

El papel de la fotografía e *Instagram* en la imagen del cuerpo *fitness*: esbozo de una hiperconciencia corporal

Irene Calderón Mazzotti

Resumen

La fenomenología feminista se propone como mirada que evidencia la normalización de las prácticas incorporadas de salud y belleza ligadas al estilo de vida *fitness* en las mujeres. Ante la pregunta: ¿Cómo se construye la imagen del cuerpo “saludable” que las mujeres tienen y desarrollan, atravesado por las prácticas del estilo de vida *fitness*, a partir de y, en interrelación, con *Instagram*? Se responden con etnografía para el Internet para comprender las visualidades corporales y las prácticas hegemónicas del *fitness* y se triangula con entrevistas narrativas a cuatro mujeres. Se resalta el papel de la fotografía digital para la, propuesta propia, hiperconciencia corporal.

Palabras clave

Comprensión pública de la ciencia y la tecnología; Ciencia y medios; Comunicación visual

DOI

<https://doi.org/10.22323/3.05010201>

Fecha de recepción: 15 de agosto de 2021

Fecha de aceptación: 7 de octubre de 2021

Fecha de publicación: 16 de mayo de 2022

Introducción

A la hora de investigar la cultura digital o las repercusiones que las tecnologías digitales, aplicaciones y plataformas tecnológicas tienen en la vida cotidiana, en las representaciones, ideologías y modelos normativos de las personas, así como en el quehacer del investigador se toman, principalmente, dos perspectivas: la tecnofilia o la tecnofobia. La primera trata de las virtudes que tienen las tecnologías y la segunda de aquellas repercusiones negativas o peligrosas que traen consigo. Sin embargo, en este caso se decide por la teoría del actor-red [Latour, 2008; Lasén y Puente, 2016] que propone un punto de partida neutral que considera como actores relevantes de la vida cotidiana a las personas y a las tecnologías.

Asimismo, este artículo resalta una necesaria innovación a la teoría del actor-red: la diferencia, según el sexo y el género, al relacionarse con la tecnología. Es decir, la teoría del Actor-Red propone un entendimiento de la vida social a partir de la asociación de los actores humanos y los no-humanos, comprendiendo como no-humanos a las tecnologías. Esta teoría visibiliza la relación entre los sujetos, las

tecnologías y sus productos (datos, algoritmos y plataformas), sin embargo, no hay una diferencia marcada según el sexo y el género. Dicho de otro modo, según el género con el cual se identifiquen los actores sociales habrá una distinta relación con las tecnologías, con las plataformas sociodigitales, con las fotografías y la manera de fotografiarse, por mencionar algunos ejemplos.

Marco teórico

¿Por qué la fenomenología feminista? Porque acontece en la vida cotidiana de las mujeres y, es allí, en el día a día y en la interacción constante, que se produce y reproduce la opresión, la desigualdad sexual, el sexismo y la cosificación de las mujeres y sus cuerpos. Ahora, ¿por qué las mujeres y no los hombres? Porque quien investiga y escribe es mujer. La reunión de dos tradiciones de pensamiento, la fenomenología y el feminismo, deriva en una forma de mirar y analizar la vida cotidiana como algo construido e intervenido por categorías que “dan sentido a las experiencias de los géneros” [López Sáenz, 2014, p. 45].

La fenomenología con la especificidad del feminismo comprende que “las diferencias entre hombres y mujeres no son inmodificables, sino vivenciadas” [López Sáenz, 2014, p. 47], así como las experiencias corporales que se tienen. La narratividad está atravesada por la historia personal de cada sujeto que está, a su vez, sujetado a la realidad sociohistórica en la que se desenvuelve y por las experiencias culturales con otros, es decir, aquellas construidas intersubjetivamente.

La mirada que otorga la fenomenología feminista permite, en esta investigación, centrar la atención en las descripciones que las mujeres hacen sobre sus propias experiencias y, sobre todo, cómo reviven esos sucesos al narrarlos como anécdotas. Además, el cuestionamiento y la crítica constante a aquello que se instituye en prácticas, significados y actitudes pertenecientes a las mujeres como normal y natural. Así, la invitación de la fenomenología feminista resulta en desnaturalizar aquellas afirmaciones sobre lo correcto, lo sano, lo bello, al evidenciar la realidad como una construcción intersubjetiva.

La posición crítica de la fenomenología corresponde a dejar de normalizar, naturalizar y, por tanto, eliminar la normatividad que rodea la existencia de las mujeres y las prácticas alrededor de los ideales de salud y belleza que se hacen cuerpo. Así, se pretende propiciar “la existencia femenina encarnada que no sea una simple negación de la masculina” [López Sáenz, 2014, pág. 62], sino una resignificación de las mujeres y la diversidad en ellas y sus cuerpos. La desnaturalización de los supuestos permite, entonces, resistir ante la normalidad como algo dado y cuestionar las afirmaciones que derivan en prácticas, rutinas, consumos, formas corporales y actitudinales, es decir, interrogar lo natural, lo normal y lo normativo que existe en lo cotidiano.

La fenomenología feminista para esta investigación observa, busca comprender y arrojar luz crítica a las narraciones y la configuración de las vivencias de las mujeres que, a su vez, son intervenida por diversos agentes. En este caso, se considera que *Instagram*, los modelos normativos de belleza y salud, la opinión de otros y otras, la mirada constante, los productos y el *marketing* de lo femenino, son algunos de ellos. Así, coexisten y se incorporan en el día a día, todos los días, culminando en la conformación de la experiencia de las mujeres. Por ello, se

considera que la intersubjetividad se hace cuerpo y se corporalizan las prácticas y los consumos. La perspectiva desde “el feminismo nos ha enseñado a sospechar y reconocer que hay diferencias importantes en la constitución de la experiencia de las mujeres” [López Sáenz, 2014, pág. 62]. También, el mostrar el cuerpo a través de fotografías y publicarlas en *Instagram* se convierte en un acontecimiento normal en la vida de las mujeres. Esas prácticas se vuelven una puesta en escena de modelos normativos de salud y belleza y, a su vez, de rutinas encaminadas en conseguir las características corporales específicas que el fitness propone como hegemónicas: comer ciertos alimentos, determinadas veces y a horas específicas y entrenar al menos seis días a la semana.

La fenomenología feminista en el estilo de vida *fitness* en *Instagram* permite comprender que los cuerpos de las mujeres son objetivados por la mirada de otros y otras, además de interpretados por otros y otras. Dice T. de Lauretis “las mujeres se miran a sí mismas siendo vistas [. . .] La inspectora de la mujer dentro de sí misma es masculina, la inspeccionada, femenina” [1993, p. 77] y ello se incrementa con la intervención de *Instagram* y la posibilidad de tomar fotografías con el celular, así como por la diversidad de miradas. Entonces, los modelos normativos de salud y belleza están enmarcados por el sistema heteropatriarcal en el cual todas y todos conviven, sin embargo, el cuerpo en disputa, así como las prácticas que lo “cuidan”, es el de las mujeres.

La vida cotidiana se considera una categoría de análisis que permite pensar otras nociones como experiencias, estilo de vida, prácticas, significados. Así, se encuentra “sostenida por continuidades intersubjetivas que ligan al sujeto a la realidad del sentido común en la que actúa” [Millán Otero, 2017, p. 205]. Es decir, la vida cotidiana es un devenir constante de subjetividades e interacciones que anclan a las personas a su contexto y, asimismo, modifican el contexto con su actuar cotidiano. Por lo anterior, la vida cotidiana resulta un “espacio de mediación entre procesos micro y macro” [Millán Otero, 2017, p. 211].

En esta investigación se puntualiza sobre la vida cotidiana dado que cada actuar y cada hábito construyen y tejen una red de percepciones de la realidad que intervienen en los procesos macro. Entonces, en la vida cotidiana se revaloriza la atención puesta en investigar las prácticas que, a su vez, están impregnadas de simbolismos y sentidos, para entonces, comprender la conformación de las subjetividades creadas intersubjetivamente y, hechas cuerpo. Así, se comprende que ésta “está impregnada de rutinas, símbolos que sugieren procesos de intersubjetividad que cimienta la construcción de saberes en la práctica social” [Millán Otero, 2017, p. 209].

