoy musculoso, no estoy grandote’ (...) Lo que pasa es que en la sociedad al hombre no se les permite quejarse de ese tipo de cosas, porque sos un puto, o sea, ‘¡no! ¿cómo te vas a cortar el pelo así?’ ‘¡no! ¿cómo te va a interesar vestirse bien?’ El hombre para fines superficiales no se busca que se guste, ¿no?.” (Pablo, 24 años)

“Es más, hasta creo que a veces el hombre es peor que la mina en eso. Si te fijás, a la peluquería el hombre va todas las semanas, en el gimnasio está lleno todo de hombres, o sea el hombre no lo dice, pero termina siendo peor. Vos te hablas con los pibes y también están todos ‘Uy, a ver el brazo’. Somos peores, a veces estamos todo el día fijándonos.” (Santiago, 20 años)

“A lo mejor no hay tanto juzgue frente a la sociedad al juzgar el cuerpo del hombre, porque al hombre no se lo objetiviza como a la mujer. La mujer es: ‘estás buena o no

estás buena' y la van a juzgar mucho más. Sin embargo, la tortura interna que uno se da como hombre siempre está.” (Pablo, 24 años)

A partir de los argumentos expresados por los jóvenes, es posible estimar que el factor genérico tiene un peso igual de importante tanto en las mujeres jóvenes como en los hombres jóvenes.

Por otra parte, las mujeres adultas expresaron que no hay diferencias en cuanto al impacto que tiene el contenido *fitness* en un hombre o en una mujer. También, cabe destacar que se mencionó que es más probable que una mujer consuma influencers mujeres y un hombre influencers hombres ya que pueden sentirse más identificados:

“Yo creo que no es una cuestión de género, debe ser de cada persona, de la autoestima de cada uno y del discernimiento que tiene cada uno para tomar cada información que saca de las redes sociales. Me parece que hay hombres que les puede parecer lo mismo o mujeres o al revés, o hay gente que le genera rechazo ver a alguien inalcanzable, o ver a alguien que sienten que nunca van a poder ser así, o gente que no le genera motivación, más bien todo lo contrario. Creo que es de cada persona, no creo que sea de géneros.”
(Paola, 35 años)

“Sí, yo creo que ambos géneros deben ser más o menos por lo mismo, lo que sí siento es que al menos yo sigo mujeres, no sigo cuenta de hombres, me parece. Siento al menos por lo que veo, mi novio a veces ve cosas de gimnasio, son también en hombres.”
(Naiara, 35 años)

“Sí, yo creo más por el lado de la motivación de aspirar, a ‘me gusta el cuerpo que tiene’ o cómo se cuida, etc.” (Paola, 35 años)

Estos últimos dos argumentos indicarían que las mujeres adultas tienden a consumir influencers con los que se sientan más identificadas. Por lo tanto, consumirían mayormente influencers mujeres que hombres por el hecho de ser biológicamente iguales (al menos universalmente hablando).

Por el contrario, las opiniones de los hombres adultos estuvieron divididas. Algunos expresaban que impacta de la misma manera y otros que las mujeres tienen una mayor exigencia a cumplir con los estándares impuestos en la sociedad. Ergo, les afectaría más:

“Para mí impacta de la misma manera en los dos. Sea de hombre o de mujer, el cuerpo hegemónico que te muestran afecta a cualquiera de la misma manera.” (Ernesto, 35 años)

“Yo creo que sí impacta distinto, por varias razones. 1) Yo creo que la presión social a las mujeres por estar más delgadas es más alta. 2) Solo un 6% de estudios científicos sobre el cuerpo humano haciendo ejercicio se han hecho mujeres. El 94% de no sé cuántos millones de individuos que han sido investigados han sido sobre hombres. El impacto nutricional en hombres y mujeres es realmente diferente, porque hay unas diferencias hormonales importantes entre ellos. Decirle a una mujer que tiene que comer menos calorías cuando están, a lo mejor, en premenopausia y que si tiene un déficit calórico se va a quedar más delgada, te quiere apuñalar en el pecho la tipa. Y a lo mejor tiene que matarse de hambre (...) hay muchas mujeres que pueden sentirse bastante peor con este tipo de contenido con chicas súper esbeltas, súper delgadas, y no se van a ver ni ahí así.” (Bautista, 44 años)

“Yo creo que la presión social sobre el cuerpo de las mujeres es mayor. Para mí eso es un hecho. Me parece que el consumo, desde una perspectiva heterosexual si querés, el hombre espera mucho más ver a mujeres así, que por ahí las mujeres de hombres (...)

entonces, puede llegar a impactar en las mujeres, el contenido fitness enfocados estrictamente a tener un cuerpo hegemónico, más de lo que puede afectarle a un varón.”

(José, 36 años)

A partir de los argumentos de los adultos, se podría decir que el factor genérico tiene un peso que, en general, es igual tanto en hombres como en mujeres. Sin embargo, cabe destacar que todos los grupos hicieron mención de los estereotipos de belleza que se les impone a la mujer por sobre aquellos que se les impone al hombre. Esta noción parecería estar menos presente en las mujeres adultas que en los demás grupos dado que no hicieron especial hincapié en esta cuestión, sino que expresaron un mayor seguimiento a influencers mujeres por el hecho de ser del mismo sexo.

9. Impacto en un principiante

Finalmente se les preguntó cómo creen que el contenido *fitness* puede impactar en un principiante. Ambos grupos de jóvenes (18-24 años) expresaron que puede generar ansiedad ya que “el mundo del gimnasio y la alimentación es un proceso largo y puede generar frustraciones”. Los hombres destacaron que, por esta razón, es necesario poder seleccionar qué influencers son genuinos a la hora de comunicar sobre el mundo *fitness*:

“Yo me acuerdo que cuando arranqué, era re fan de Juli Puente y me encantaba. Y tenía una amiga que me decía, ‘no, a mí Juli Puente me hace mal’. Desde un primer momento ella no podía. Veía que Juli hacía 50 sentadillas y ella podía hacer 10 y se sentía mal (...) No la motivó, al contrario, la frustró más.” (Natalia, 21 años)

“Por eso creo que es muy importante seleccionar. Hay mucho influencer *fitness* pero hay muy poco que muestra la posta. La mayoría son: te muestro una rutina, que en general es

para un caso específico de persona y la gente lo va a generalizar, te tira la del huevo revuelto y papita. Hay mucho que hace las cosas muy así nomás, muy superficiales.”
(Pablo, 24 años)

En definitiva, parecería que, para ambos grupos de jóvenes, el factor “ansiedad” juega un rol protagónico en los principiantes.

Por otro lado, en el grupo de adultos hombres (35-44 años) se comentó que el *fitness* no es para cualquiera y que, de hecho, para un principiante puede ser intimidante. También, destacaron la necesidad de distinguir qué es el *fitness* y qué no lo es. En ese sentido, expresaron que éste implica tener una disciplina y una constancia en el entrenamiento, la alimentación y tener hábitos saludables, como un buen descanso:

“Yo creo que el mundo que venden los influencers puede ser un poco intimidatorio para mucha gente que no se parece a ellos. Yo pesaba 120 kilos en el 2018 y no fue un viaje agradable porque yo no me parecía absolutamente en nada a lo que cualquiera de estos tipos que parecen una heladera y media se parecen. Y te vas a un gimnasio y te podés sentir intimidado porque no sabes qué hacer, ni cómo hacerlo, ni cómo entrenar, ni tenés apoyo.” (Bautista, 44 años)

“No es para cualquiera, o sea, el mundo *fitness* para mí es un global de muchas cosas. Lo otro es ir al gimnasio e ir a entrenar si vas a hacer solo eso.” (Ernesto, 35 años)

“Es como que el *fitness* es todo pero a la vez es nada. Hay mucha gente que habla de lo que es el *fitness*, lo puedes encarar desde el punto de vista de la salud y me parece que eso sí es para cualquiera. Algo que lo ves desde el punto de vista estético estrictamente, de

estar 100% marcado, y no, obvio que eso exige cierta rutina, cierta disciplina que por ahí no todo el mundo está dispuesto a seguirla.” (José, 36 años)

En el grupo de mujeres adultas, una de las participantes, que es principiante, comentó que el contenido *fitness* le enseña a los inexpertos a tener paciencia. Las otras mujeres asintieron demostrando que estaban de acuerdo con dicha idea y agregaron que cada persona adaptará el contenido a aquello que le parezca más fructífero y descartará todo lo que no le funcione. También se comentó que hay que ser cautelosos con dicho contenido, ya que algunos influencers hablan sin tener conocimientos reales del tópico en cuestión:

“Te enseña mucho tener paciencia y que uno puede lograr lo que se propone pero bueno, con paciencia.” (Julieta, 35 años)

“Sí, total, creo que si da mensajes positivos, que suman, uno los sigue. Puede pasar que a alguien le puede parecer una genialidad de influencer y a otro no, no hay *feeling*, no te cae, no te gustan los mensajes que da y por ahí lo dejas de seguir.” (Paola, 35 años)

“Hay veces que te dan un consejo una persona que no tiene ni idea de nutrición y te tira tips de nutrición y bueno a veces creo que hay que estar atento a eso.” (Lucrecia, 39 años)

En definitiva, ambos grupos etarios parecerían valorar de igual manera el pensamiento crítico a la hora de consumir contenido *fitness*. En ese sentido, los principiantes poseerían una desventaja por desconocer del tema. No obstante, sí hubo diferencias respecto a cómo las mujeres entienden que el principiante puede procesar dicha información. Las mujeres jóvenes parecerían tener una visión más positiva de dicho contenido que los otros grupos, porque podría ayudar a aquellas personas inexpertas a tener paciencia.