Por lo anterior, se pretende pasar de las anécdotas en las entrevistas narrativas a la identificación y análisis de las generalidades en el quehacer de la vida cotidiana. Se asume que lo que se comunica a través de anécdotas registra los sentidos y las calificaciones que las mujeres tienen sobre sus propias prácticas, así como la identificación con cierto estilo de vida. En la narrativa se dejan ver las vinculaciones entre lo global y lo local en los imaginarios, las representaciones, las nociones, los modelos normativos y las prácticas.

La incorporación, otro componente de la fenomenología feminista, es la adquisición de hábitos y experiencias hechas y haciéndose cuerpo en la interacción

y la intersubjetividad cotidianas. La in-corporación de los conocimientos, las interacciones, los hábitos, las normas culturales, lo normal, lo aceptable y las nociones devienen en modelos normativos corporales, algunos empatan con la cultura corporal hegemónica y muchos otros no. Es decir, se hacen cuerpo. Zeiler y Folkmarson Käll [2014], la definen como “el proceso mediante el cual nuestra comprensión corporal del mundo se extiende y se transforma a través de la apropiación de tecnologías y objetos externos” [p. 88]. La incorporación de lo que se asume como natural, normal y normativo, las tres N’s según Gail Weiss [2014], da forma a los significados y a los estilos de vida que se configuran al negar ciertas prácticas y validar otras, al rechazar algunas actitudes y enaltecer otras, al mostrar como correctos ciertos consumos y productos y ocultar aquellos identificados como incorrectos.

La experiencia, según la fenomenología feminista, es corporal e intersubjetiva y se produce en la vida cotidiana, de allí la interrogante por las prácticas que se dan en el día a día. El cuerpo que estudia la fenomenología se denomina *Leib*, definido como aquel que “es sujeto y objeto de hábitos y destrezas que se configuran, tanto activa como pasivamente, en el trato con el mundo y con los otros sujetos” [López Sáenz, 2014, pág. 48], es decir, aquel cuerpo que se construye en el andar cotidiano de las personas. En esta investigación las actuaciones que se buscan conocer están relacionadas con el *fitness* como estilo de vida y las representaciones visuales que lo justifican y reproducen en *Instagram*, dado que éste enaltece y se sostiene por rutinas específicas de ejercicio y alimentación que derivan en el establecimiento de la vida cotidiana.

Se considera para esta investigación que el estilo de vida *fitness* está entrelazado por una red de percepciones de la realidad y de nociones y saberes globalizados y globalizantes sobre la interrelación entre la salud y la estética. Para esta investigación se asume que el estilo de vida “está influido por modelos existentes en una sociedad concreta, por las opciones personales y las oportunidades materiales que se dispongan” [Novo Vázquez y Sánchez Bravo, 2010, párr. 3] y, en este caso, se añaden las tecnologías, las aplicaciones y las plataformas digitales como agentes que participan en la determinación de un estilo de vida. El estilo de vida corresponde a actividades rutinarias que un grupo de personas llevan a cabo según sus valores, intereses y, sobre todo, su propia biografía y, así, se configuran rutinas, consumos y actuaciones que caracterizan al estilo de vida.

El estilo de vida *fitness* está sostenido por prácticas alrededor del cuidado personal que se reconocen e identifican por quienes pertenecen a él como amor propio, es decir, se justifican ciertas actuaciones como escenificaciones del amor que las personas tiene hacia sí mismas. Además, en el estilo de vida *fitness* se prioriza el cuerpo como sujeto y objeto de transformación hacia una vida saludable o *fit*. La relevancia del cuerpo como reflejo de los hábitos saludables o identificados como “correctos” y “buenos” forma parte de la conciencia corporal que acompaña las prácticas que sustentan al estilo de vida *fitness*. La conciencia corporal está presente en las decisiones y actuaciones que las personas hacen tomando en cuenta su cuerpo. Ésta es una herramienta cognitiva que se desarrolla más o menos en algunas personas según sus hábitos y consumos, y se trata de identificar lo que el cuerpo está pidiendo, lo que le duele, cómo se mueve en el espacio y el control requerido para coexistir en ambientes específicos. Es así que, en quienes se reconocen como parte del estilo de vida *fitness* la conciencia corporal está inmersa e

incorporada en los hábitos y consumos que realizan para el autocuidado y la transformación corporal.

Cuando se estudian fenómenos o sucesos de la vida cotidiana atravesados por las tecnologías digitales suelen contraerse una de dos posturas epistemológicas: la tecnofilia o la tecnofobia. Ambas formas configuran y determinan, en cierta medida, la investigación social y al investigador. Al decidir irse por un camino neutral se retoma la propuesta de Latour [2008]: la Teoría del Actor-Red (TAR) o bien, la sociología de las traducciones. Esta se refiere al conjunto de presupuestos organizados donde los actores son tanto humanos como no humanos y, ambos tienen el mismo nivel de participación en la interacción.

La relevancia que la teoría del actor-red tiene para esta investigación recae en la comprensión del uso de la palabra "actor". Dice Latour [2008]: "usar la palabra 'actor' significa que nunca está claro quién y qué está actuando cuando actuamos, dado que un actor en el escenario nunca está solo en su actuación" [p. 73]. Es decir, los sujetos interactúan con los dispositivos o agentes no-humanos y, es en esta interacción, que los individuos configuran su propio ser y hacer. Dicho de otro modo, por el mismo Latour [2008], la decisión de colocar el guion entre ambos conceptos refiere a la esencialidad de ambas partes para que exista la otra.

La propuesta epistemológica de la teoría del actor-red comprende el deshacerse de las dicotomías que solían acompañar a las ciencias sociales, tales como mente-cuerpo, macro-micro, humano-no humano. En la teoría del actor-red "se plantea la disolución de las fronteras entre el dominio de lo social y el dominio natural [Tirado Serrano y Domènech i Argemí, 2005, p. 2]. La ruptura con las fronteras entre lo social y lo natural, también, significa una reformulación de la agencia de los actores. La agencia compartida [Lasén y Puente, 2016] refiere a la capacidad de actuar como característica de los actores humanos, de los no-humanos (artefactos, tecnologías, plataformas sociodigitales) y de las condiciones de comercialización de los dispositivos, aplicaciones y artefactos

Por ello, la teoría del actor-red visibiliza la interrelación entre las formas de ser y hacer de los sujetos, de los artefactos que, en este caso, son las tecnologías digitales, sin obviar que "la tecnología se pone en funcionamiento en un contexto, tiempo y espacio social determinado" [Lasén y Puente, 2016, p. 8]. En esta teoría se le da el mismo nivel de importancia y de agencia a los artefactos y a los sujetos — entendidos como sujetos capaces que actúan y sujetos sujetos — en el estudio de la cultura digital. Cabe resaltar que, para fines de esta investigación se trata como sujetos a cuatro mujeres adultas jóvenes, dado que las subjetividades juveniles contemporáneas en la cultura digital se desarrollan en la interacción entre tecnologías y cultura. Es decir, tanto las tecnologías como la cultura determinan a los sujetos, y la interacción entre tecnologías y sujetos permean la cultura; y las culturas y sujetos que intervienen en las tecnologías.

En esta investigación se considera a *Instagram* como un agente asume que en ella se desenvuelven y definen ciertos grupos sociales a partir de negar lo que no son. La red de asociaciones entre los sujetos y los artefactos confluyen en *Instagram*, por ello se convierte en el agente donde se fija lo sano de lo enfermo, lo bello y lo feo, lo obeso y lo delgado. e asume que *Instagram* es un espacio de interacción que, al mismo tiempo, se convierte en agente dado que interviene en la remediación de las

prácticas, maneras de ser, rutinas, subjetividades y significados. El papel que tiene *Instagram* como agente en las prácticas del estilo de vida *fitness* se visibiliza por la arquitectura que está diseñada para estabilizar el contenido visualizado, por ejemplo, en la sección de búsqueda muestra contenido parecido al que suele gustarle a su usuario, también, para ver más fotografías parecidas a las que se les ha dado me gusta.

El algoritmo en *Instagram* es una herramienta, creada por sujetos empleados de empresas tecnológicas, que funciona en automático y se alimenta de los contenidos que cree que son del interés del usuario, esto se logra gracias a un proceso de clasificación del contenido. Este mecanismo digital genera y, casi, asegura que uno pasará más tiempo dentro de la plataforma sociodigital.

Ante la pregunta de investigación: ¿Cómo se construye la imagen del cuerpo “saludable” que las mujeres tienen y desarrollan, atravesado por las prácticas del estilo de vida *fitness*, a partir de y, en interrelación, con *Instagram*? El marco teórico ofrece como posible respuesta el espacio en el cual se va construyendo esta imagen del cuerpo saludable: en la vida cotidiana. Es en la habitualidad de las prácticas y su conversión a rutinas que las mujeres van construyendo la imagen y las características del cuerpo saludable, además, el actor-red permite comprender que esta construcción está permeada e intervenida por agentes que van desde las tecnologías digitales, las plataformas sociodigitales, la cámara del celular y las fotografías, hasta la familia, las parejas, las amigas, el espejo y, sobre todo, sí mismas.

Así, la fenomenología feminista permite pensar a la vida cotidiana de las mujeres como escena de las experiencias e incorporación de las prácticas saludables que las identifican como parte del estilo de vida *fitness*. En el actuar cotidiano de las mujeres es donde se desarrollan las nociones y modelos normativos naturalizados y normalizados sobre la belleza y la salud. Además, en la rutina es que se van incorporando estas nociones y van, día a día, haciéndose cuerpo. La perspectiva del feminismo en la fenomenología vislumbra las diferencias en la vida cotidiana de las mujeres por el hecho de ser mujeres, así como las experiencias y prácticas definidas por la identificación con ser mujeres. Lo anterior se corporaliza en ciertas poses, vestimentas, prácticas y consumos delimitado por el feminismo.

Metodología

Para comprender los cambios y las resignificaciones que tienen las mujeres frente a su propio cuerpo al interactuar en *Instagram* se llevan a cabo entrevistas narrativas, en dos fases, a cuatro mujeres de Xalapa, Veracruz. En total, se realizan 8 entrevistas. Asimismo, dado que se desea describir las representaciones visuales de la cultura corporal hegemónica en el *fitness* a través de *Instagram*, específicamente, de las fotografías que se toman y publican, así como por los *hashtags* con los que identifican sus publicaciones, se lleva a cabo una etnografía para el Internet [Hine, 2015] únicamente en *Instagram*.

La muestra para las entrevistas narrativas está constituida por cuatro mujeres que, por placer o trabajo, hacen ejercicio regularmente y se identifican como *fitness* en sus perfiles de la plataforma sociodigital *Instagram* y están geográficamente establecidas en Xalapa, Veracruz. Para la etnografía para el internet [Hine, 2015], la muestra, está constituida por 312 fotografías que pertenecen a los *#fitness*, *#gym* y

#fitnessmotivation. Lo anterior resultado de que son los *hashtags* más utilizados en los perfiles de las cuatro mujeres entrevistadas.

La técnica de entrevistas narrativas se basa en la propuesta de Daniel Bertaux [1997] donde se le pide “a una persona, llamada a continuación «sujeto», que le cuente toda o parte de su experiencia vivida” [Bertaux, 1997, p. 9]. A través de la narración biográfica la participante cuenta su experiencia, sus prácticas y sus sentimientos sobre una temática en particular, en este caso es sobre el estilo de vida *fitness*.

La entrevista narrativa incluye seis ejes y se realizó en dos fases. El instrumento de recolección de datos se encuentra en apéndice A:

1. Significado de ser saludable.
2. Estilo de vida *fitness*.
3. Identidad corporal de las mujeres *fitness*
4. *Instagram*.
5. Ejercicio en casa: *Covid 19*.
6. La relación o vínculo con otras mujeres en el ámbito del *fitness*.

Sin embargo, para propósitos de este artículo únicamente se desarrolla el eje tres, en la primera fase, y el eje dos, de la segunda fase: la identidad corporal de las mujeres *fitness* en *Instagram*. En este se interroga por las características que tienen los cuerpos que las jóvenes admiran, si desean cambiar algo de su cuerpo, también, se les pide que describan las características que tiene un cuerpo *fitness* y un cuerpo saludable. Asimismo, se les cuestiona si publican fotos del antes/después en *Instagram*; si documentan los cambios en su cuerpo con fotografías; si han considerado hacerse una cirugía estética; si se identifican con un tipo de cuerpo (manzana, triángulo, triángulo invertido)¹ y si identifican su cuerpo con un porcentaje de grasa corporal mostrado en la imagen.²

La etnografía para el Internet [Hine, 2015] se enfoca a las prácticas, es decir, lo que se hace en y con ellas, así como, lo que hacen los actores. La propuesta etnográfica de Christine Hine [2015] comprende los fenómenos del Internet como incrustados, incorporados/encarnados y todos los días.

En el caso de esta investigación se retoma la propuesta de Christine Hine en *Etnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday* [2015] puesto que amplía la comprensión del Internet como fenómeno incrustado, incorporado/encarnado y todos los días. El diseño que propone se basa en una estrategia lineal, emergente y cambiante; en la consideración de quien investiga dentro del mismo fenómeno que estudia y en la recursividad. También, puntualiza al campo como constructo del investigador dentro del juego entre lo *online* y lo *offline*, y cómo éste selecciona aspectos particulares a profundizar.

¹Imagen en apéndice A identificada como Figura 1.

²Imagen en apéndice A identificada como Figura 2.

En esta investigación la etnografía para el Internet en *Instagram* se utiliza como marco de las cuatro entrevistas narrativas, es decir, se hizo la categorización de 135 fotografías de cada perfil de las cuatro mujeres entrevistadas, en total 540 imágenes, así como de 104 imágenes de los *#gym*, *#fitness* y *#fitnessmotivation*, en total 312. La categorización de las 852 imágenes se basa en una propuesta propia que responde a ciertas preguntas (ubicadas en apéndice A). Sin embargo, esto funciona únicamente como contexto y sostén de las afirmaciones y reflexiones incluidas en la sección de Conclusiones. Lo anterior debido a la extensión del artículo.

Aseveraciones de estudiar fenómenos de la Cultura Digital

Para realizar el levantamiento de la información y convertirla en datos relevantes, se tuvo que acordar el día y la hora en los cuales se deben hacer los análisis. Lo anterior dado que, al investigar plataformas sociodigitales que son continuamente alimentadas con información de usuarios, el contenido suele ser cambiante.

El análisis de los cuatro perfiles se llevó a cabo el 23 de septiembre del 2020. Durante el transcurso del trabajo de campo se descubrió que, para el 23 de octubre del 2020 dos mujeres habían borrado fotografías. Esto forma parte, también, de la etnografía para el internet [Hine, 2015] puesto que la necesidad de una constante renovación en las fotografías de los perfiles de *Instagram* revela que son prácticas que están, cada día más, incrustadas e incorporadas/encarnadas, es decir, se hacen cuerpo y parte de la personalidad de las personas y por ello se opta por borrar imágenes que ya no empaten con ésta.

El análisis de las 135 fotos por perfil, en total 540 fotografías, se realizó en días diferentes, puesto que significaba sistematizarlas bajo varias dimensiones y, dado que se hizo de manera manual, el tiempo no alcanzaba. El 5 de octubre del 2020 se organiza la información del perfil de la primera (a partir de ahora: MARÍA); el 6 de octubre del 2020 las fotografías del perfil de la segunda (a partir de ahora: LUCÍA); el 7 de octubre del 2020 se sistematizan los datos del perfil de la tercera (a partir de ahora: CARMEN) y el 8 de octubre del 2020 se estructura el perfil de la cuarta (a partir de ahora: TINA).