5. Hallazgos

A partir de los resultados obtenidos con base en la realización de los cuatro *focus groups*, a continuación se sintetizarán los hallazgos de este trabajo de investigación.

En primer lugar, en cuanto al uso de redes sociales y particularmente el de Instagram, los jóvenes (18-24 años) mencionaron utilizarlas para pasar el rato aunque, como punto negativo, destacaron la cantidad de horas que pierden sumergidos en ellas. Por otro lado, los adultos le darían un uso más funcional o, en su defecto, lo utilizarían simplemente para pasar el rato (observando lo que suben otros usuarios, dando “me gusta”, etc.). Esto no fue expresado como un problema, a diferencia de los jóvenes que sí lo catalogaron como tal. Haciendo especial hincapié en Instagram, esta red social parecería ser “superficial” para las mujeres jóvenes.

En segundo lugar, en términos del consumo de influencers *fitness*, los participantes consumen este contenido por diversos motivos. Puntualmente los jóvenes parecerían hacerlo para adquirir técnicas o conocimientos y, en el caso de las mujeres jóvenes, esa variable, también presente, se encontraría en tensión con la comparación con el/la influencer *fitness*, que repercute negativamente en ellas. Por otro lado, los adultos (tanto los hombres como las mujeres) harían un uso vinculado a la motivación, a la adquisición de nuevas técnicas e inclusive al acompañamiento.

Cabe destacar que a excepción de las mujeres adultas, tanto los hombres (jóvenes y adultos) como las mujeres jóvenes cuestionarían en algún sentido el contenido publicado por los influencers *fitness*. Por un lado, los hombres se diferencian de las mujeres en cuanto a la necesidad expresada de un saber respecto de dicho contenido. Esto significaría que la variable *conocimiento* a la hora de valorar positiva o negativamente el consumo de los influencers *fitness* es más fuerte en los hombres que en las mujeres. Por otro lado, las mujeres jóvenes

tomarían una distancia de este tipo de contenido: Como se expresó precedentemente, habría una comparación que repercutiría negativamente en ellas.

Por otra parte, los participantes expresaron una subida en la frecuencia de consumo de influencers *fitness* tras la llegada del Covid-19 a la Argentina (marzo de 2020), momento en el que los ciudadanos se vieron afectados por las medidas de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) y Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio (DISPO). Así, comenzaron a consumir con más frecuencia dicho contenido y, consecuentemente, a realizar actividad física desde sus casas. En relación con el movimiento físico, todos los participantes expresaron que realizan algún deporte o actividad, aunque los adultos tendrían más disciplina que los jóvenes, dado que, según lo expresado por aquellos, acuden de igual manera a sus entrenamientos aunque no tengan la motivación suficiente para hacerlo. Por el contrario, los jóvenes escogen no asistir cuando no tienen el suficiente entusiasmo.

Sobre la base de lo mencionado anteriormente, parecería existir una relación directa entre seguir influencers *fitness* y realizar actividad física. En ese sentido, algunos de los motivos por los cuales los participantes realizan deporte son por salud, por “descarga”, para hacer sociales o para ver progresos.

Por otro lado, tras realizar los ejercicios de comparación de las publicaciones de los influencers *fitness*, se ha podido identificar que el discurso de estas figuras parecería tener un peso mayor en los jóvenes que en los adultos. Por otro lado, el factor estético tendría una relevancia mayor en los adultos que en los jóvenes. Esto podría significar que la estética no es central en los jóvenes a la hora de consumir *fitness* mientras que en los adultos sí lo es.

Además, los hombres (tanto los jóvenes como los adultos) valorarían en mayor medida el conocimiento/la técnica sobre el *fitness* a la hora de consumir dicho contenido. Asimismo, se ha podido identificar que los jóvenes conectarían menos que los adultos con lo

publicado por los influencers *fitness*, por ser, a su entender, discursos “vacíos”, “poco reales” o “puro marketing”.

En relación a los motivos por los que consumen influencers *fitness*, en general, los entrevistados parecerían hacerlo para adquirir nuevas técnicas, motivarse, copiar ejercicios, etc. No obstante, las mujeres jóvenes mantendrían una mayor distancia con dicho contenido consumiéndolo cuando el algoritmo se los muestra o frente a una búsqueda puntual. También, cabe destacar que si bien los hombres consumen dicho contenido por los motivos previamente mencionados, serían más críticos con el grado de *expertise* de estos influencers. Nuevamente, el saber juega un rol protagónico en los hombres para este tipo de contenido.

Por otra parte, en relación a cómo impacta la edad a la hora de consumir contenido *fitness*, los adultos pensarían que los jóvenes son más permeables e influenciables a este tipo de contenido, mientras que los jóvenes considerarían que no depende de la edad, sino del saber previo que tenga cada persona respecto al tema.

Respecto a cómo impacta el género en el consumo de *fitness*, no parecería haber diferencias significativas en hombres y mujeres. No obstante, todos los grupos destacaron la existencia de los estereotipos de belleza que se le impone a la mujer por sobre aquellos que se le impone al hombre, reconociendo que la mujer tiende a estar más expuesta a cierta presión social.

Finalmente, en relación a cómo puede impactar en un principiante el consumo de contenido *fitness*, ambos grupos destacaron la relevancia de una mirada crítica a la hora de consumirlo. De esta manera, los principiantes se encontrarían en desventaja. Con todo, las mujeres jóvenes mencionaron que podría funcionar como ayuda para aprender a tener paciencia, dado que el *fitness* es un proceso largo.

6. Discusión

La investigación tiene por objetivo estudiar e identificar **las razones que esgrimen los habitantes de AMBA, según diferentes franjas etarias y género, para consumir contenido de influencers *fitness* en Instagram.** Habiendo expuesto los resultados de la investigación, se presentan a continuación aportes y limitaciones del trabajo.

En primer lugar, como punto favorable, destacamos la variedad de material bibliográfico que funcionó como puntapié inicial para la realización de este estudio. Se ha podido seleccionar la información pertinente para la pregunta de investigación, así como también comparar y contrastar distintos estudios, *papers*, libros, artículos y teorías. De esta manera, se ha logrado un marco teórico con argumentos y definiciones consistentes que respalden el tema del presente estudio, las razones de consumo de influencers *fitness* en Instagram en la población del Área Metropolitana de Buenos Aires, y que además permita una comparación de éstos con los resultados obtenidos.

En segundo lugar, la técnica de relevamiento de datos utilizada, es decir, los *focus groups*, presenta puntos tanto favorables como desfavorables. Por un lado, al realizarlos de manera virtual los grupos fueron organizados con mayor agilidad y facilidad que si hubieran sido llevados a cabo presencialmente. En el presente trabajo, si bien todos los participantes habitan en el AMBA, no todos residen en zonas cercanas entre sí. De hecho, los entrevistados se encuentran distribuidos en Zona Norte (Boulogne, Nordelta, San Fernando), Zona Sur (Ezeiza y Quilmes) y en distintos barrios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Villa Urquiza, Villa Pueyrredón, Paternal y Devoto). En ese sentido, llevar a cabo la técnica de *focus groups* de manera virtual permitió reunir a todos los participantes en un mismo espacio (una sala virtual) sin la necesidad de trasladarse a un punto de encuentro, acortando el tiempo y dinero invertidos.