En cuanto a la etnografía para el Internet, en específico para la categorización de los *#gym*, *#fitness* y *#fitnessmotivation* se decide realizar el 21 de octubre del 2020, iniciando a las 15 horas con la categorización de 104 fotografías identificadas con la etiqueta o *#fitnessmotivation*; a las 17:30 con el *#gym* y a las 18:30 con el *#fitness*. Lo anterior debido a lo volátil y cambiante que resulta la información en plataformas sociodigitales. Lo que interesa es la visualidad y las prácticas que se identifica con los *hashtags*, no es como en el caso de las cuatro mujeres participantes que sí interesa cómo se relacionan y describen sus fotografías.

El estilo de vida *fitness* se identifica con visualidades específicas sobre las cuales intervienen prácticas determinadas como: tomarse fotos frente al espejo en un gimnasio o fotografías que muestran el proceso, cambio o transformación corporal antes de ejercitarse y llevar dieta y después de hacerlo. Estos son algunos ejemplos de los millones de publicaciones que se identifican con los *#gym*, *#fitness* y *#fitnessmotivation*.

Resultados

Según los testimonios, una persona *fitness* podría clasificarse como alguien que se cuida. Sin embargo, cuando las mujeres lo describen resaltan la presencia del cuidado del cuerpo, de la alimentación, del ejercicio, del sueño, y en el caso de Tina, se subraya la importancia del amor propio como el resultado del cuidado personal, pero no hay relación con estados de ánimo ni asociación a la necesidad de asistir a terapia. El testimonio de Tina muestra que ella coexiste entre los estilos de vida: el *wellness* y el *fitness*, aunque mayoritariamente se identifica con el primero. Puede ser que no conozca ese término y por ello no lo tenga escrito en su perfil de *Instagram*, sin embargo, a lo largo de sus testimonios el reconocimiento con el *wellness* se hace más evidente.

Es decir, el ser saludable se asocia, según el estilo de vida *fitness* y según María, Lucía y Carmen, a prácticas físicas realizadas de manera rutinaria y no a prácticas emocionales o espirituales, como el *wellness* y Tina sí recalcan. Asimismo, se resalta que los hábitos son maneras de hacer algo que van, debido a la repetición de éstas, conformándose como algo natural. Entonces el ser saludable se identifica a través de hábitos específicos, en los que únicamente se trabaja el cuerpo y la alimentación y no el ser emocional, espiritual o intelectual, y se caracteriza, según las cuatro entrevistadas, por lo que hacen las personas tan repetidamente que se naturaliza, es decir, se convierte en hábito.

Para las cuatro mujeres resulta muy diferente el deseo de cambiar algo de su cuerpo, tanto la parte o el músculo que cambiarían como su actitud ante la pregunta. María lo toma con seriedad, Lucía y Carmen se ríen y lo toman con gracia y Tina reflexiona más al respecto. Sin embargo, las cuatro mujeres han pensado o considerado, en algún momento de sus vidas, modificar algo de su cuerpo, es decir, es un pensamiento que han tenido, ya sea por intervención de otros, por las fotografías, por la comparación con otros cuerpos o por el espejo.

María y Lucía coinciden en que lo que se muestra puede ser falso o estar editado, sin embargo, María sí prioriza más propiedades corporales como: formas definidas, piernas grandes, glúteos redondos, cuádriceps y femoral definidos, pantorrilla ejercitada, hombre formado, abdomen marcado, piel luminosa. La importancia que tiene la piel para determinar si alguien es *fitness* o no también resulta vital para Lucía. Sobre las características del cuerpo *fitness* en las que coinciden es que debe estar tonificado, es decir, que se marquen y definan los músculos. María, Carmen y Lucía enfatizan las piernas grandes, la cintura pequeña, los glúteos grandes y redondos, la piel brillante e hidratada.

Se confirma que la admiración a ciertos cuerpos con determinadas características físicas está sujeta por lo que ellas cambiarían del suyo: María admira en las brasileñas lo que identifica en su propio cuerpo. La anécdota de su niñez y la violencia simbólica y verbal que sufrió por parte de quienes le decían que estaba gorda permite pensar que la visualización de cuerpos que se parecen al suyo y que ella identifica como sanos y bellos le han ayudado a conciliar las partes de cuerpo que antes no le gustaban. Es decir, lo que ella ve en los cuerpos de las mujeres que admira lo asocia con su propio cuerpo y la posibilidad de verse como ellas. Esta admiración a cuerpos similares al suyo sucede, también, en el caso de Lucía, el cuerpo que admira es aquel parecido al suyo o al que podría llegar a tener si lo trabajara con mucha disciplina.

Lucía contrasta su cuerpo y el que tiene la mujer que ella admira y recalca que podría tenerlo así y que, incluso en su mejor momento, así lo tuvo. Lucía y María coinciden en ciertas características del cuerpo que admiran y lo caracterizan así: la importancia de una pierna definida donde se marquen los músculos del femoral, cuádriceps y pantorrilla, glúteos grandes y redondos. En cambio, el cuerpo admirado o que deseaba tener Carmen es diferente. Según ella “sí me hubiera gustado ser más delgadita. Es así como una de las cosas (sic) que no puedo cambiar, me gusta mi cuerpo tal y como es, pero sí me hubiera gustado”.

Carmen y Tina coinciden en la figura delgada, contrario a Lucía y María que le dan más importancia a la definición y el tamaño grande de los músculos. Tina habla de un “típico” cuerpo que han vendido a través de comerciales y anuncios, ahora también, en plataformas sociodigitales

Asimismo, se observa que las usuarias son mujeres que se dedican al *fitness* y el contenido que publican son: vídeos de rutinas de ejercicio, fotos en el gimnasio, fotos con ropa deportiva, fotos y vídeos de recetas, fotografías del antes y después y fotos en traje de baño. Esto empata con el contenido que María, Lucía, Carmen y Tina publica en su perfil de *Instagram*, además concuerda con la categorización de las fotografías realizada en la etnografía para el Internet [Hine, 2015] con los *#gym*, *#fitness* y *#fitnessmotivation*.

Es decir, en el *#gym*, las categorías que más se repiten son: 1) foto frente espejo con ropa deportiva cuerpo completo en el gimnasio (16 veces); 2) foto con ropa deportiva cuerpo completo en la calle (8 veces); 3) foto con ropa casual cuerpo completo en casa (7 veces); 4) foto con ropa deportiva cuerpo completo en el gimnasio (7 veces); 6) foto con ropa deportiva haciendo ejercicio cuerpo completo en el gimnasio (6 veces). En el caso de esta etiqueta se hace visible la homogeneización de los cuerpos a través de ciertas fotografías que sirven como testigos de que lo *fitness* se muestra a través de fotografiar el cuerpo completo. Además, las imágenes que más se repiten sitúan a las personas en el gimnasio, sea con ropa casual o deportiva, casi como si solo por estar en el gimnasio la fotografía ya diera cuenta de que se hizo ejercicio, inclusive a pesar de no retratarse mientras se hace ejercicio.

Bajo el *#fitness*, las más frecuentes son: 1) foto con ropa deportiva cuerpo completo en la calle (13 veces); 2) foto frente espejo con ropa deportiva cuerpo completo en el gimnasio (12 veces); 3) selfie con ropa casual (10 veces); 4) foto con ropa casual cuerpo completo en la calle (8 veces); 5) foto frente espejo con ropa deportiva cuerpo completo en casa (6 veces).

Y con el *#fitnessmotivation*: 1) foto frente espejo con ropa deportiva cuerpo completo en el gimnasio (17 veces); 2) foto con ropa deportiva haciendo ejercicio en el gimnasio (14 veces); 3) foto con ropa deportiva cuerpo completo en el gimnasio (13 veces); 4) foto con ropa casual parte superior del cuerpo (7 veces); 5) foto con ropa casual cuerpo completo en la calle (6 veces).

Las categorías identificadas bajo los *#gym*, *#fitness* y *#fitnessmotivation* se encontraron en las fotografías sistematizadas de los cuatro perfiles de Lucía, María, Carmen y Tina. En el caso de las cuatro mujeres entrevistadas, todas recomiendan contenido con el cual se identifican en cierto nivel. Ya sea porque el contenido que

publican los perfiles recomendados se parece al contenido que ellas publican o porque éste las motiva. Lucía, Carmen y María recomendaron cuentas *fitness* con las cuales existe cierto reconocimiento: por el cuerpo, por el tipo de fotografías que suben, y, sobre todo, por las prácticas que muestran visualmente.

Fotografiarse con ropa deportiva aún si se está en la calle es una práctica del estilo de vida *fitness*, la foto frente al espejo en el gimnasio o en casa, las selfies, el mostrar el cuerpo completo en las fotografías son prácticas fotográficas del estilo de vida *fitness* que empatan según la sistematización de los perfiles de las cuatro mujeres entrevistadas, los perfiles de los usuarios que recomendaron y la categorización de las 312 imágenes bajo los *#gym*, *#fitness* y *#fitnessmotivation*.

Carmen, durante la primera fase de las entrevistas, dice que hay algunos cuerpos que tienen mayores ventajas que otros. Ante esto, se decide añadirlo como pregunta para la segunda etapa. Es decir, se les interroga a las cuatro mujeres si ellas consideran que algunos cuerpos tienen más ventajas que otras y cuáles son las características de éstos. Las cuatro mujeres coinciden en la ventaja de un metabolismo rápido que tienen algunos cuerpos sobre otros. Carmen explica denomina cuerpos con mayores ventajas aquellos que tienen un metabolismo que les permite comer sin engordar y enfatiza que, en algunos casos, éstos tienen los triglicéridos o el colesterol altos. No obstante, ella identifica como ventajoso aquel cuerpo que puede bajar de peso fácilmente o bien, que no engorda. La presencia del metabolismo para sustentar la superioridad de algunos cuerpos sobre otros es recurrente en los cuatro testimonios.

El privilegio, para María, recae en la posibilidad de bajar rápido cuando sube de peso, reiterando lo planteado por Lucía. Sin embargo, María explica que el metabolismo no lo es todo para bajar de peso o moldear el cuerpo. En cambio, sí lo es la disciplina y la dedicación para lograr lo que una se proponga, al menos en términos del estilo de vida *fitness*. Entonces, los cuerpos que tienen mayores “ventajas” que otros son aquellos que pertenecen a personas dedicadas y disciplinadas que logran “vencer” a su genética no privilegiada, es decir, aquellos que, aunque no pueden bajar o subir de peso fácilmente se esfuerzan para lograrlo. La corporalidad superior que María concibe coincide con la de Carmen: aquellos cuerpos donde no se adhiere la grasa en la zona superior. Tina menciona, también, el metabolismo rápido como una ventaja corporal, sin embargo, añade que las personas que tienen un metabolismo rápido son las primeras que suben de peso cuando se casan. No obstante, cabe resaltar que no hay evidencia científica o estudios que acrediten esto, es únicamente la experiencia de ella.

Respecto a la corporalidad visual específica que recae en el pensamiento o consideración de hacerse alguna cirugía estética, Lucía argumenta no desear operarse nada. María explica que sí se operaría los senos, no obstante, si no sucede estará igual de cómoda con su cuerpo. Tina confiesa haber pensado y considerado operarse los brazos, ya que son eran su mayor inseguridad, sin embargo, actualmente ya no tiene ese pensamiento. Y, al contrario, Carmen admite que no se ha operado por falta de dinero, ya que sí cambiaría su nariz y sus cachetes

El testimonio de Carmen deja ver la presencia de las intervenciones no quirúrgicas como la inyección de ácido hialurónico, *botox* o *baby botox* donde se modifican los rasgos de la cara por un periodo de tiempo. La existencia de estas intervenciones

en el discurso de Carmen atestigua la normalización de éstas, donde permea una retórica de la mejora posible y cada vez más fácil, Gail Weiss [2014] dice: “la rápida expansión de tecnologías médicas funciona para reforzar y afianzar la estrechez de las normas produciendo así visiones cada vez más restringidas de lo que cuenta como normal y natural” [p. 14]. Entonces, es un estilo de vida donde se interactúa constantemente con la noción de saludable como algo no cuestionado ni cuestionable donde se materializa lo normal, natural y normativo en una corporalidad específica y, por tanto, se distingue de otras: las gordas y las que se realizan cirugías.

Las tres N's, como denomina Gail Weiss [2014] a lo dado como natural, normativo y normal sin cuestionarlo o criticarlo, se entrelazan con las prácticas del estilo de vida *fitness* y, se asume como anormal, no natural e irregular aquello que no empata con las normas culturales, prácticas hegemónicas del *fitness*, es decir, sobre cómo deben vivirse los cuerpos y/o cómo deben verse éstos.

Los cuatro testimonios arrojan información sobre la normalización de las características corporales del *fitness*, así como de los hábitos asociados y reconocidos como válidos en el estilo de vida *fitness*. La fenomenología feminista [Zeiler y Folkmarson Käll, 2014] permite cuestionar las normas sobre los cuerpos que suelen darse por sentadas, o bien, naturalizadas. Así como la naturalización, normalización y normativización alrededor de la noción de la salud como un conjunto de hábitos de consumo y prácticas físicas.

El ser saludable, según las cuatro mujeres, recae en la rutinización de hábitos identificados como necesarios para conseguir características corporales específicas. Es decir, se observa que las prácticas que las cuatro mujeres consideran como saludables están cada día más hechas cuerpo. Dicho de otro modo, se incorporan los logros que una debe cumplir a corto plazo como: despertarse a cierta hora, hacer ejercicio, estirar, alimentarse de cierto modo, suplementar y complementar esa alimentación; y a mediano plazo: bajar/subir de peso, no romper la dieta o el régimen alimenticio, descansar un día del ejercicio, pero los otros seis no fallar y conseguir el cuerpo deseado están alojados, cada día más, en los cuerpos.

Resalta que las cuatro mujeres, a pesar de tener diferentes cuerpos, con distintas alturas, pesos, dietas y ejercicio detrás, se identifican con el cuerpo de en medio: el reloj de arena. Bajo diferentes argumentaciones justifican su elección. Carmen es la primera en decir: “Gracias a Dios, a pesar de que he subido de peso mi tipo de cuerpo ha mantenido la forma en el centro”. María alude a sus proporciones para explicar por qué sí sería la del centro, como si tuviera que justificarse. Cabe resaltar que se considera que las respuestas obtenidas están determinadas porque quien las entrevista es mujer.

Además, destaca que las cuatro se identifican con el cuerpo en forma de reloj de arena y se cree que se debe a que los cuerpos pueden modificarse, según la dieta y el ejercicio, para aumentar glúteos, disminuir cintura y moldear los hombros. También se considera que ese tipo de cuerpo es el ideal hegemónico, es decir, el cuerpo que “todas las mujeres desean” o “quisieran tener”, el cuerpo curvilíneo que se ha puesto de moda y ha crecido en popularidad por las *Kardashian*, que son unas actrices voluptuosas en términos de corporalidad y se han hecho famosos por su *reality shows*.

Parece confirmarse la homogeneización de los cuerpos. Al uniformizarse y englobar composiciones y estructuras diferentes en un solo elemento, sin importar que tengan fisonomías distintas previo al ejercicio. María habla sobre trabajar su cuerpo y, solo así, tener esa figura de reloj de arena, aparentemente no tiene ese cuerpo a menos que haga ejercicio para moldearlo. Utilizar únicamente cinco categorías para hablar de los cuerpos resulta dudoso, además, esta denominación de los cuerpos como figuras geométricas o como frutas, por ejemplo, la pera, la manzana, nace de la pretensión de instruir a las mujeres sobre sus áreas “problemáticas”, cómo hacer para disfrazarlas y cómo llamar la atención hacia las áreas más “favorecidas”. Al utilizar el concepto en singular cuando se busca explicar lo plural, en este caso, las diversas fisonomías, se invisibiliza la diversidad en las composiciones, estructuras, tamaños y características y, por tanto, mujeres.

La relevancia de conocer el porcentaje de grasa que tienen y que lo ubiquen en la Figura 2 recae en que quienes pertenecen al estilo de vida *fitness* deben conocer esta información, sobre todo, cuando se compete y cuando se lleva una dieta en la que se desea modificar el porcentaje de grasa o de músculo. Carmen, Lucía, Tina y María saben en qué parte de su cuerpo acumulan grasa y qué parte de sus cuerpos está propensa a modificarse si se sube o se baja de peso. Eso es hiperconciencia corporal.