Por otro lado, la realización de *focus groups* presenta ciertas desventajas. En términos de Aubel (1994), no son representativos de la población objetivo. Además, los participantes

pueden sentirse incómodos o inhibidos en un ambiente grupal. A pesar de que en este estudio ningún participante expresó de manera explícita su incomodidad, sí hubo desbalances en la frecuencia de participación entre los entrevistados. En otras palabras, hubo participantes que expresaron con mayor frecuencia y seguridad sus argumentos u opiniones, mientras que otros estuvieron notoriamente más callados e inseguros a la hora de expresar una opinión. Esto puede haber ocurrido por timidez, propia de sus maneras de ser, o por una inhibición generada a partir de los participantes más extrovertidos.

Siguiendo en línea con lo mencionado precedentemente, Bonnin (2019) expresa que la voz “combina una dimensión de *autonomía*, en la que el hablante busca diferenciarse de otros hablantes, y una dimensión de *afiliación*, que le permite identificarse con un determinado grupo y sentirse reconocido como miembro” (pp. 235-236). En ese sentido, frecuentemente las opiniones expresadas por los entrevistados en los distintos grupos (especialmente aquellas provenientes de los más extrovertidos) eran validadas por los miembros menos participativos. Si bien no es posible afirmar si genuinamente estaban de acuerdo o no, es necesario destacar que esta situación se repitió en la mayoría de los grupos (a excepción del de los hombres adultos, quienes abrieron en mayor medida el espacio a debatir).

Asimismo, el análisis de la información y la formulación de conclusiones concisas son más subjetivos que el de metodologías más cuantitativas, tales como las encuestas. Este estudio es de índole exploratorio, por lo que no es posible realizar generalizaciones a partir de lo expresado por los participantes, ya que éstos no son representativos. Además, este trabajo es de tipo cualitativo. Es decir, los testimonios de los participantes son el punto central del trabajo y parte de su análisis y del sentido del trabajo, es desarrollado por el entrevistador a partir de las interacciones de los entrevistados.

Por otra parte, como se ha mencionado precedentemente, los *focus groups* del estudio en cuestión fueron llevados a cabo de manera virtual. La modalidad virtual implica la

conexión a internet. Si bien “es una opción sencilla de usar que proporciona, audio, video, chat y deja abierta el aula para posteriores aportaciones y seguimiento de los resultados, así los participantes no se sienten ajeno al proceso, al ser ellos los actores principales” (p. 263), dicha conexión puede fallar. También, el espacio en el que se encuentren los participantes al momento de realizar el encuentro virtual puede influir en la fluidez de la comunicación. En las entrevistas llevadas a cabo en este estudio, no hubo grandes dificultades con la conexión a internet. Sin embargo, sí hubo pequeños cortes en el audio de los participantes en los que ciertas palabras no eran tan claras. Asimismo, en el caso de las mujeres adultas, algunas se encontraban ocupadas en el cuidado de sus hijos, lo que ocasionalmente generaba interrupciones en el discurso de las participantes, debido a la presencia de gritos o sonidos de la televisión en segundo plano.

Asimismo, dado que el foco de la cámara en estos grupos encuadra solo la parte superior del torso y la cabeza de los participantes, sólo era posible observar sus rostros y hombros, impidiendo ver la totalidad de sus figuras. También, las gesticulaciones o movimientos de los entrevistados fueron apreciados en menor medida por factores como la calidad de la cámara, la conexión inestable, etc.

Por último, cabe destacar que la idea original de este estudio era comparar adolescentes con adultos jóvenes. Para ello, se buscaba realizar los *focus groups* de jóvenes a personas de entre 15 a 24 años. Sin embargo, a pesar de haber concurrido a colegios del AMBA en busca de esos individuos, no fue posible acceder a ellos dada su minoría de edad y la responsabilidad de las instituciones de preservar la identidad de los menores. Debido a este motivo, se alteraron los grupos etarios a investigar. Así, se entrevistó a jóvenes de entre 18 y 24 años y adultos de entre 35 a 44 años.

Con lo que respecta a los grupos escogidos, en la mayoría de los casos, hubo un alto compromiso por parte de la mayor parte de los participantes para conectarse en tiempo y

forma a la reunión preestablecida. No obstante, hubo un pequeño porcentaje de personas que no se hicieron presentes al momento de comenzar el encuentro virtual. Este hecho es un riesgo propio de los *focus groups*, por lo que se buscó reclutar más participantes de los necesarios para poder llevar a cabo las entrevistas. Siguiendo en línea con esta cuestión, cabe destacar que hubo una mayor dificultad para coordinar un día y horario con los adultos (35-44 años) que con los jóvenes (18-24 años). Esto podría haber ocurrido porque a mayor edad, mayor responsabilidades tienen las personas (por ejemplo, trabajar, cuidar de sus hijos, etc.). Ergo, disponen de un menor tiempo libre.

Por otra parte, los participantes pudieron expresar sus opiniones y dialogar con los otros entrevistados sin presentar inconvenientes notorios. Igualmente, vale señalar que los jóvenes, en general, escogieron lugares más tranquilos para realizar las entrevistas, mientras que los adultos se encontraban en espacios más ruidosos (como se ha mencionado anteriormente el caso de las mujeres adultas). Esto generó que el diálogo con los jóvenes fuese más fluido y se entendiese mejor que el de los adultos.

Por otro lado, hay que decir que, como se ha expresado anteriormente, uno de los requisitos para participar de los *focus groups* era consumir influencers *fitness* en Instagram. Este criterio condicionó a los participantes a responder las preguntas orientadas directamente al *fitness*, aunque éstas fueran generales. Así, por ejemplo, en el grupo de mujeres adultas, cuando se llevó a cabo la pregunta de: “¿Para qué usan Instagram?”, sus respuestas estuvieron directamente vinculadas con temas del *fitness* (por ejemplo, salud, dietas, alimentación, ejercicios, etc.) a pesar de que la pregunta fue general. Igualmente, luego se buscó indagar en la información que inicialmente se quería recoger.

7. Conclusión

El objetivo principal de este trabajo de investigación ha sido el de dar cuenta de las razones que esgrimen los habitantes del Área Metropolitana de Buenos Aires, según diferentes franjas etarias y género, para consumir contenido de influencers *fitness* en Instagram. Para lograrlo, se llevaron a cabo cuatro *focus groups* de mujeres y hombres pertenecientes al AMBA, cuyo requisito de reclutamiento era que consumieran influencers *fitness* en Instagram, tomando dos rangos etarios de referencia: 18 a 24 años (catalogados como jóvenes) y 35 a 44 años (identificados como adultos). Cada grupo focal fue sometido a una serie de preguntas vinculadas a la frecuencia de consumo de las redes sociales (y, puntualmente de Instagram), a los usos que le dan a las plataformas digitales, al deporte, al consumo de influencers *fitness* y a la salud. También se les preguntó sobre las sensaciones e impresiones que les generaron ciertas publicaciones de algunos influencers *fitness*.

Como se ha mencionado en la Sección 5, que expresa los hallazgos del trabajo, existen diferentes motivos por los cuales las personas entrevistadas aquí consumen este tipo de contenido. Mientras que los adultos (tanto los hombres como las mujeres) hacen un uso vinculado a la motivación, a la adquisición de nuevas técnicas e inclusive al acompañamiento, los jóvenes parecerían hacerlo para adquirir técnicas o conocimientos. Asimismo, en el caso de las mujeres jóvenes, esa variable se encontraría en tensión con la comparación con el/la influencer *fitness*, repercutiendo negativamente en ellas. Con base en esta cuestión, se podría decir que este grupo es el que mayor distancia tomaría de dicho contenido.

Siguiendo en línea con lo mencionado precedentemente, el objetivo específico 1, que buscaba identificar los motivos por los cuales las personas, de diferentes franjas etarias y género, consumen el contenido de influencers *fitness* en Instagram, también fue cumplido. A partir de lo expresado por los entrevistados, es razonable afirmar que el grupo más afectado por dicho contenido es el de las mujeres jóvenes, quienes han disminuido su consumo (respecto al principio de la pandemia, en marzo de 2020) por sentir que éste influye

negativamente en ellas. Así, pasaron de consumirlo activamente a hacerlo sólo cuando el algoritmo de Instagram les muestra dicho contenido o cuando buscan algo puntual. Por el contrario, el grupo que menos afectado parecería estar es el de las mujeres adultas, ya que, en relación con los otros cuadrantes, no han realizado críticas respecto a los influencers *fitness* o el contenido que suben. La crítica de los varones (jóvenes y, sobre todo, adultos) ha estado centrada en el saber del influencer respecto al tema de *fitness* que está comunicando.