Este es un término propio que surge de la interacción de la investigadora que escribe este artículo con las mujeres entrevistadas, donde la primera se da cuenta de que ella ha vivido lo que estas cuatro mujeres narran. Es decir, un vaivén de reflexividad en torno a la corporalidad y el estar en el mundo. La hiperconciencia o hiperreflexividad es un concepto utilizado en las neurociencias y la psiquiatría, y se trata de un exceso de existencia en el mundo, es decir, es prestar demasiada atención a lo que sucede en el cuerpo al interactuar con el exterior. Sin embargo, en esta investigación no se cae o pretende caer en cuestiones sicologistas, sino adecuarlo según la sociología, la antropología, la comunicación y el estudio de la cultura digital.

Conclusiones

Este artículo, resultado de la investigación de maestría, presenta un primer esbozo de lo que podría denominarse hiperconciencia corporal. Esta nace de la conciencia corporal que “implica una multitud de prácticas sociales o físicas que va adquiriendo el cuerpo desde sus inicios” [Rodríguez Vergara, 2010, p. 44]. Sin embargo, la hiperconciencia corporal se refiere al conjunto de prácticas sociales y físicas que van haciéndose cuerpo, y, además se añaden: 1) aquellas actuaciones que identifican a los cuerpos como dependientes del sexo al cual pertenecen o al género con el cual se identifican las personas; 2) las prácticas establecidas y descritas por los medios tradicionales, como la televisión, la radio y los medios impresos, que dictaminan cómo deben verse los cuerpos, lo normal, lo anormal, lo enfermo, lo que se ve mal, lo feo y lo hermoso; 3) la remediación de la cámara que permite tomar fotografías cuando sea y donde sea, siempre y cuando uno tenga celular, y que, además, facilita la visualización constante de los defectos corporales, los faltantes y excesos hechos cuerpo y, en comparación con otros cuerpos; 4) la remediación de una mirada a miles de miradas que juzgan, dictaminan y toman acción mediante “me gusta” o comentan de forma positiva o negativa sobre cuerpos que no son el propio.

Entonces, la hiperconciencia corporal, concepto y propuesta propia desarrollada a partir de los hallazgos, resulta en un exceso de conciencia sobre el cuerpo, lo que le hace daño, cuando sube de peso, cuando un pantalón no sube y de qué parte no sube, la sensación de cansancio al subir de peso, la constatación de que algo resulta difícil de digerir, la aparición de estrías o celulitis al subir de peso; además de la forma para disfrazar los defectos o partes del cuerpo que no gustan mediante poses, el conocimiento de cómo posar, dónde y a qué hora, dependiendo de la luz para que se marquen o no los músculos o para que se marque o no la celulitis. Y se le suma la comparación con otros miles de personas que publican sus mejores fotografías a plataformas sociodigitales, así como, la comparación con una misma a través de fotografías a lo largo de la vida, aparte de la particularidad de las fotos que muestran el antes y el después. Cabe resaltar que la hiperconciencia corporal, se considera, más presente en las mujeres.

La hiperconciencia se refiere al control y la vigilancia corporal con las que las mujeres, y sus cuerpos, han crecido, se han desarrollado y, por tanto, se ha normalizado. Dicho de otro modo, los modelos normativos corporales están inmersos en las prácticas de las mujeres a través de la hiperconciencia corporal que dictamina cómo sentarse, cómo no hacerlo, cómo caminar, cómo deberían verse las piernas, el abdomen, los glúteos. Algunos ejemplos son la idealización de la mujer como la señorita que no debe sentarse con las piernas abiertas, que debe caminar recta y moviendo la cadera, así como: 1) aquellas actuaciones que identifican a los cuerpos como dependientes del sexo al cual pertenecen o al género con el cual se identifican las personas. 2) Las prácticas establecidas y descritas por los medios, como la televisión, la radio y los medios impresos, que dictaminan cómo deben verse los cuerpos, lo normal, lo anormal, lo enfermo, lo que se ve mal, lo feo y lo hermoso. 3) La remediación de la cámara que permite tomar fotografías cuando sea y donde sea, siempre y cuando uno tenga celular, y que, además, facilita la visualización constante de los defectos corporales, los faltantes y excesos hechos cuerpo en comparación con otros cuerpos. La remediación de una mirada a miles de miradas que juzgan, dictaminan y toman acción mediante “me gusta” o comentan de forma positiva o negativa sobre cuerpos que no son el propio.

La hiperconciencia corporal en las mujeres, se traduce en muchos supuestos generalistas relacionados con el cuerpo. Por ejemplo, las mujeres les tienen miedo a los carbohidratos, odian engordar, la comparación con una misma y con otras. Así como con supuestos de género que enfrenten a una mujer con otra, por ejemplo, las mujeres somos horribles con otras mujeres, una mujer es la peor enemiga de una mujer. Asimismo, la hiperconciencia corporal en las mujeres se ha diversificado y se ha visto remediada por las plataformas sociodigitales, en concreto, en *Instagram*. Es decir, la posibilidad de subir una fotografía que será vista por muchas personas lleva a ser muy exhaustiva a la hora de editarla, encuadrarla y de seleccionar cuál se publica, cuál se borra y cuál se sube a historias. Dicho de otro modo, el exceso de minuciosidad ante qué fotografía subir es una materialización de la hiperconciencia corporal. Otra concreción de la hiperconciencia corporal en *Instagram* es la pose, el ángulo y la luz para fotografiarse y verse de cierto modo. Además, se está continuamente remediando por la visibilización de otros cuerpos, otros pesos y otras formas de mostrarse.

A sabiendas de que, al nombrarse las cosas, entonces, existen y viceversa: al existir las cosas se deben nombrar y si no existen, habrá que inventarse nuevos términos,

se hace hincapié en la necesidad de discutir sobre la propuesta propia: hiperconciencia corporal, es decir, reflexionar en torno a si ¿es resultado de la cultura corporal hegemónica? O bien, ¿la cultura corporal hegemónica resulta de la hiperconciencia corporal? Así como las especificidades de ésta. Asimismo, cabe preguntarse si la hiperconciencia corporal puede derivar en situaciones desventajosas sobre la salud mental de las mujeres, también, si a todas les atraviesa de la misma manera o en mayor o menor medida. Además, hay que cuestionarse sobre cómo podría medirse la hiperconciencia corporal, si es que es medible, para, así saber, cuándo o por qué se desarrolla o no.

Asimismo, se considera existe una visualidad hegemónica, además de una narrativa normal, natural y normativa, del estilo de vida *fitness* que prioriza la transformación y la superación corporales. La construcción de la otredad en el estilo de vida *fitness* se edifica sobre ideales de ayuda, es decir, hay que ayudar a los obesos, gordos o personas con sobrepeso. Ante esto se piensa que la ayuda es enseñarles a cuidarse, a quererse, a tener amor propio, pues la obesidad trae consigo más enfermedades y padecimientos, además, cuando los obesos se operan es por un descuido que se sustenta sobre la falta de amor propio y cuidado personal. Otra forma de ayudar a los obesos es no regañarlos por no seguir la dieta y abstenerse de opinar sobre ellos y sobre las razones por las cuales tienen sobrepeso. Es decir, el estilo de vida *fitness* se construye sobre la base de la diferencia con el gordo, obeso que se descuida y no se quiere, por tanto, quienes hacen ejercicio y llevan una dieta o régimen alimenticio como lo hacen quienes pertenecen al estilo de vida *fitness*, sí se quieren y se cuidan. Cabe mencionar que todas estas afirmaciones son resultado de los testimonios de las cuatro mujeres.

Así, la hegemonía del cuerpo musculoso en el estilo de vida *fitness* mostrado y mostrándose en fotografías y vídeos en *Instagram* se contrapone con las imágenes de cuerpos gordos, cada día más aceptados en estas plataformas, pero que siguen recibiendo comentarios de desagrado o de festejo por la valentía de mostrar su cuerpo teniendo esas características físicas. La hegemonía no podría existir si no se considerara la otra cara de la moneda que, en este caso, son los cuerpos gordos.