Por otra parte, el objetivo específico 2 de este trabajo, comparar qué similitudes y diferencias existen entre los cuatro grupos a la hora de ver el contenido de los influencers *fitness* en Instagram, tomando como variables el género y la edad, también fue cumplido. En pos de ejecutarlo, se realizaron dos ejercicios prácticos con los participantes. El primero consistió en exponer dos publicaciones de dos influencers *fitness* (Cata Cohan y Luli Rosso) y preguntarles qué diferencias encontraban entre un posteo y el otro. El segundo consistió en contrastar los *reels* de otros dos influencers *fitness* (Agus Privi y Veronika Alvarado). A partir de dichos ejercicios, se pudo observar de manera exploratoria qué similitudes y diferencias hay en el consumo de contenido *fitness* entre los hombres y las mujeres y, a su vez, entre los jóvenes y los adultos. Los resultados expresan que los jóvenes prestarían más atención a los discursos de los influencers que a su físico; a su vez, tomarían una mayor distancia de dichos contenidos que los adultos (especialmente las mujeres). Por el contrario, los adultos prestarían más atención a los físicos de los influencers y, paralelamente, se sentirían más identificados con dichos contenidos.

A partir de los resultados y los hallazgos obtenidos, es posible verificar si las hipótesis planteadas para este trabajo de investigación fueron comprobadas o refutadas. En primer lugar, la hipótesis 1 planteaba que los adultos consumen más contenido *fitness* que los jóvenes ya que su motivación por estar sanos es mayor. De acuerdo con lo expresado por los entrevistados, no parecerían haber diferencias significativas en las razones de consumo entre

los diferentes grupos etarios. Ergo, es posible afirmar que la hipótesis 1 ha sido refutada y queda sujeta a estudios más sistemáticos sobre los patrones de reconocimiento.

En segundo lugar, la hipótesis 2 expresaba que la motivación de las mujeres para consumir *fitness* es mayor que la de los hombres porque sienten una mayor presión a cumplir con los estereotipos de belleza impuestos por la sociedad. En relación con esta cuestión, si bien todos los grupos hicieron mención del cánon de belleza de la mujer, especialmente las jóvenes expresaron un consumo mayor y que influyó de manera negativa en ellas mismas durante los primeros meses de la pandemia, en los que más destacaron el sentirse presionadas por los estándares impuestos. Así, la hipótesis 2 quedó parcialmente confirmada ya que la relación entre consumir *fitness* y la presión por cumplir con los estándares de belleza existió pero sólo al comienzo de la pandemia y en las mujeres jóvenes. Siguiendo en línea con esta cuestión, cabe mencionar que los hombres jóvenes expresaron que también se sienten presionados por los estándares de belleza establecidos hacia el hombre, con la diferencia de que no se muestran de una manera tan explícita como los de las mujeres.

En definitiva, a lo largo de este estudio se ha indagado en las razones que esgrimen los habitantes de AMBA para consumir el contenido de influencers *fitness* en *Instagram*. Tras realizar una lectura exhaustiva de la bibliografía, se han podido definir ciertas variables relevantes para el tópico en cuestión. Entre ellas, la noción de *consumo*, de *consumidores*, de red social, plataforma digital, de *contenido*, de influencers *fitness*, de *fitspiration* y de su impacto en las variables de interés (edad y género). A partir de dicha información, se han consolidado las preguntas y los ejercicios pertinentes para el tema de investigación y se ha podido cumplir con los objetivos propuestos para dicho estudio.

Para cerrar, es necesario destacar que a pesar de que dicho estudio es de carácter exploratorio y no es posible obtener conclusiones definitivas respecto al tópico, se espera que

este trabajo funcione como puntapié para futuros estudios vinculados al consumo de influencers *fitness*.

8. Anexo

1) Lista de preguntas y ejercicios prácticos para los *focus groups*

A continuación se presentarán las preguntas realizadas en los *focus groups*³³. Cabe destacar que la lista de preguntas es orientativa. Esto significa que dada la conexión entre ciertos interrogantes, los órdenes fueron alterados. Asimismo, algunas preguntas fueron pasadas por alto por los mismos entrevistados. Sin embargo, en términos generales, algunas de las preguntas que se hicieron fueron las siguientes:

- ¿Entrenan? ¿Cuándo? ¿Cuántas veces por semana? ¿Qué hacen?
- ¿Qué es lo que más disfrutan de entrenar? ¿Siempre lo disfrutan? Si la respuesta es no, ¿qué hacen esos días que no tienen ganas de ir? ¿No van? ¿Van igual? ¿Por qué?
- ¿Consumen Instagram? ¿cuando lo hacen? ¿en qué situaciones? ¿Con qué fines consumen esta red social?
- Sabemos que mucha gente consume instagram porque con el correr de los años se ha convertido no solo en una red social sino también en una red de contactos, de información y hasta se le da un uso más bien comercial. Ahí las personas llamadas “influencers” (en mayor o menor medida) han logrado desarrollar cierto protagonismo y asentarse en esta red. Desde antes de la pandemia pero con la llegada de ésta mucho más, un grupo de influencers, que son los *fitness*, han tomado mucho protagonismo. Ustedes, cuando consumen su contenido, ¿por qué lo hacen? ¿Qué les da o que les gusta de ese contenido?

³³ Para la presentación de las preguntas y los ejercicios, se mantendrá un tono informal, que fue el utilizado en los *focus groups* para expresar con claridad la manera en la que se realizaron los interrogantes.

- ¿Lo consumen con frecuencia? ¿o en situaciones específicas? ¿Hay épocas en las que consumen más su contenido o es indistinto?.
- Ahora les voy a mostrar un par de posteos de influencers *fitness*, ya que estamos hablando de este tema y quiero que después hagamos una especie de ejercicio. El primer posteo es el siguiente:
 - <https://www.instagram.com/p/CoheA4Tuosd/>
 - A esta chica tal vez la conocen, tal vez no es Cata Cohan. Hablamos antes de ella es una Influencer fitness. Y ella en su posteo habla, básicamente de la conexión con la naturaleza de cómo impacta en el ser de cada uno, el estar conectado consigo mismo con la naturaleza que la ansiedad nos atraviesa todos te recomienda hacer grounding que es, básicamente cuando pones los pies descalzos en la tierra como que te da energía y bla bla y después por ejemplo tenemos, a esta otra influencer:
 - <https://www.instagram.com/p/CiGObeppZwh/>
 - Ella es Luli Rosso y ella básicamente lo que cuenta en este posteo es que pasó muchos años de su vida criticando su cuerpo porque nunca encajó con el modelo de chica hegemónica, flaca y estilizada, sino que siempre fue como la más grandota de su grupo de amigas o la más fibrosa y bueno, ella lo que entendió con los años fue que ella no necesitaba un cuerpo flaco, sino un cuerpo fuerte porque en definitiva es lo que le da salud. Ahora bien, ¿qué diferencia encuentran entre Luli Rosso y Cata Cohan?
- Pasemos al siguiente ejercicio. A continuación, les voy a mostrar dos reels:
 - <https://www.instagram.com/p/CrPAxXVuQDq/>

○ <https://www.instagram.com/p/CrThTP0MWck/>

- ¿Qué opinan de estos dos reels?
- ¿Por qué creen que la gente consume este contenido?
- Retomando a ustedes, que entrenan y tomando en cuenta también esto que estuvimos hablando de los influencers *fitness*, ¿cómo los ven a los influencers en relación con ustedes mismos? es decir, ¿se sienten interpelados?
- ¿Cómo creen ustedes que afecta este tipo de consumo a los varones? ¿Y a las mujeres? ¿Y a las personas que recién arrancan a entrenar?
- ¿Creen que este tipo de contenido lo puede consumir cualquier persona?
- ¿Cómo creen que impacta este tipo de contenido en alguien que recién está empezando a entrenar?