Ante la pregunta de investigación la respuesta pareciera sencilla: En y por la interacción con otros y otras. Sin embargo, existe un conjunto enmarañado de factores que intervienen en esto: la mirada de los otros, los ideales de la familia, las inseguridades de la pareja, la mirada de otras mujeres, la comparación con otras, la propia historia personal, la mamá que opina por primera vez de las prácticas y el cuerpo de las mujeres, las experiencias personales en la adolescencia cuando las llaman gordas o cuando reciben cumplidos por bajar de peso; las adulaciones al subir fotografías donde su cuerpo empata con el hegemónico, los festejos al seguir una dieta y hacer ejercicio, el aumento de “me gusta” al publicar cierto contenido, el incremento de comentarios cuando se muestran ciertas partes del cuerpo; el halago de quienes no pueden seguir con ese estilo de vida *fitness* y aplauden a quienes sí. Por mencionar algunos de los escenificados según los testimonios de las mujeres.

Pareciera estar de más el cierre sobre la relación que existe entre las plataformas sociodigitales, mayormente visuales, las ciencias de la salud, la contigüidad cognitiva en el binomio salud-belleza y, sobre todo, cómo esta confluencia de elementos se reúne en la conformación o reproducción de ciertos modelos

heteronormativos respecto al cuerpo de las mujeres. Sin embargo, debe mencionarse el papel cada vez más activo que tienen las plataformas sociodigitales como *Instagram* y *TikTok* en la configuración de la opinión pública, la divulgación de los saberes y la producción o reproducción de estereotipos o modelos normativos, así como en la vida cotidiana de las personas. Lo anterior debe visibilizarse y cuestionarse y una de las formas para hacerlo es, en primer lugar, ponerlo en evidencia. Así, se pone sobre la mesa la producción y reproducción de lo heteronormativo, lo saludable y lo bello como dominante que, a su vez, se construye en la diferenciación con lo diferente, gordo, feo y enfermo, y todo esto se escenifica y acrecienta con las plataformas sociodigitales, en concreto, en *Instagram*.

La civilización de la imagen [Barthes, 1986] o el oculoctrismo [Banks, 2008] apuntaron la primacía de lo visual en la vida cotidiana, así como en los sistemas simbólicos que producen y reproducen modelos normativos a partir de las fotografías, los vídeos. Somos una sociedad, cada día más visual, se interactúa con los otros al publicar una imagen en las plataformas sociodigitales, se comunica lo que se consume, come, hace, los logros y las pérdidas a través de las imágenes o los vídeos. Se existe y co-existe con las imágenes de las cosas, incluso con las imágenes de uno mismo en pasado y en presente, es decir, se convive con el pasado a partir de las fotografías y cómo se veía uno allí y de lo que se fotografió. Uno mismo se ve, se piensa y se siente según cómo es retratado por la fotografía que le toman y se consideran elementos el ángulo, la pose, sumir la panza, pararse o sentarse recto. Así, las plataformas sociodigitales han intervenido en un conocimiento distinto (o mayor o menor, sino diferente) del cuerpo propio y del de los otros.

Por todo lo anterior, se considera necesario comunicar públicamente los resultados de esta investigación. Además, es en la divulgación científica que se confrontan, aceptan o refutan argumentos para producir más conocimiento. Asimismo, se pretende poner en evidencia lo asumido como normal, natural y normativo en los discursos socioculturales que acompañan a las prácticas, estilos de vida y, por tanto, a los modelos heteronormativos de lo saludable, es decir, se busca visibilizar la construcción social de lo que se asume como salud.

Primera etapa

1. Significado de ser saludable:
 - a. Para ti, ¿qué significa ser saludable?
 - b. ¿Cómo lo muestras a otros? ¿Te has comparado con algunas personas, ya sea en positivo o en negativo? ¿Cuáles son las características de las personas con las que te has comparado?
 - c. ¿Cómo describirías ser *fitness*? ¿Te consideras *fitness*?
2. Estilo de vida *fitness*:
 - a. ¿Por qué empezaste a hacer ejercicio? ¿Recuerdas cuándo o cómo fue?
 - b. ¿Cómo describirías tu relación con la comida? ¿Ahorita estás a dieta o régimen alimenticio? ¿Consumes algún suplemento/complemento alimenticio cuando te ejercitas?
 - c. ¿Dirías que el *fitness* es un estilo de vida? ¿Por qué?
3. Identidad corporal de las mujeres *fitness*:
 - a. Oye y, ¿cambiarías algo de tu cuerpo? Y si sí, ¿qué?
 - b. ¿Cuáles son las características físicas o cómo es el cuerpo que admiras?
 - c. ¿Cómo describirías físicamente a alguien *fitness*? ¿Cómo es físicamente el cuerpo de alguien que se dedica al *fitness*?
 - d. ¿Sueles documentar con fotografías los cambios en tu cuerpo?
 - e. ¿Has pensado en hacerte alguna cirugía estética o intervención no quirúrgica?
4. *Instagram*:
 - a. ¿Publicas esas fotografías en *Instagram*?
 - b. ¿Publicas fotografías o vídeos en *Instagram* o en otra plataforma sociodigital donde muestres las rutinas que haces, lo que comes o los cambios en tu cuerpo?
 - c. ¿Te ha afectado, para bien o para mal, algún comentario en *Instagram* hacia ti o tus fotos? ¿Puedes darme un ejemplo de cada una?
 - d. ¿Has tenido algún problema con tu pareja o amigos/as por lo que subes a *Instagram*?
5. Ejercitarse en casa: *Covid 19*
 - a. ¿Cuál ha sido tu experiencia con el pasar de ejercitarte en un gimnasio a tener que ejercitarte en casa?
 - b. ¿Has comprado herramientas para poder hacerlo?
 - c. ¿Has experimentado cambios en tu cuerpo, con el ejercicio y con la alimentación, así como con las ganas de ejercitarse?
 - d. ¿Te gustaría contarme alguna anécdota respecto a bajar, subir de peso, ejercitarte o alimentarte? La anécdota que para ti sea más significativa.
6. Mujeres
 - a. ¿Cuál ha sido tu experiencia con otras mujeres en el ámbito del ejercicio?
 - b. ¿Podrías contarme alguna anécdota que hayas tenido con alguna mujer en el gimnasio o al hacer ejercicio?

Segunda etapa

Objetivo: ahondar en la plataforma sociodigital y en la identidad corporal *fitness*.

1. *Instagram*.

- 1.1. ¿Por qué utilizas *Instagram*?
- 1.2. ¿Me puedes recomendar algún usuario en *Instagram*?
- 1.3. ¿Cómo verificas que tus entrenamientos tienen efectos?
- 1.4. Ahondar en si hay diferencia entre el contenido que sube a historias y publicaciones en *Instagram*.
- 1.5. ¿Cómo decides qué foto subir?
- 1.6. Me di cuenta de que dejaste de subir contenido en tu perfil desde noviembre del 2019 y lo retomaste en marzo de este año, ¿por qué fue? ¿puedes contármelo?
- 1.7. Preguntarle cómo utiliza *Instagram*: si tuvieras que dejar de usarlo, ¿lo harías? ¿por qué sí lo harías y por qué no?

2. Identidad corporal:

- 2.1. ¿Por qué decidiste hacer una dieta? (dependiendo qué respondan les pregunto si ¿es basado en estudios de sangre o análisis? O bien, ¿si es solo por cómo se ven y se sienten?
- 2.2. ¿Crees que hay algunos cuerpos que tienen mayores ventajas que otros?
- 2.3. ¿Cuáles son las características físicas de éstos?
- 2.4. ¿Conoces la categorización de los cuerpos de las mujeres: manzana, triángulo, triángulo invertido?
- 2.5. ¿Puedo mostrarte una imagen y tú me dices con qué cuerpo te identificas?