2) Cuadrantes:



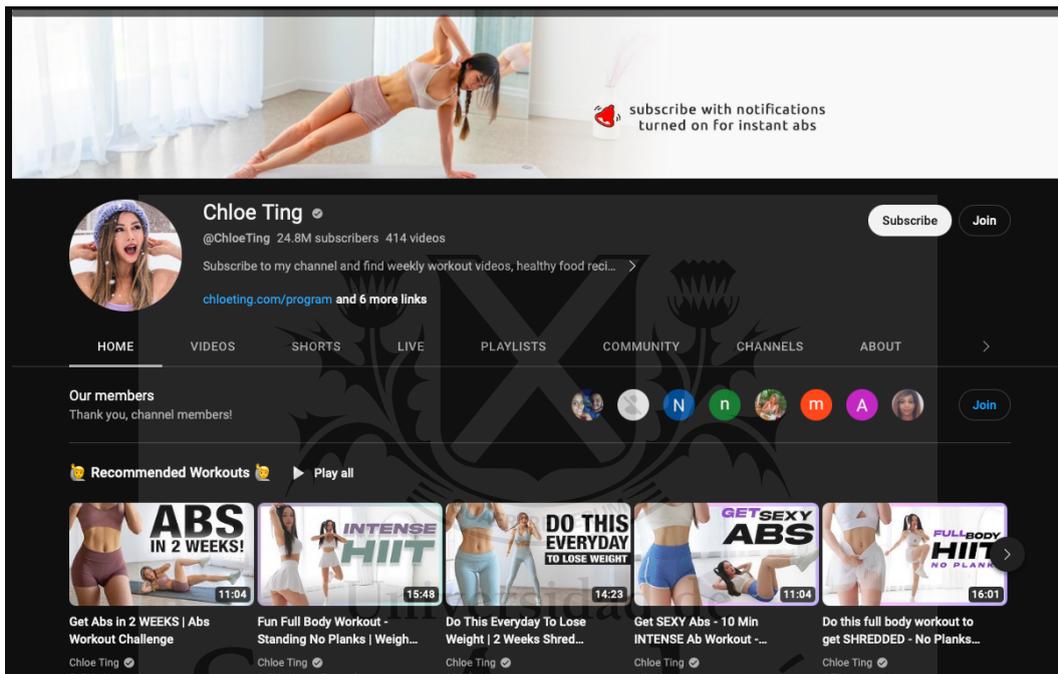
3) Transcripción de los *focus groups*:

https://drive.google.com/drive/folders/1_YU9HfA-zcJrTCwzfn7-0H9P7Wv8-sc?usp=sharing

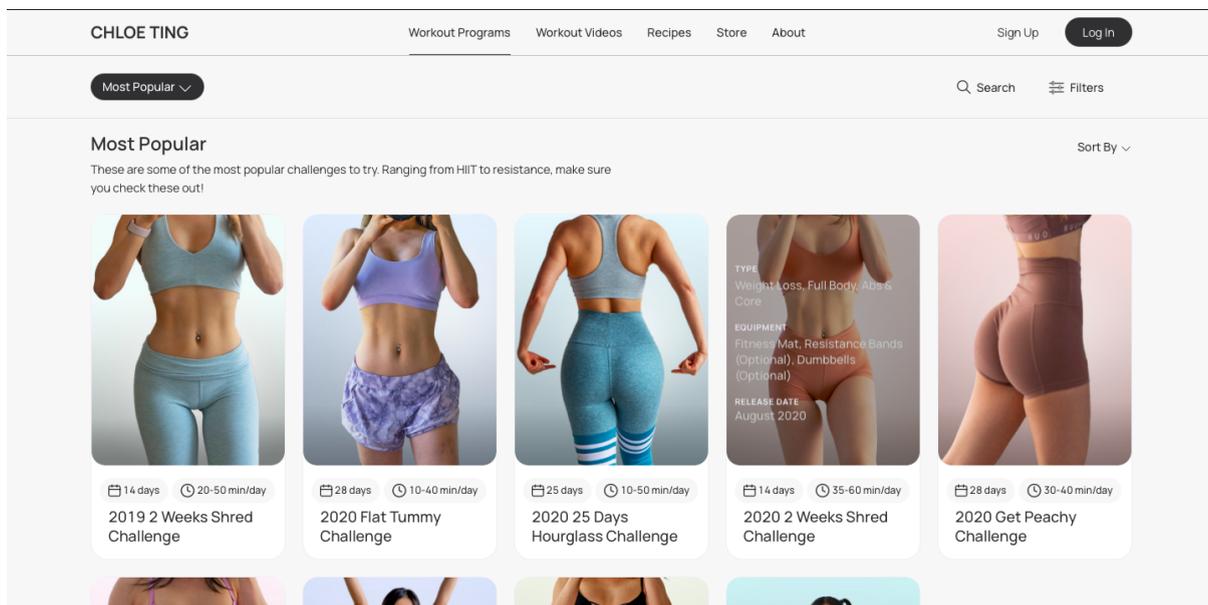
4) Chloe Ting

Chloe Ting es una influencer fitness nacida en Brunei, Asia. Es conocida por sus programas de ejercicios en Youtube. Su desafío más viral fue el de “Dos semanas para quemar grasa” que se volvió viral en Tik Tok y Youtube durante la pandemia, en 2020.

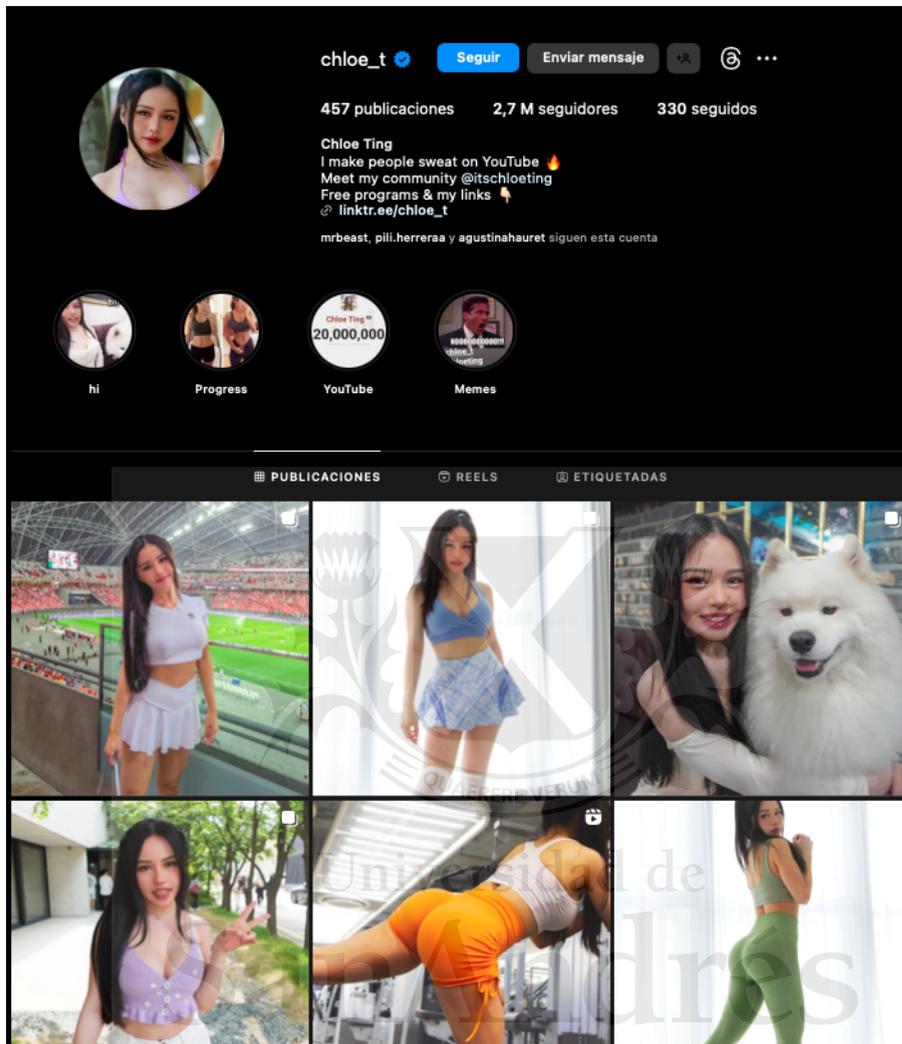
Canal de Youtube:



Página web:



Perfil de Instagram:



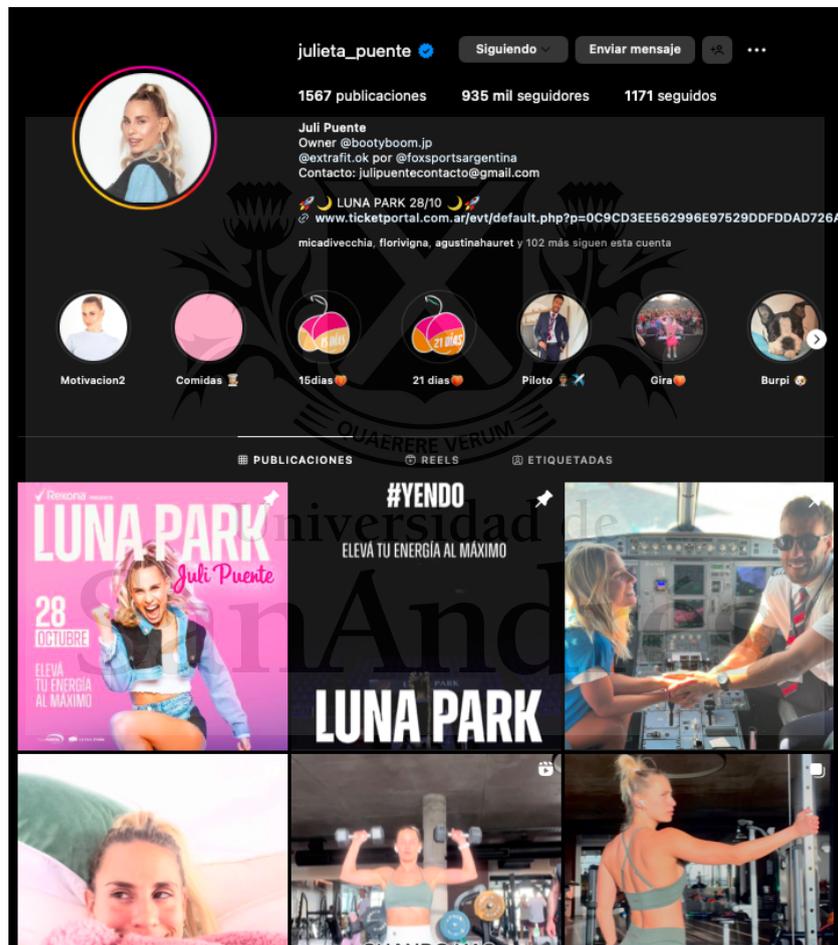
5) Juli Puente

Julieta Puente es una periodista, conductora, influencer y personal trainer argentina. Durante el 2020, junto con la llegada a la Argentina del Covid-19, comenzó a realizar desde su casa los “Cardios de la felicidad” en los que, a través de Instagram, realizaba “vivos” entrenando y motivando a las personas a que, desde sus casas, la sigan a ella. Ha llegado a tener más de 20.000 personas viendo sus “cardios de la felicidad” y entrenando con ella a la par.

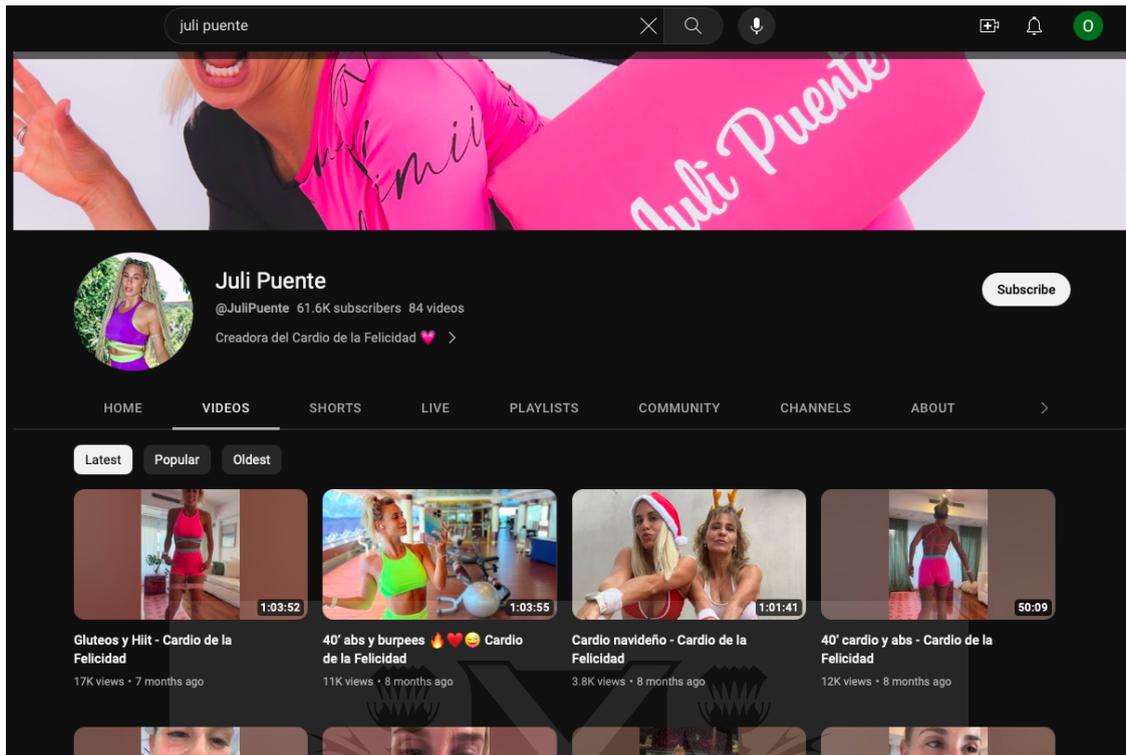
En el 2021, realizó un show en el estadio Obras, en el que convocó a 3000 personas a entrenar junto con ella. También, hace giras a lo largo del país en las que reúne a cientos de personas (especialmente mujeres) en plazas o espacios verdes y entrena junto a ellas.

Durante el 2023 realizó dos desafíos de entrenamientos de 21 días a través del canal “República Z” en Youtube. También, en octubre de este año realizará un Luna Park donde una vez más convocará a miles de personas a entrenar con ella en vivo y en directo.

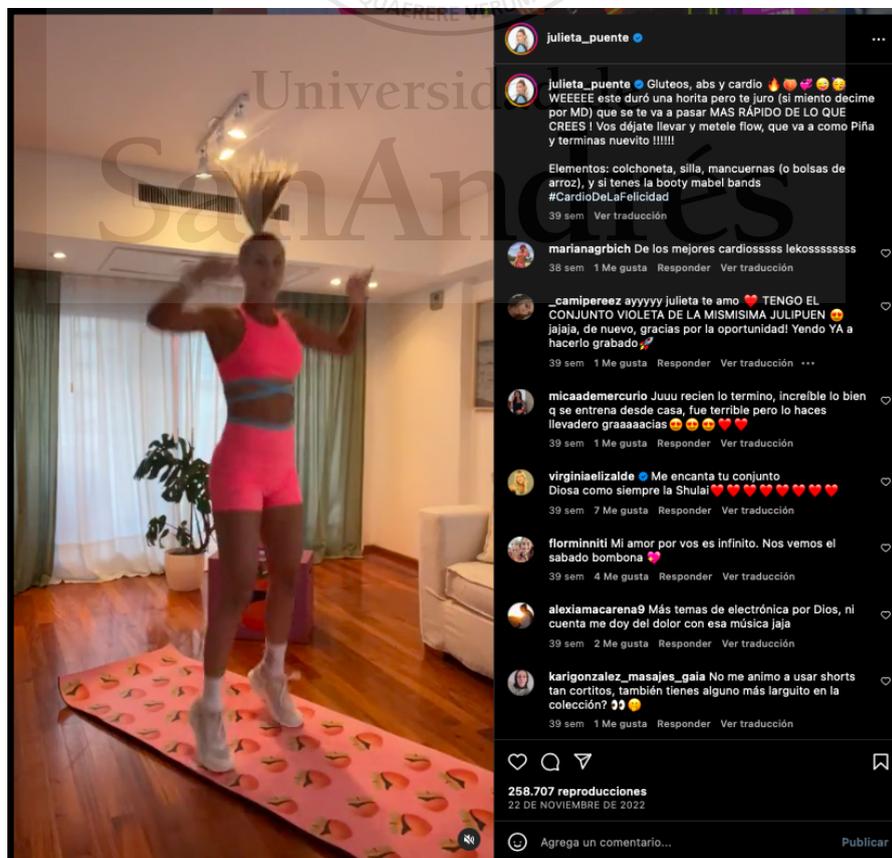
Perfil de Instagram:



Canal de Youtube de Juli Puente:

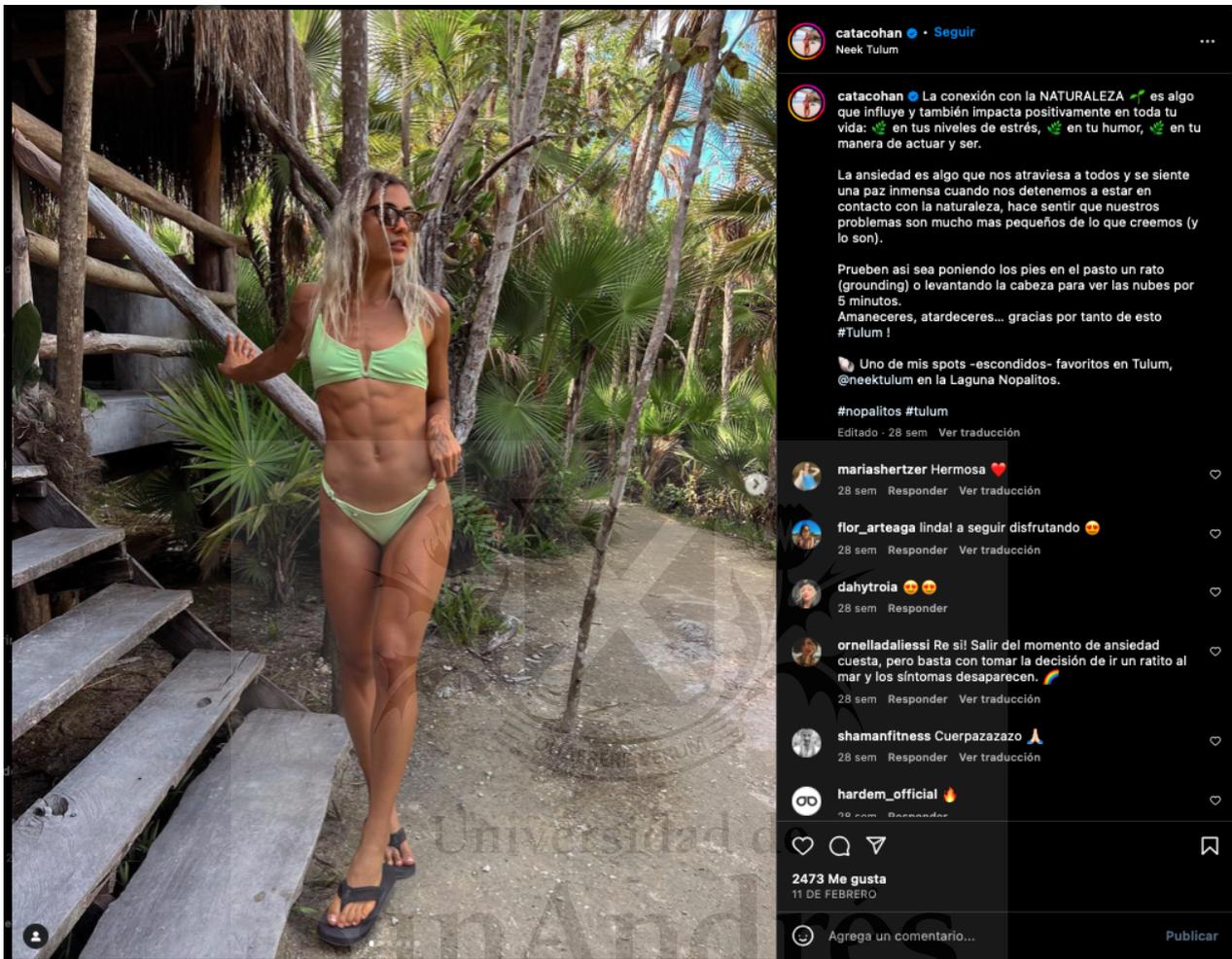


Cardios de la felicidad: <https://www.instagram.com/p/CISBpW6oIS5/>

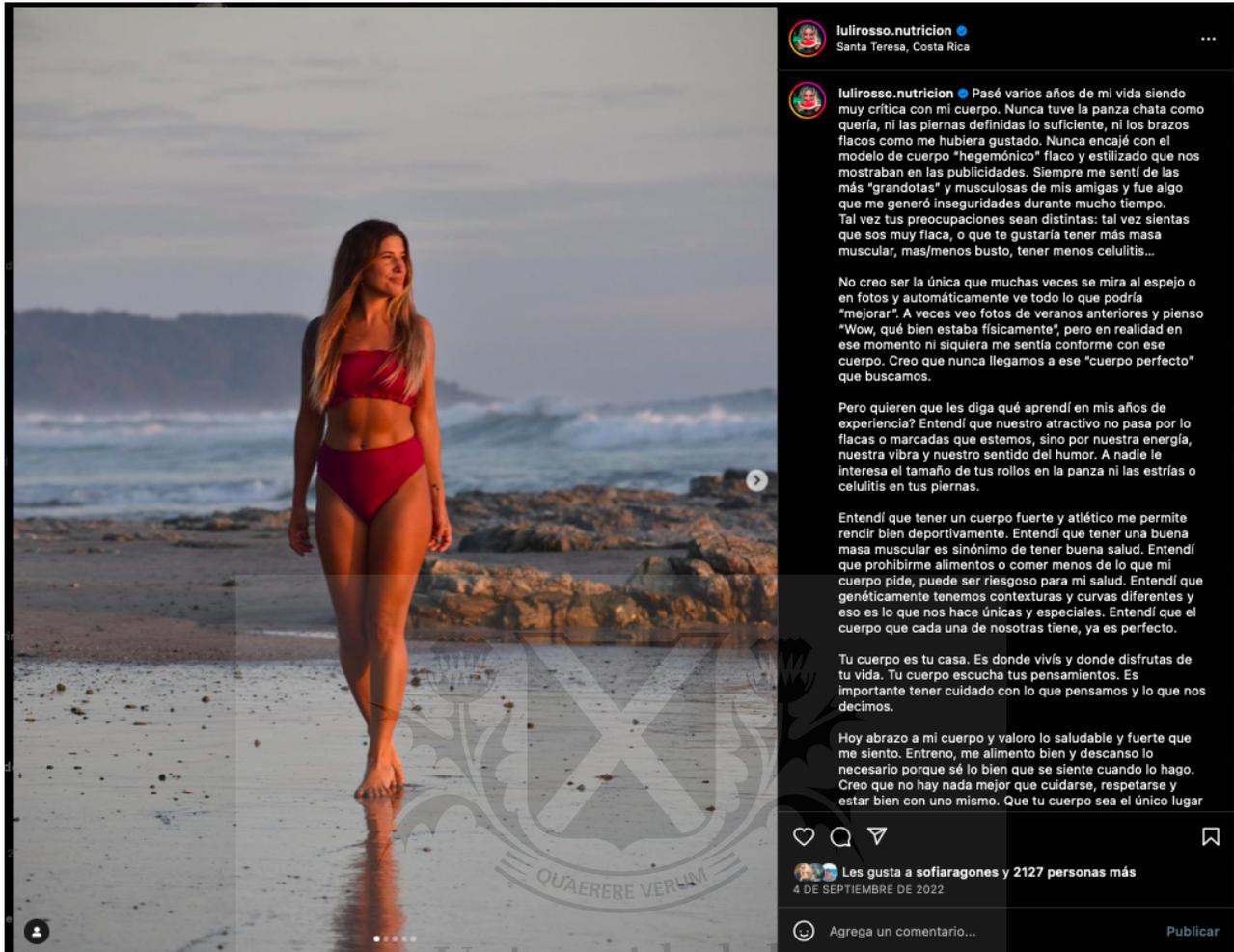


6) Posteos de Cata Cohan y Luli Rosso utilizados en los *focus groups*.

Cata Cohan: <https://www.instagram.com/p/CoheA4Tuosd/>



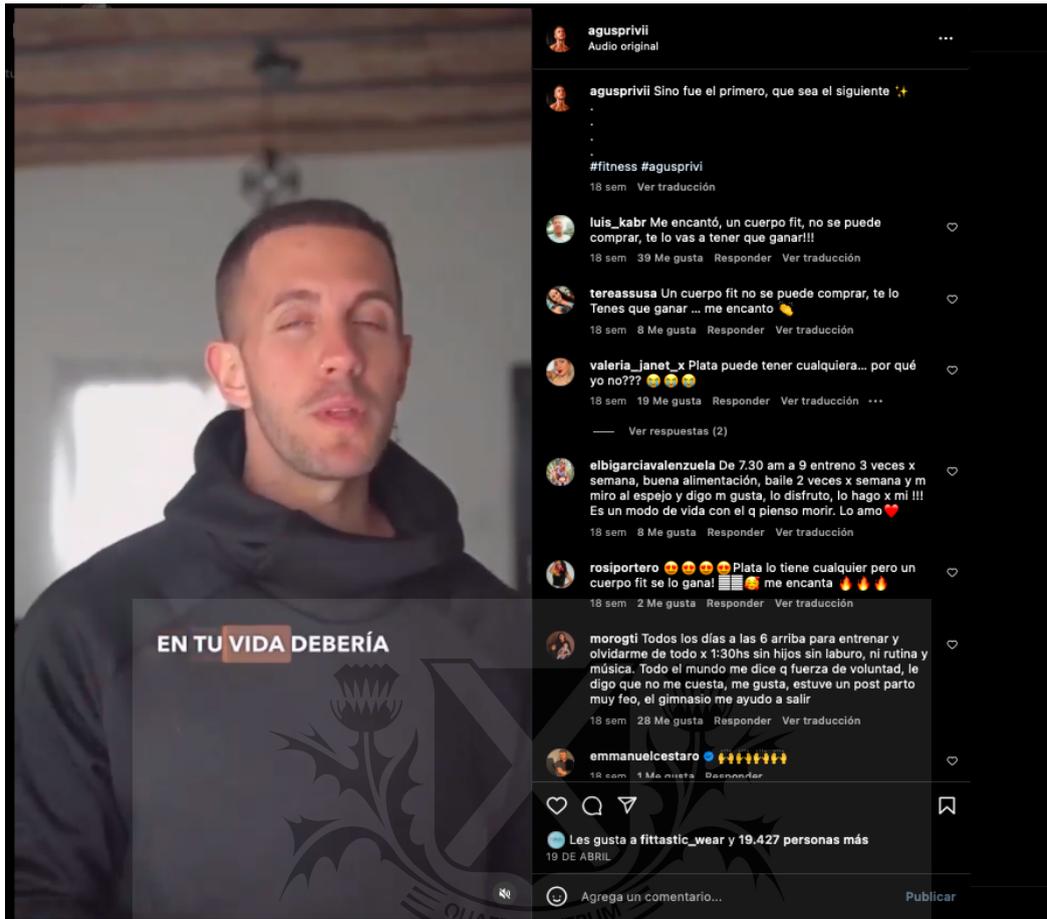
Luli Rosso: <https://www.instagram.com/p/CiGObeppZwh/>



Universidad de
San Andrés

7) Reels de los focus groups

Agus Privi: <https://www.instagram.com/p/CrPAxXVuQDq/>



Universidad de San Andrés

Veronika Alvarado: <https://www.instagram.com/p/CrThTP0MWck/>



Universidad de San Andrés

8. Bibliografía

Anselmino, N. R., Dagatti, M., Tarullo, R., Cingolani, G., Heram, Y., & Hidalgo, A. L. (2022). Conjeturas para pensar la relación entre información y creencias en pandemia: Tensiones entre mediatización y experiencia cotidiana no mediatizada. *Interacciones Mediatizadas: Antes y Después de la Pandemia*, 86-106. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/11336/204961>

Blasco Redondo, R. . (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.

Bonnin, J. (2019) "(Des)afiliación y (des)alineamiento: procedimientos interaccionales para la construcción de voz" *Pragmática Sociocultural / Sociocultural Pragmatics*, vol. 7, no. 2, pp. 231-252. <https://doi.org/10.1515/soprag-2019-0001>

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

Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1.

Camacho-Miñano, & Gray, S. (2021). Pedagogies of perfection in the postfeminist digital age: young women's negotiations of health and fitness on social media. *Journal of Gender Studies*, 30(6), 725–736.

De Abreu, Baldanza, R. F., & Gondim, S. M. G. (2009). Focal groups on-line: from the conceptual reflections to the virtual environment application/Os grupos focais on-line: das reflexes conceituais a aplicacao em ambiente virtual. *Revista de gestão da tecnologia e sistemas de informação*, 6(1), 5.

Devadas Menon. (2022). Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 100007. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100007>

Directrices para estudios en base a la técnica de grupos focales / Judi Aubel / Santiago : Organización Internacional del Trabajo (1994)

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.

García Villanueva, J., & Hernández Ramírez, C. I. (2022). Estereotipos de belleza: un análisis desde la perspectiva de género*. *GénEros. Revista De investigación Y divulgación Sobre Los Estudios De género*, 29(32), 65–87. Recuperado a partir de <https://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/generos/article/view/474>

Gonçalves, & Martínez, J. P. (2014). Imagen corporal y percepción de la influencia de los medios de comunicación: diferencias de género en una muestra de adolescentes. *Inter-Ação*, 39(3). <https://doi.org/10.5216/ia.v39i3.27535>

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595-598. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>

Jacqueline Ahrens, Fiona Brennan, Sarah Eaglesham, Audrey Buelo, Yvonne Laird, Jillian Manner, Emily Newman, & Helen Sharpe. (2022). A Longitudinal and Comparative Content Analysis of Instagram Fitness Posts. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6845), 6845. <https://doi.org/10.3390/ijerph19116845>

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

Iván Darío Pinzón Ríos, Ft, MSc. (2019). Loss of Muscle Mass Induced by Aging. *Revista ciencias de la salud*, 17(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/revsalud/a.7925>

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

Klimenko, Cataño Restrepo, Y. A., Otalvaro, I., & Úsuga Echeverri, S. J. (2021). Riesgo de adicción a redes sociales e Internet y su relación con habilidades para la vida y socioemocionales en una muestra de estudiantes de bachillerato del municipio de Envigado. *Revista Psicogente*, 24(46), 123–155. <https://doi.org/10.17081/psico.24.46.4382>

Krueger, Richard (1988) *Focus groups. A practical guide for applied research*. Beverly Hills, CA: Sage.

Lee, Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for

following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78–100.

Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*.

Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales.

Melenie Felipa Guzmán Ocampo, María José Guillermo Echeverría, Yazmin del Carmen Pérez Nares, & María Magdalena Aspasra Bandala. (2020). Las plataformas virtuales como recurso tecnológico para grupos focales. *Boletín Redipe*, 9(12).
<https://doi.org/10.36260/rbr.v9i12.1149>

Díaz, Esther A. (2010) *Metodología de las ciencias sociales*. - 4a. reimpr. Buenos Aires: Biblos.

Morgan, David (1988) *Focus groups as qualitative research*. Sage University Paper Series on Qualitative Research Methods, Vol.16. Beverly Hills, CA: Sage. Caps. 1 al 4.

Newman, Chang, V., Walters, R. J., & Wills, G. B. (2016). Web 2.0—The past and the future. *International Journal of Information Management*, 36(4), 591–598.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.010>

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0? Pattern Recognition*. San Francisco. Retrieved from <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

Piccoli, Carnaghi, A., Grassi, M., & Bianchi, M. (2022). The relationship between Instagram activity and female body concerns: The serial mediating role of appearance-related comparisons and internalization of beauty norms. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 32(4), 728–743. <https://doi.org/10.1002/casp.2586>

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.

Rousseau, A. (2023): Body-Positive Instagram Exposure and Young Women's Body Image: The Mediating Role of Appearance Comparison and Broadly Conceptualizing Beauty, *Health Communication*, DOI: 10.1080/10410236.2023.2222460

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa Editorial.

Sokolova, & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>

Sousa Silva, A., dos Santos Neves, L., Cremonezi 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.

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de Plataformas*. Caja Negra.

Tafesse, & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

The Body Positive Movement Encourages Inclusion, Not Obesity. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jenniferalumbo/2022/05/12/how-the-body-positive-movement-doesnt-encourage-obesity-but-inclusion/?sh=745aec591737>

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

Salamanca, & Escobar, F. (2010). Amossy, R., Herschberg, A. Estereotipos y clichés. *Revista latinoamericana de psicología*, 42(3), 506.

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

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.

Verón, E. (2013). “*La Semiosis Social, 2.*” Paidós: Buenos Aires.

Zelcer, M. (2021) *Devenires de lo fotográfico. Imágenes digitales en los dispositivos contemporáneos.* Buenos Aires, Editorial Teseo. 354 págs. URL:
<https://www.teseopress.com/devenires>

(n.d.). Digitalización: Sepa cómo funcionan los algoritmos en las redes sociales. ComunidadEmpresas.

<https://ce.entel.cl/articulos/sepa-como-funcionan-los-algoritmos-en-las-redes-sociales/#:~:text=En%20palabras%20simples%2C%20los%20algoritmos,cuándo%20se%20mostrarán%20dichos%20posts>.



Universidad de
San Andrés