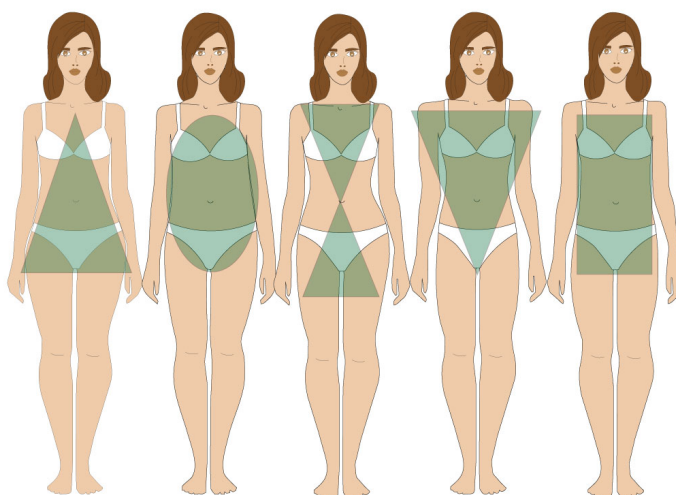


Figura 1. Imagen mostrada durante la segunda fase de las entrevistas para preguntar con qué forma de cuerpo se identifica cada mujer. Fuente: obtenida de Google Imágenes en el link <https://redpersonalshoppers.com/tipos-de-cuerpos/>.

2.6. Por último, ¿puedo mostrarte otra imagen y me dices en qué nivel te identificas actualmente?

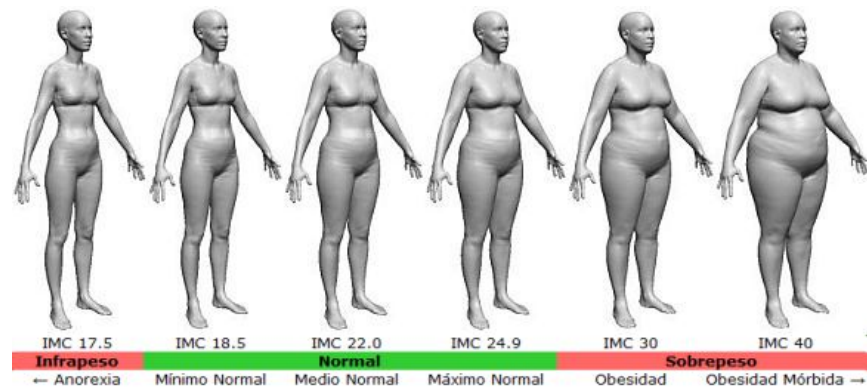


Figura 2. Imagen mostrada durante la segunda fase de las entrevistas para preguntar con qué porcentaje de Masa Corporal se identifica cada mujer. Fuente: obtenida de Google Imágenes en el link: <https://www.scientificpsychic.com/fitness/dieta-para-controlar-el-peso.html>.

Categorías de las imágenes identificadas con esos hashtags respondiendo a las preguntas

- ¿Qué formato tiene: foto o vídeo?
- ¿Es selfie? ¿Es foto (asume que es tomada por alguien)? ¿Es foto frente al espejo? ¿Foto de su cara?
- ¿Con ropa deportiva? ¿Con ropa casual? ¿En traje de baño? ¿En ropa interior?
- ¿Cuerpo completo? ¿Parte superior del cuerpo? ¿Parte inferior del cuerpo?
- ¿Cuál es la postura de su cuerpo? ¿De perfil? ¿Postura tres cuartos? ¿De frente?
- ¿Están acompañadas? ¿De quién?
- ¿Qué están haciendo?
- ¿Resaltan alguna parte de su cuerpo en particular?
- ¿Están en casa? ¿Están en el gimnasio? ¿Están en la calle? ¿En el baño o vestidor?

Referencias

- BANKS, M. (2008). Using visual data in qualitative research. London, U.K.: SAGE Publications.
- BARTHES, R. (1986). Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces. Barcelona, España: Paidós.
- BERTAUX, D. (1997). Los relatos de vida: perspectiva etnosociológica. Barcelona, España: Bellaterra.
- DE LAURETIS, T. (1993). 'Sujetos excéntricos: la teoría feminista y la conciencia histórica'. En: De mujer a género, teoría, interpretación y práctica feministas en las ciencias sociales. Ed. por CANGIAMO, M. C. y DUBOIS, L. Buenos Aires, Argentina: Centro Editor de América Latina, págs. 73-113.
- HINE, C. (2015). Ethnography for the Internet: embedded, embodied and everyday. London, U.K.: Bloomsbury.

- LASÉN, A. y PUENTE, H. (2016). *La cultura digital*. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- LATOURE, B. (2008). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.
- LÓPEZ SÁENZ, M. C. (2014). 'Fenomenología y feminismo'. *Daimon Revista Internacional de Filosofía* 63, págs. 45-63.
<https://doi.org/10.6018/daimon/197001>.
- MILLÁN OTERO, K. L. (2017). 'Pluridiscursividad de la noción de vida cotidiana en las ciencias sociales'. *Katharsis* 23, págs. 219-237.
<https://doi.org/10.25057/25005731.872>.
- NOVO VÁZQUEZ, A. y SÁNCHEZ BRAVO, F. (2010). 'Estilos de vida e identidades juveniles'. *Revista Digital de la Biblioteca Central del Estado de Hidalgo Ricardo Garibay*. URL: <https://bcehricardogaribay.wordpress.com/2010/07/14/estilos-de-vida-e-identidades-juveniles/> (visitado 2 de febrero de 2021).
- RODRÍGUEZ VERGARA, H. M. (2010). 'La conciencia de lo corporal: una visión fenomenológica-cognitiva'. *Ideas y Valores* 59 (142), págs. 25-47.
- TIRADO SERRANO, F. y DOMÈNECH I ARGEMÍ, M. (2005). 'Asociaciones heterogéneas y actantes: el giro postsocial de la teoría del actor-red'. *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana* (Núm. Especial).
URL: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62309905>.
- WEISS, G. (2014). 'Uncosmetic surgeries in an age of normativity'. En: *Feminist phenomenology and medicine*. Ed. por ZEILER, K. y FOLKMARSON KÄLL, L. Albany, NY, U.S.A.: SUNY Press, págs. 101-118.
- ZEILER, K. y FOLKMARSON KÄLL, L., eds. (2014). *Feminist phenomenology and medicine*. Albany, NY, U.S.A.: SUNY Press. ISBN: 978-1-4384-5007-0.
<https://doi.org/10.1017/S2753906700001157>.

Autor

Irene Calderón Mazzotti. Socióloga por la Universidad Nacional Autónoma de México (2013–2018). Estudió la Maestría en Comunicación y Cultura Digital (2019–2021) en la Universidad Autónoma de Querétaro. Ha participado en congresos internacionales como: XXXII Congreso ALAS — Perú, Lima (2019); Congreso Latinoamericano de Estudiantes de Posgrados en Ciencias Sociales (2020); IV Encuentro Latinoamericano de Investigadores/as sobre cuerpos y corporalidades en las culturas, Lima, Perú (2021); Seminario Internacional sobre estudios de juventud en América Latina (2021), entre otros. Además, forma parte del libro ¡No está muerto quien pelea!: homenaje a la obra de Rolando García Boutigue. Las líneas de investigación que trabaja: salud, belleza, cultura digital, marketing de influencers, cultura algorítmica, análisis visual, corporalidad, plataformas sociodigitales, TikTok, Instagram, visualidades, feminismo, fenomenología, tecnologías digitales. Actualmente forma parte del Grupo de Investigación Juventud y cultura digital (UNAM). E-mail: irenotti@hotmail.com.

Cómo citar

Calderón Mazzotti, I. (2022). 'El papel de la fotografía e *Instagram* en la imagen del cuerpo *fitness*: esbozo de una hiperconciencia corporal'. *JCOM – América Latina* 05 (01), A01. <https://doi.org/10.22323/3.05010201>.



© El autor o autores. Esta publicación está bajo los términos de la licencia [Creative Commons Atribución — No Comercial — Sin Derivadas 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/). ISSN 2611-9986. Publicado por SISSA Medialab. jcomal.sissa.it